

5. LOS HOTELES Y EL TURISMO SOSTENIBLE

La segunda parte de la tesis pretende investigar la interpretación del concepto de turismo sostenible y su aplicación práctica por parte de las empresas turísticas mediante diferentes instrumentos políticos voluntarios (Capítulos del 5 al 10). La investigación empírica se limita al sector hotelero por varias razones: se trata del subsector turístico más activo hasta el momento en la realización de actuaciones voluntarias de turismo sostenible, se trata de empresas más "genuinamente turísticas" ya que ofrecen productos y servicios para el uso explícitamente turístico de los consumidores, y presentan una fuerte conexión con el turista por el tiempo que pasa en el alojamiento y el gasto que invierte durante su visita turística.

Este capítulo estudia la contribución al turismo sostenible del sector hotelero como subsector elemental de la oferta turística. En primer lugar se presentan los principales datos de interés para caracterizar a los hoteles y a sus interlocutores en la cadena de distribución del servicio ofrecido, es decir, los intermediarios turísticos y los turistas. A continuación se recogen los principales estudios sobre el compromiso y las actuaciones hacia un turismo sostenible por parte de hoteles, operadores turísticos y turistas. Finalmente, se presentan los resultados de la presente investigación con respecto a la percepción de los empresarios turísticos del concepto de turismo sostenible.

5.1 Los hoteles en el sistema turístico

La actividad turística está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. La oferta turística engloba todas las actividades realizadas en el lugar del destino turístico para el disfrute y consumo del turista. Pero la oferta turística constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene el destino, ya que integra también los servicios no turísticos y la imagen general del destino. La tradicional oferta turística española de sol y playa se ha ampliado a otros productos turísticos como turismo de montaña, turismo rural, actividades deportivas, actividades congresuales, etc. En la Tabla 5.1 se muestran las principales categorías de la oferta turística con ejemplos correspondientes.

Tabla 5.1: Principales categorías y ejemplos de la oferta turística (Ayuso y Fullana 2002, adaptado de OMT 1998)

<p>Alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles, moteles, hostales y pensiones • Aparthoteles • Apartamentos • Casas rurales • Campings • Refugios de montaña • Balnearios • Casas de colonias y albergues juveniles • Ciudades vacacionales 	<p>Ocio, cultura, actividades deportivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discotecas • Casinos • Salas de fiesta • Parques naturales • Clubs náuticos y puertos deportivos • Deportes de aventura • Campos de golf • Estaciones de esquí • Parques temáticos
<p>Alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Bares • Cafeterías • Heladerías 	<p>Compras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de souvenirs • Tiendas de artesanía • Mercados autóctonos • Tiendas de deporte • Centros comerciales • Mercados de carreteras
<p>Transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compañías aéreas • Compañías náuticas, cruceros marítimos • Servicio de ferrocarril • Autocares, autobuses, taxis • Alquiler de vehículos: automóviles, motocicletas, bicicletas 	<p>Otras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congresos y convenciones • Festivales y eventos

La categoría de alojamiento es uno de los componentes más importantes de la oferta turística, por lo que se suele denominar "oferta básica". España cuenta con más de 27.800 establecimientos dedicados al alojamiento turístico que ofertan 2,7 millones de plazas. Del total de establecimientos 16.369 son hoteles, 1.216 campings, 4.292 apartamentos y 5.996 alojamientos de turismo rural. Casi el 50% de las plazas ofertadas en los alojamientos turísticos están ubicadas en hoteles, el 28,3% en campings, el 20,3% en apartamentos y el 1,9% en alojamientos de turismo rural (ME 2003).

Debe destacarse la peculiaridad del sector turístico frente a otras actividades económicas ya mencionada en el apartado 3.1: en vez de llevar el producto al consumidor, es el propio consumidor el que tiene que desplazarse al destino turístico para consumir el servicio. Esta circunstancia y la intangibilidad de los bienes y servicios turísticos

condicionan su distribución hacia el turista. Así, la comercialización del producto turístico, incluido el servicio de alojamiento, se realiza habitualmente mediante la intervención de intermediarios turísticos (véase la Figura 5.1). Esta capacidad para canalizar la demanda otorga a los intermediarios, especialmente a los tour operadores, una posición negociadora muy fuerte frente a los prestatarios de bienes y servicios turísticos. En particular, en los destinos con un gran volumen de plazas en la oferta de alojamiento y un producto poco diferenciado con respecto a otros destinos competidores, por ejemplo, en el segmento sol y playa, los tour operadores de los principales países emisores de turistas ejercen un control significativo sobre las empresas de alojamiento contratadas (Medina-Muñoz et al. 2003). A continuación se describen las características del sector hotelero, del sector intermediario y de los turistas referidos a la situación en España.

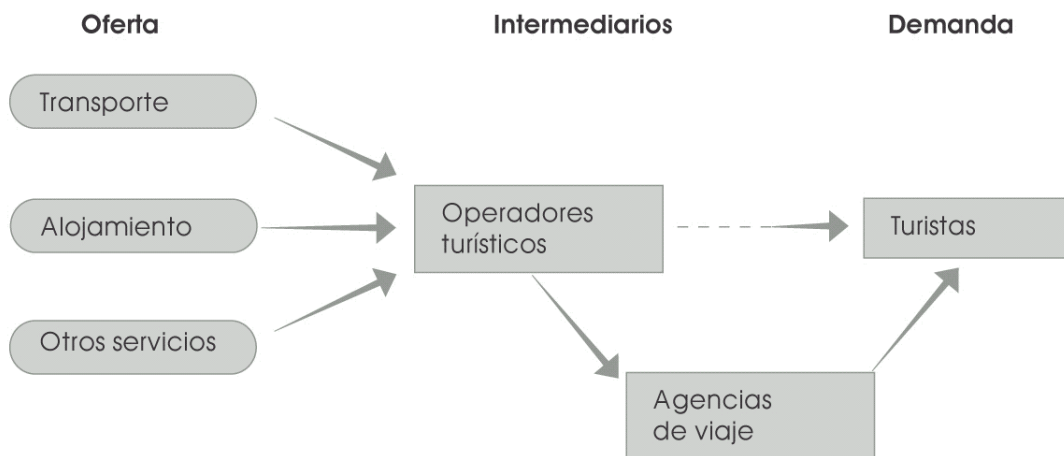


Figura 5.1: Distribución del producto turístico

5.1.1 Las características del sector hotelero

Se consideran como establecimientos hoteleros aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o aparthotel, motel, hostel, pensión, etc.) (ME 2003). La Figura 5.2 muestra la distribución de las plazas en establecimientos hoteleros según las diferentes categoría existentes: de una a cinco estrellas de oro para hoteles, y de una a tres estrellas de plata para hostales y pensiones. Se aprecia que el 61% de las plazas hoteleras pertenecen a hoteles de 3 ó 4 estrellas.

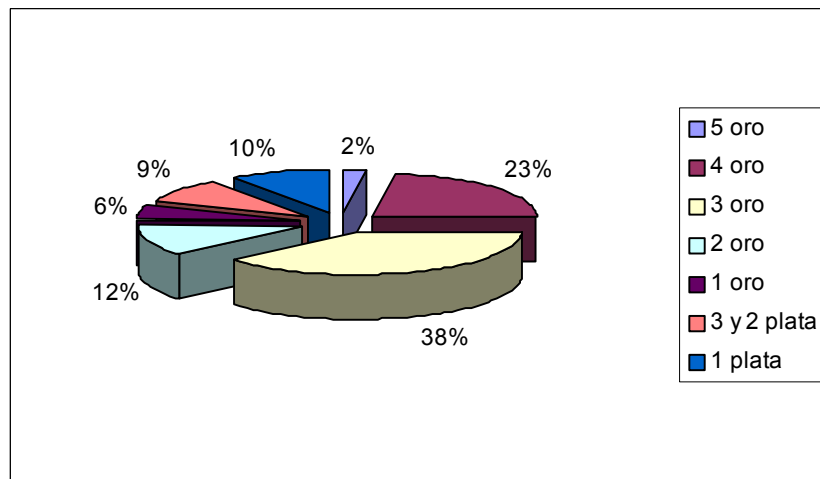


Figura 5.2: Porcentaje de plazas en establecimientos hoteleros según categoría en 2002 (ME 2003)

El 75% de las plazas se concentra en cinco Comunidades Autónomas: en los dos archipiélagos (22,7% en Islas Baleares y 11% en Canarias), y en las del mediterráneo peninsular: 18% en Cataluña, 15% en Andalucía y 7,4% en Comunidad Valenciana. El tamaño medio de los hoteles y establecimientos asimilados varía significativamente de unas Comunidades Autónomas a otras: Canarias e Islas Baleares tienen una media de 301 y 226 plazas por establecimiento respectivamente, mientras Cataluña y la Comunidad Valenciana tienen una media de 95 y Andalucía de 85 (ME 2003).

El sector hotelero está marcado por la iniciativa individual o familiar, y está constituido predominantemente por PYMES, en particular microempresas (empresas con menos de 10 empleados) (INE 2003a). Sin embargo, la tendencia internacional en los últimos años ha sido la reducción en el número de establecimientos y el incremento en el tamaño y la capacidad de las empresas. También en España se observa un acelerado proceso de incremento de los establecimientos hoteleros pertenecientes a cadenas hoteleras.

Se entiende por cadena hotelera la empresa que engloba con una gestión unificada a un número determinado de hoteles distribuidos en distintas zonas geográficas (ACHE 1999). A principios del año 2003 existían en España 263 cadenas hoteleras propiamente dichas que poseían el 53,1 % de la cuota de mercado (Hostelmarket 2003). Los establecimientos de mayor categoría, así como aquellos de mayor dimensión en el número de habitaciones y camas, están integrados en alguna de las numerosas cadenas, mientras que los hoteles independientes se caracterizan actualmente por ser establecimientos de las categorías inferiores y con unas dimensiones medias o pequeñas. Además, por lo general son los establecimientos más modernos, situados en las zonas turísticas principales o en las grandes ciudades, los que pertenecen preferentemente a alguna cadena. La Tabla 5.2 muestra las diez primeras cadenas hoteleras en España a

finales del año 2002. Debido a la dinámica y el potencial crecimiento de las cadenas, los ranking según el número de establecimientos y habitaciones cambian constantemente.

Tabla 5.2: Ranking de cadenas hoteleras en España en 2002 (Hostelmarket 2003)

Cadena	Nº hoteles	Nº habitaciones
Sol Meliá	173	37.566
Riu Hotels	58	14.605
NH Hoteles	98	11.007
Hotetur	46	10.003
Iberostar Hotels & Resorts	32	9.721
Barceló Hotels	31	8.753
Group H10Hotels	32	8.721
Fiesta Hotels	34	8.365
Princess Hotels	17	6.480
HUSA Hoteles	58	5.684

El crecimiento de las cadenas hoteleras corporativas ha ido acompañado del crecimiento de las asociaciones de hoteles independientes, que permiten a los hoteles individuales agruparse y obtener una serie de ventajas tradicionales en las cadenas, como son la comercialización conjunta, las centrales de reservas y las centrales de compras (ACHE 1999). En estas agrupaciones cada hotel sigue conservando su propia capacidad de gestión y organización interna. La mayoría de las asociaciones son españolas (por ejemplo, Hotusa), si bien algunas de ellas representan asociaciones internacionales, como es el caso de Best Western, o tienen delegaciones ampliamente desarrolladas en otros países. Frente a la importancia de las cadenas hoteleras españolas, la implantación de las cadenas hoteleras multinacionales es casi nula en España (ACHE 1999).

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada periódicamente por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de establecimientos hoteleros abiertos y plazas ofertadas oscila entre un mínimo en el mes de Enero y un máximo en Julio. La Tabla 5.3 muestra los valores medios para el año 2002, junto con el grado de ocupación por plazas.

Tabla 5.3: Establecimientos hoteleros según categoría en 2002 (INE 2003b)

Categoría	Nº establecimientos	Nº plazas	Grado de ocupación
Hoteles: Estrellas oro			
Cinco	90	31.812	51,74
Cuatro	894	292.806	60,32
Tres	1.832	387.520	64,48
Dos	1.519	118.751	50,88
Una	1.048	52.203	41,78
Hostales: Estrellas plata			
Tres y dos	2.547	89.176	39,70
Una	5.587	107.087	34,20
TOTAL	13.518	1.079.355	55,33

Debido a su dimensión, el sector de la hostelería contribuye de forma significativa a la economía local y nacional a través de beneficios directos e indirectos y la creación de empleo. La facturación de los establecimientos hoteleros se situó en 2002 en 8.550 millones de euros, sólo un 0,6% más que en 2001 (DBK 2003). La difícil situación económica a escala internacional, y en especial la situación de Alemania, uno de los principales países emisores de turistas hacia España, motivó el descenso de los niveles de ocupación frente al ejercicio anterior, especialmente en el segmento de hoteles de playa. Los operadores reorientaron su oferta hacia el turista nacional, de modo que el incremento de las pernoctaciones de turistas españoles se incrementó en un 1,5%, frente al descenso del 5,1% de las de origen extranjero. En cambio, la facturación de los hoteles de ciudad registró en 2002 un mejor comportamiento que la de los hoteles vacacionales.

Durante el año 2002 estuvieron ocupadas 153.910 personas en el sector de los establecimientos hoteleros (INE 2003b). Sin embargo, el sector hotelero se caracteriza por la fuerte dependencia de la estacionalidad y el insuficiente grado de profesionalidad, que condiciona, desde el punto de vista laboral, la precariedad del empleo y la inestabilidad de plantillas y que lleva a una alta tasa de rotación de personal. La características del empleo en el sector hotelero se resumen en el Cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: Características del empleo en el sector hotelero (ME 2003)

- Alta participación femenina (la proporción de mujeres ocupadas en hostelería es del 48,4%)
- Importante presencia de jóvenes (un 44% de los empleados en hostelería tiene menos de 34 años y un 15,8% entre 16 y 24 años)
- Alto porcentaje de trabajadores extranjeros (el 4,5% de los ocupados en el sector turístico tienen nacionalidad extranjera frente al 2,6% de la media nacional)
- Baja formación de los trabajadores (de los trabajadores del sector turismo el 26,5% tienen estudios primarios, el 55,9% estudios medios y el 17,6% estudios superiores; este porcentaje es inferior en doce puntos respecto al total nacional y en casi veinte respecto al sector servicios)
- Alto porcentaje de contratos temporales (el 39,2% de los contratos de los asalariados en el sector de la hostelería son temporales)

5.1.2 Los intermediarios del sector hotelero: los operadores turísticos

Los operadores del mercado turístico son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista) y el producto turístico (viaje y estancia en destino turístico), aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta turística (hotel, restauración, oferta complementaria, etc.).

En este sentido, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución, en concreto, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operadores y, en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

La importancia del sector de intermediarios se refleja en el alto porcentaje de turistas que optan por un viaje organizado por un tour operador o por una agencia de viaje. De los turistas extranjeros, el 47,4% viene a España contratando un paquete turístico, sobre todo si viene en avión (57,2% de los viajeros) y si visita las Islas Canarias (82%) o Baleares (67%) (ME 2003). En cambio, de los turistas españoles solamente un 7,2% efectúan su reservas a través de agencias de viaje y un 8,6% compran el paquete turístico completo cuando viajan dentro de España (IET 2003).

En España existen 3.923 agencias de viaje y tour operadores, de las que casi el 90% son microempresas (INE 2003a). Pero en este sector tienen especial peso los tour operadores de los principales países emisores de turistas. En particular, los grandes tour operadores de Alemania, Reino Unido y Escandinavia acaparan gran parte del mercado, y en consecuencia ejercen un control considerable sobre los precios. En este mercado tan competitivo, los tour operadores pretenden asegurarse las plazas en un movimiento integrador del negocio turístico, en la que la asociación del operador con el transportista y el hotelero da lugar a un conglomerado que controla todo el proceso. En este sentido,

los grandes tour operadores europeos han empezado a asociarse en España con las cadenas hoteleras, por ejemplo, el alemán TUI está asociado con RIU Hoteles y Grupotel. Asimismo, los tour operadores españoles y las compañías aéreas nacionales han buscado alianzas con el sector hotelero, como p.e. Halcón Viajes y Air Europa. Finalmente, los principales grupos hoteleros españoles también se han iniciado en la actividad de operadores y transportistas. Por ejemplo, el Grupo Iberostar ha sido el primer grupo español que ha integrado todas las actividades turísticas y, además de la cadena de hoteles, mantiene una división de viajes con agencias mayoristas, minoristas y receptoras y una compañía aérea.

En el año 2001 se ha ralentizado el ritmo de crecimiento mantenido por la facturación de mayoristas y minoristas desde el año 1997. En España, en 2001 el mercado mayorista alcanzó una facturación total de 2.240 millones, lo que supuso un crecimiento del 9,0% frente a 2000, mientras que el mercado minorista facturó 9.346 millones de euros, un 6,7% más que el ejercicio anterior (DBK 2003). La debilidad de la demanda y los cambios de comportamiento de los viajeros - posposición de las reservas, inseguridad y caída del consumo (por el estancamiento económico), y la tendencia a organizar individualmente los viajes por vacaciones y reservar a través de internet - están causando una crisis generalizada que afecta tanto a los beneficios como a la facturación de los operadores turísticos. La Tabla 5.4 muestra los diez primeros consorcios del mercado de operadores turísticos europeos en el año 2002. Estos tour operadores generaron un volumen de negocio global de unos 43.400 millones de euros; lo que implica un 5% menos respecto al año anterior (Editur 2003).

Tabla 5.4: Ranking de tour operadores europeos en 2002 (Editur 2003)

Tour operador	País	Facturación en miles de millones de euros
TUI	Alemania	12,4
Thomas Cook	Alemania	8,1
My Travel	Reino Unido	7,0
Rewe*	Alemania	4,7
First Choice	Reino Unido	3,5
Kuoni	Suiza	2,5
Grupo Iberostar	España	2,0
Club Med	Francia	1,7
Hotelplan	Suiza	1,4
Alltours	Alemania	1,0

* incluye 40% de facturación de LTU

5.1.3 La demanda del sector hotelero: los turistas

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un agregado de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. La WTO (2003) distingue entre el concepto amplio de viajero ("toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual") y el término relacionado con el turismo de visitante ("toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado"). A efectos estadísticos, los visitantes se clasifican en turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes del día o excursionistas. Además, pueden distinguirse los diferentes motivos de la visita o del viaje. La Tabla 5.5 muestra las diferentes clases de demanda turística con sus principales actividades.

Tabla 5.5: Principales tipos de actividad respecto a la demanda turística (Ayuso y Fullana 2002, adaptado de Hunter y Green 1995)

Demanda	Principales tipos de actividad
Contacto con la naturaleza	Visitar playas, espacios naturales, pasear, hacer senderismo, etc.
Atracciones	Visitar parques zoológicos, parques de safari, museos de cera, parques temáticos, etc.
Patrimonio cultural	Visitar castillos, palacios, museos, monumentos antiguos y nuevos, lugares religiosos, galerías, etc.
Deporte	Participar u observar varias formas de deportes como pesca, vela, golf, natación, surf, carreras de coches, fútbol, deportes de aventura, etc.
Diversión	Ir a cines, teatros, bares, conciertos, discotecas, restaurantes, juego, etc.
Relax	Tomar el sol, descansar, leer, etc.
Salud y religión	Tratamientos de salud, saunas, masajes, terapias, visitas religiosas, peregrinajes, etc.
Compras	Compras de souvenirs, ropa, regalos, equipamientos, etc.
Negocios	Reuniones, conferencias, ferias, etc.

En el año 2002, España recibió 78,9 millones de visitantes extranjeros. De ellos, 51,7 millones eran turistas reales, que consumieron servicios turísticos en territorio español (un total 550 millones de pernoctaciones) y los restantes 27,2 millones eran excursionistas, visitantes fronterizos o transeúntes (ME 2003). En los mercados emisores de turistas se muestra una clara preponderancia de británicos y alemanes sobre el resto de nacionalidades (47,7% del total de los turistas del año). Los turistas extranjeros demuestran en términos generales

un enorme grado de fidelidad al destino, especialmente a destinos tan consolidadas como Baleares, Cataluña o Andalucía. En el año 2002, el 68% de los turistas habían visitado España cuatro veces o más, el 14% lo habían hecho tres veces, otro 15% dos veces y sólo el 3% lo hacía por primera vez (IET 2003). El motivo del viaje de la mayor parte de los turistas extranjeros es el ocio o las vacaciones (83%), seguido en importancia de los motivos de trabajo y estudios (8%), motivos de tipo personal de salud o familiares (6%) y otro tipo de motivos (ME 2003).

La mayor parte de las entradas turísticas se registran en la temporada de verano, concretamente en los meses de julio, agosto y septiembre. Sin embargo, se observa una cierta desestacionalización de la demanda turística, es decir, una redistribución de los flujos turísticos entre los distintos meses del año. La mayoría de los viajes realizados por turistas extranjeros a España son de larga duración (entre cuatro y siete noches), y la estancia media se sitúa en torno a los 10,6 días (ME 2003). El tipo de alojamiento utilizado por la mayor parte de los turistas llegados a España es el alojamiento hotelero, al que recurre el 64,8% de los turistas. En la Figura 5.3 se muestran los principales países de procedencia de los turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros españoles.

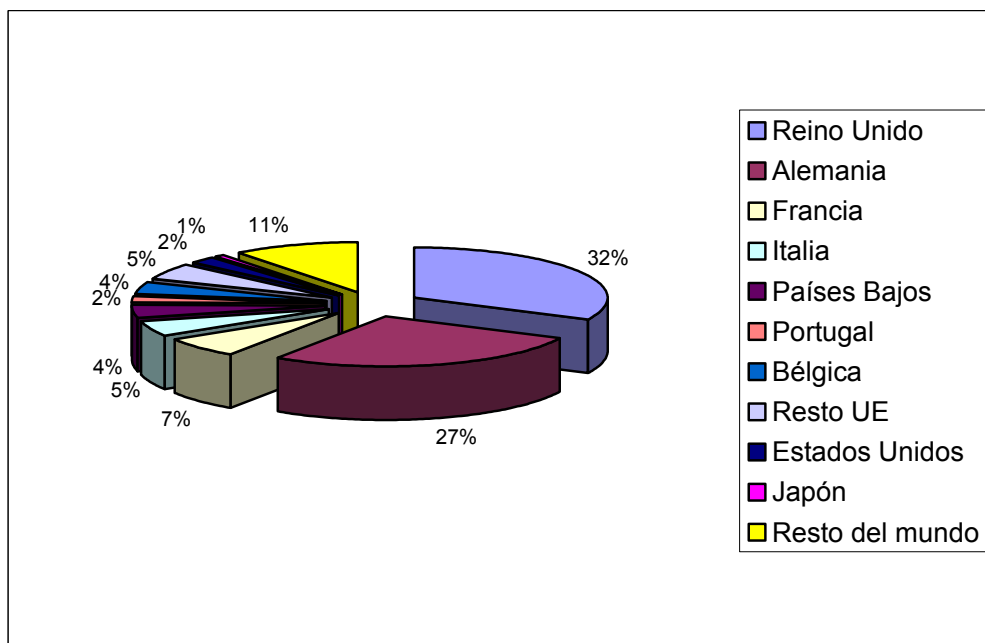


Figura 5.3: Países de procedencia de los turistas alojados en hoteles españoles en 2002 (INE 2003b)

A las cifras de los turistas extranjeros hay que añadir las que se derivan de la propia actividad turística de los españoles. En el año 2002 los españoles realizaron un total de 43,8 millones de viajes turísticos, de los cuales 40,1 millones de viajes fueron a diversos puntos de España y generaron 568,1 millones de pernoctaciones (IET 2003). Durante los períodos

típicamente vacacionales se produce la mayor actividad viajera; en este sentido, se puede observar que en los meses de junio a septiembre se concentra casi el 50% del total de los viajes del año. En este período vacacional los viajes se caracterizan por ser, en su mayor parte, de una duración superior a tres días, por el contrario, en el resto de los meses del año priman los viajes de corta duración. El principal motivo de los viajes turísticos internos de los españoles es el ocio, recreo o vacaciones (63%), la visita a familiares o amigos (23,9%) y trabajo o negocios (5%); y el tipo de alojamiento más utilizado la vivienda de familiares y amigos (39,7%) seguido por el hotel (25,5%) (IET 2003).

Los destinos más populares entre los extranjeros que visitan España son, por orden de importancia, Cataluña (11,6 millones de turistas), Canarias (10,6 millones) y Baleares (9,6 millones), seguidos por Andalucía (7,4 millones), Comunidad Valenciana (5 millones) y Madrid (3 millones) (ME 2003). El principal destino de los españoles en sus viajes dentro de España es el litoral mediterráneo. Así, Andalucía concentra el 20,3% del total de los viajes de los españoles, seguida de la Comunidad Valenciana (13%) y de Cataluña (12,2%). La Comunidad de Castilla y León, sin ser del litoral, es también destino de un alto porcentaje de viajes (9,8%) (IET 2003). La Figura 5.4 muestra la distribución por las Comunidades Autónomas de los turistas, españoles y extranjeros, que optan por alojarse en un hotel. La estancia media en los hoteles fue de 3,7 días, siendo la de los extranjeros de 5,1 días y la de los residentes de 2,6 (ME 2003).

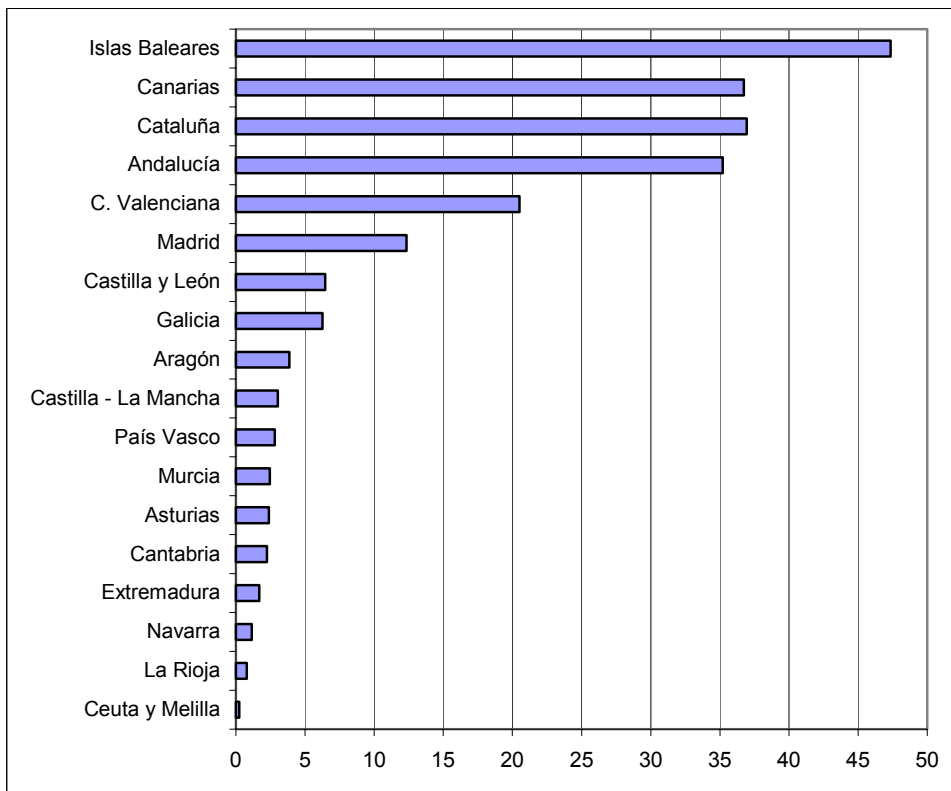


Figura 5.4: Pernoctaciones por Comunidades Autónomas en 2002 (en millones) (INE 2003b)

5.2 Compromiso y actuaciones hacia un turismo sostenible

5.2.1 Las iniciativas de los hoteles

En comparación al gran número de estudios realizados sobre los impactos generales de la actividad turística sobre economía, la sociedad y el medio ambiente (véase el apartado 3.2), existen relativamente pocos intentos de analizar de forma rigurosa los impactos atribuibles al sector hotelero. Centrándose en la problemática ambiental, se han llevado a cabo algunos estudios descriptivos que tratan de estimar el impacto ambiental producido por un establecimiento hotelero a lo largo de su ciclo de vida (ASAOS 1995, Middleton 1999, CREM & CH2MHILL 2000, ADEME et al. 2001). Según estos estudios, los mayores impactos ambientales se dan en la fase de prestación de servicios o fase operacional (mantenimiento, limpieza, cocina, restauración, lavandería, etc.), y en menor medida en la fase anterior a la prestación del servicio (construcción y producción de productos auxiliares). Los principales impactos ambientales del alojamiento turístico son los siguientes:

- Uso de recursos naturales, sobre todo materiales de construcción en la fase anterior a la prestación de servicios y agua en la fase operacional
- Uso de energía durante la prestación de servicios para calefacción y aire acondicionado
- Emisiones al aire (gases, aerosoles, partículas, etc.), al agua (productos de limpieza, desinfectantes, detergentes), al suelo (pesticidas, herbicidas y fertilizantes)
- Residuos durante todas las fases del ciclo de vida (envases, residuos orgánicos de cocina y jardín, muebles y equipos obsoletos)
- Ruido durante todas las fases del ciclo de vida (en la construcción o reconstrucción, o de actividades al aire libre)
- Biodiversidad durante todas las fases del ciclo de vida (ocupación de suelo, degradación de paisajes, destrucción de hábitats)

La industria hotelera parece haber asumido parte de su responsabilidad en estos problemas ambientales, y a partir de los años noventa ha adoptado varias iniciativas dirigidas a mejorar su comportamiento ambiental, como por ejemplo medidas de ahorro de energía y recogida de residuos (Middleton y Hawkins 1998). Cabe destacar que la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (*International Hotel & Restaurant Association*, IH&RA), junto a otras asociaciones turísticas internacionales, ha elaborado un informe de actividad para la Conferencia Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002 (WTC et al. 2002). En este informe, se describen las contribuciones del sector turístico a las tres dimensiones del desarrollo sostenible (económicas, sociales y ambientales), las iniciativas emprendidas hasta el momento y los futuros retos y objetivos que se plantean. Sin embargo, como respuesta al imperativo del desarrollo sostenible por parte de la industria hotelera, se relata casi exclusivamente el progreso con respecto a las actuaciones ambientales: se constata que muchos hoteles, en su mayoría las grandes

empresas, han introducido numerosas iniciativas voluntarias para reducir los impactos negativos ambientales asociados a sus operaciones. Entre los instrumentos aplicados, los más comunes son los códigos de conducta, las buenas prácticas ambientales, las ecoetiquetas, los sistemas de gestión ambiental y los indicadores ambientales. También en España muchas cadenas hoteleras y hoteles individuales han adoptado este tipo de medidas ambientales. Los instrumentos mencionados serán analizados, uno por uno, en los próximos Capítulos del 6 al 10.

Sin embargo, es difícil saber si las actuaciones emprendidas se quedan en simples buenas intenciones o representan solamente prácticas aisladas, o si han llevado a un auténtico cambio en la conciencia ambiental de los empresarios hoteleros, y por lo tanto en la gestión de los negocios hoteleros. Los pocos estudios sobre las actitudes del sector hotelero o turístico realizados se refieren en su mayoría a otros países distintos al español (Forsyth 1995, Stabler y Goodall 1997, Kirk 1998, Knowles et al. 1999, Vernon 2000, Bramwell y Alletorp 2001, Cheyne y Barnett 2001). En los últimos años, también se han llevado a cabo algunos estudios sobre empresas hoteleras de determinadas zonas o del conjunto del estado español (Alvarez et al. 2001, de Burgos 1999, Aguirre 2000, Llull 2003). Asimismo, el Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española, elaborado por la Fundación Entorno, incluye a su vez una encuesta sobre las actitudes de las empresas españolas hacia el medio ambiente, la implantación de sistemas de gestión ambiental y otros aspectos (Fundación Entorno 2001a). Este estudio se hizo con una muestra de 450 empresas de todo el estado, analizando por separado las Comunidades Autónomas y diferentes sectores de actividad, entre ellos el de la hostelería con un total de 34 empresas encuestadas. Sin embargo, los datos segmentados por sector de actividad y Comunidad Autónoma tienen un error muestral de entre 12 y 18%, suficientemente elevado como para aconsejar un uso restringido de tales resultados (Llull 2003).

En todo caso, a lo largo de la tesis se hará referencia a los mencionados estudios para comparar y contrastar los resultados obtenidos en la presente investigación. A continuación, solamente se describen los resultados del Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española con respecto a la concienciación e imagen ambiental percibida y a los factores que impulsan o limitan la iniciativa ambiental de las empresas hoteleras.

Según este informe, el 97% de los hoteles españoles considera que al menos alguno de los impactos ambientales generados tiene una importancia media o alta, y de esta manera se convierte en el sector empresarial con mayor concienciación ambiental (Fundación Entorno 2001a). Como principales impactos ambientales derivados de la actividad empresarial se perciben el consumo de energía, agua y materias primas y la generación de residuos (Fundación Entorno 2001a). Con relación a la imagen ambiental, el 26,5% de los hoteles españoles opina que los consumidores (o turistas) perciben la actividad de su sector como impactante o muy impactante, y el 32,4% considera que sus clientes (o intermediarios) perciben su actividad como impactante o muy impactante. Mientras que el indicador de imagen entre los consumidores está por debajo de la media de todos los

sectores, el elevado indicador relativo a la preocupación percibida por parte de los clientes hacia el comportamiento ambiental de la empresa parece señalar una cierta presión de los tour operadores (Fundación Entorno 2001a).

Como principales factores impulsores para adoptar una política ambiental el sector de la hostelería percibe la mejora de la imagen (70,6%), las ventajas frente a competidores (47,1%), la adaptación a la legislación (44,1%), las exigencias del mercado (41,2%), y en menor medida el acceso a ayudas y subvenciones (23,5%), las exenciones fiscales (14,8%), las sanciones por incumplimiento legal (11,8%) y la presión por las partes interesadas (5,9%) (Fundación Entorno 2001a). En comparación con el sector industrial, el cumplimiento de la legislación no es el principal factor de motivación para emprender medidas ambientales, de lo que se deduce que este factor tiene mucha menos relevancia para el sector hotelero. En cambio, como factores limitantes, las empresas nombran la elevada inversión en recursos materiales y humanos, las dificultades técnicas y legislativas y la insuficiente formación ambiental de la dirección y la ausencia de valoración por parte de consumidores y usuarios (Fundación Entorno 2001a). Este último dato no es coherente con los resultados anteriores, por lo que debe considerarse con la debida precaución.

5.2.2 Las iniciativas de los operadores turísticos

Hasta hace poco el sector de los operadores turísticos no había recibido mucha atención en el debate del turismo sostenible. Una de las razones probablemente es que los impactos del turismo se producen en los propios destinos turísticos (véase el apartado 3.2), y por lo tanto no se derivan directamente de las actividades de los operadores turísticos. Sin embargo, debido a su capacidad de diseñar el producto turístico y al control que pueden ejercer sobre los restantes agentes de la cadena de distribución turística, los operadores turísticos juegan un papel clave para el desarrollo de un turismo más sostenible (Welford et al. 1999).

En el informe de actividad para la Conferencia Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002 se describen las áreas de progreso en el ámbito económico, social y ambiental en los últimos diez años desde el punto de vista de la Federación Internacional de Tour Operadores (*International Federation of Tour Operators*, IFTO) (WTTC et al. 2002). Sin embargo, los pocos estudios sobre el compromiso y las actuaciones de sostenibilidad de los tour operadores (véase por ejemplo, Budeanu 1999, Tepelus 2000, Öko-Institut 2001) constatan que las medidas adoptadas hasta el momento se han centrado en el ámbito ambiental.

En particular, el campo de actuación más importante son las iniciativas dirigidas a los alojamientos propios o contratados, aparte de actividades de sensibilización, colaboración con proyectos para promover el desarrollo sostenible y donaciones a ONG (Öko-Institut 2001). La iniciativa más destacable del sector es la Iniciativa de los Tour Operadores para el Desarrollo del Turismo Sostenible (*Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development*, TOI), establecida en el año 2000 por un grupo de grandes tour operadores de diversos países y con el apoyo de la WTO, UNEP y UNESCO. La

iniciativa voluntaria que está abierta a todos los tour operadores, independientemente de su tamaño y localidad geográfica, actualmente está constituida por 25 miembros (TOI 2003). Su objetivo es comprometer a las empresas participantes al desarrollo sostenible y a ofrecer una plataforma para promover y difundir métodos y prácticas compatibles con los aspectos ambientales, sociales, económicos y culturales del desarrollo sostenible del turismo.

5.2.3 La actitud de los turistas

A la hora de elegir el destino turístico, el consumidor puede comparar entre localidades vacacionales, paquetes de vacaciones ofrecidos, tipos de turismo y servicios de turismo individuales. En los últimos años se ha hablado mucho de una creciente demanda turística que considera la calidad ambiental, refiriéndose no sólo a la calidad del paisaje local sino también a la preservación de los ecosistemas locales, al consumo de recursos naturales y a la generación de emisiones y residuos. En consecuencia, se han realizado varios estudios para examinar esta supuesta conciencia ambiental de los turistas. Sin embargo, ni los estudios realizados hasta el momento ni la experiencia de las compañías turísticas han podido demostrar la importancia real de las consideraciones ambientales, sociales o de sostenibilidad para los turistas (Synergy 2000).

Dentro del proyecto europeo de investigación DEEP (véase el apartado 1.3.2), la empresa de consultoría ambiental Randa Group llevó a cabo un estudio para averiguar las preocupaciones medioambientales de los consumidores españoles (Randa Group 2001). Se trata de una encuesta con más de 1.000 entrevistas realizadas por teléfono en los meses de Julio y Agosto de 2001 a personas adultas de diferentes grupos de sexo y edad en toda España.

Según se desprende de los resultados de esta encuesta, en la actualidad los daños al medio ambiente no constituyen uno de los temas prioritarios para los españoles (12,8%), sino que muestran más preocupación por los problemas de la violencia (49,6%), la pobreza (39,4%), la salud (25,9%) y el desempleo (17,1%). Los ciudadanos no tienen clara si la responsabilidad para la degradación ambiental está dentro de su ámbito de actuación. Una gran parte de la población española piensa que hace lo correcto para el medio ambiente, incluso cuando representa invertir tiempo o dinero (77,7%), mientras que al mismo tiempo reconoce que es demasiado difícil para uno mismo hacer más de lo que hace por el medio ambiente (70%).

A la hora de opinar sobre quién debería tener más responsabilidad para tratar los asuntos ambientales, se señala al gobierno (75,8%), industria (52,2%), consumidores (45,7%) y organizaciones medioambientales (10,5%). Preguntados por la confianza respecto a diferentes fuentes de información ambiental, se nombra a organizaciones medioambientales (53%), científicos (48%), medios de comunicación (34%), Comisión Europea (25%), gobierno nacional (13%) e industria y comercio (9%). En cambio, según el estudio de Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España realizado por la Fundación

Entorno, la fuente de información más creíble para los ciudadanos son los medios de comunicación seguidos de los grupos ecologistas (Fundación Entorno 2001b).

Según la encuesta del proyecto DEEP, la mayor parte de los españoles no selecciona los establecimientos turísticos en razón de su oferta medioambiental. En la Figura 5.5 se muestra la costumbre que tienen los turistas españoles de buscar información ambiental del establecimiento turístico que eligen para ir de vacaciones. El estudio también indica que la mayoría de los que respondieron que no habían buscado información medioambiental en los establecimientos turísticos alegó como razón que simplemente no se lo había planteado antes ("nunca se me ha pasado por la cabeza"). Otra razón indicada por una menor parte de los entrevistados es que normalmente se olvidan o no tienen tiempo. Solamente un pequeño porcentaje afirma creer que alojarse en un establecimiento turístico no tiene ninguna consecuencia negativa sobre el medio ambiente. Sorprendentemente, los consumidores de los otros países que participaron en el proyecto DEEP (Italia, Noruega y Alemania), generalmente considerados más concienciados en temas de medio ambiente, mostraron menos disposición a buscar información ambiental relacionada con el alojamiento turístico (Ayuso et al. 2003).

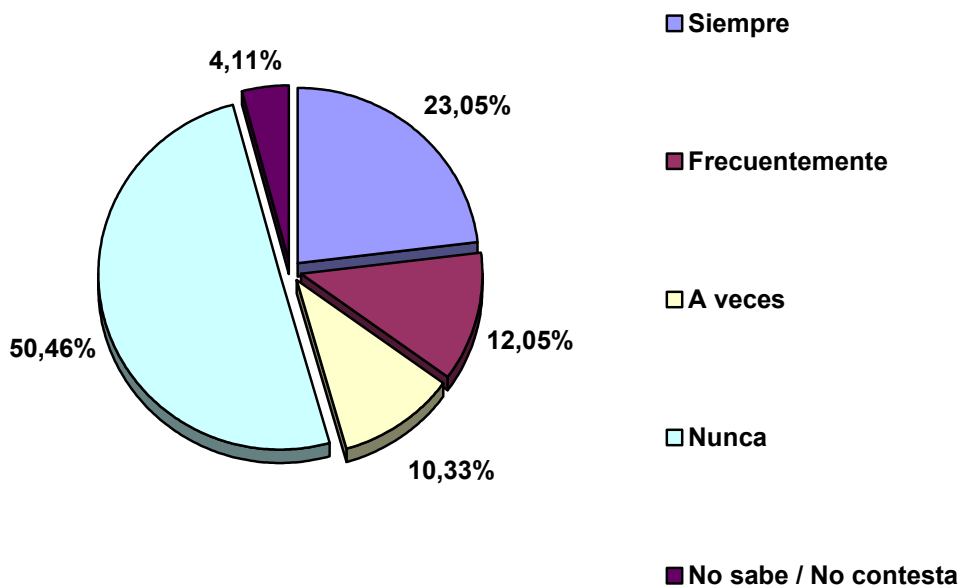
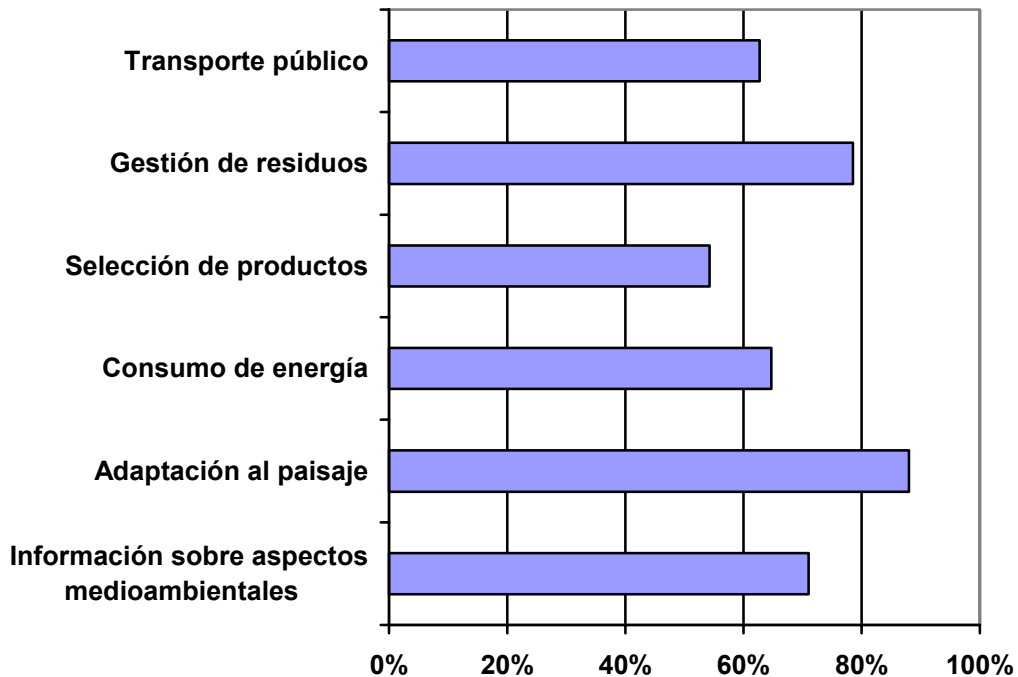


Figura 5.5: Consideración de la información ambiental del establecimiento turístico por parte de los turistas españoles (Randa Group 2001)

Las preocupaciones ambientales del consumidor se centran más en la conveniencia de que el establecimiento turístico no altere el equilibrio del paisaje que en la selección de productos ecológicos en sus servicios. La correcta gestión de los residuos por parte de los

establecimientos también es valorada como positiva por más de las tres cuartas partes de los entrevistados. En cambio, a temas como la conexión con el transporte público, las medidas para el ahorro de energía y la información general sobre los aspectos medioambientales se les asigna menor importancia (véase la Figura 5.6).



* Porcentaje de respuestas afirmativas

Figura 5.6: Tipo de información ambiental considerada por los turistas españoles (Randa Group 2001)

Tomando en consideración algunos de los estudios existentes sobre turistas de los mercados emisores como Alemania, Holanda e Italia (CREM & CH2MHILL 2000) se deduce que los aspectos ambientales todavía juegan un papel poco importante en la selección del destino y alojamiento turísticos. Los consumidores están especialmente interesados en los aspectos ambientales con los que están directamente confrontados (aspectos visibles o "verdes" como características naturales (agua y playas limpias, presencia de árboles, etc.) y aspectos relacionados con la salud, seguridad, paz y tranquilidad. La mayoría de consumidores no están muy interesados en los aspectos ambientales "grises" de los alojamientos, como ahorros de agua, ahorros de energía, la generación de basura y el uso de envases desechables, etc., que son precisamente los aspectos que más preocupan a los hoteles (véase el apartado 5.2.1). No obstante, dependiendo de cómo se comunican estos aspectos, los consumidores aprecian y valoran estos aspectos de forma positiva una vez que están en el destino o en el alojamiento.

Aunque, teóricamente, los turistas puedan estar dispuestos a elegir sus vacaciones en función de criterios ambientales e incluso a pagar más por ello, en la práctica, están influenciados por una serie de motivaciones, entre las que el medio ambiente solamente es un pequeño componente. La Tabla 5.6 ilustra el papel que ejercen los aspectos ambientales y sociales en la elección de las vacaciones de los turistas europeos. Generalmente, la elección de un destino turístico está condicionada por la duración de las vacaciones, la temporada, el presupuesto y el entorno personal y no por aspectos ambientales (Ayuso et al. 2003).

Tabla 5.6: Motivaciones de los turistas (Synergy 2000)

Sensación de libertad	Escapar de la rutina diaria 44 - 68% Hacer lo que uno quiere / le apetece 39 - 66%
Recreación / Salud	Relajarse 40 - 67% Cuidarse / Disfrutar de la vida 18 - 42% Diversión y entretenimiento 12 - 43% Disfrutar el sol / broncearse 11 - 30% Hacer algo para la salud 7 - 28% No hacer absolutamente nada 7 - 27% Comer bien 24 - 50% Tener la experiencia de otro clima 22 - 39% Hacer deporte / ponerse en forma 6 - 14% Practicar su hobby 9 - 24%
Motivos sociales	Tener tiempo para los demás 39 - 56% Conocer otras personas 15 - 30% Visitar familiares y amigos 14 - 33%
Experiencias	Tener muchas experiencias diferentes 27 - 45% Visitar otros países / ver mundo 26 - 39% Viajar mucho de un sitio a otro 7 - 20% Probar algo inusual 12 - 26% Visitar ambientes internacionales 8 - 11% Visitar lugares y sitios históricos 17 - 26% Tener experiencias culturales 12 - 19%
Medio ambiente	Disfrutar de la naturaleza 24 - 49% Un lugar con aire/agua limpia 25 - 42% Visitar lugares intactos 10 - 27%

Con respecto a la imagen ambiental que tienen los españoles del sector hotelero, según el "Monitor medioambiental empresarial" elaborado por la Fundación Entorno y Quota Unión con la colaboración del diario Expansión, sólo una pequeña parte de la población española (1,3%) valora el compromiso y la actuación ambiental del sector hotelero, muy por detrás de otros sectores como el de alimentación y bebidas, el de limpieza, droguería y perfumería y el de telecomunicaciones, servicios informáticos y editoriales (Expansión 2002b).

5.3 Estudio de la percepción del turismo sostenible por parte de los empresarios hoteleros

Las entrevistas realizadas en el marco de la presente investigación a empresarios turísticos españoles permiten vislumbrar cuál es la percepción que tienen del concepto de turismo sostenible, a través de sus opiniones, discursos y contradicciones. En cada entrevista pueden diferenciarse diferentes componentes explícitos e implícitos del discurso de los entrevistados: el componente "racional" (lo que el entrevistado piensa que debe hacerse), el componente "social", ligado al racional (lo que se considera "políticamente correcto" en el grupo social en el que se inserta el entrevistado), y el componente "real" (lo que el entrevistado efectivamente hace o está dispuesta a hacer) (Llull 2003). A continuación se muestra el resultado de dilucidar los diferentes componentes de los discursos y analizar la interpretación del concepto del turismo sostenible de los empresarios hoteleros, diferenciando las dimensiones ambiental, social y económica.

Como comentario general, se puede afirmar que existe bastante confusión con respecto a los términos de desarrollo y turismo sostenible entre los empresarios turísticos españoles:

"estamos yo creo que en el principio de analizar lo que es turismo sostenible porque hace diez años nadie hablaba de eso, normalmente cuando se empieza con alguna cosa se hacen muchísimos errores, se cometen muchísimos errores porque lo que se piensa que es bueno, al cabo de algún tiempo resulta que es malo [...] y todo esto son errores que estamos en este momento cometiendo sin saberlo, y decimos que el turismo es sostenible porque la palabra es bonita y claro, y el mundo se está estropeando y nos pensamos que todos con nuestras ideas, son mejores que las demás, estoy convencido que dentro de diez años o veinte nos daremos cuenta que quizá lo que nosotros pensamos que es más sostenible quizá es menos y al revés, o sea yo creo que profundizar sobre este tema es importante pero por desgracia todo esto sólo se sabe a posteriori, cuando ha pasado [...] todas estas cosas por desgracia son muy difíciles de saber sin la experiencia que es lo que no tenemos en este momento, somos como adolescentes en este sentido, o incluso bebés" (Hotel 3, 14-15)

Este hecho también se observa en los estudios sobre las actitudes del sector hotelero o turístico realizados en otros países (Forsyth 1995, Stabler y Goodall 1997, Bramwell y Alletorp 2001, Vernon 2000). Aún así, según Fadeeva y Halme (2001), los actores turísticos tienen unas ideas establecidas sobre la relación del desarrollo turístico con las diferentes dimensiones de la sostenibilidad (medio ambiente, sociedad y economía) y, en muchos casos, estas dimensiones son entendidas de forma relacional, por ejemplo, las limitaciones

ambientales de la actividad económica o las consecuencias sociales del deterioro ambiental.

5.3.1 La interpretación de la dimensión ambiental

El desarrollo turístico tradicional ha ocasionado la degradación ambiental de muchos destinos turísticos, sobre todo los situados en el litoral. Como respuesta a los problemas de deterioro físico y biológico, los actores turísticos ven la "sostenibilidad ambiental" en primer lugar como la **preservación del entorno natural**. Los problemas percibidos giran en torno a las limitaciones de los recursos naturales, en particular territorio, agua, energía y capacidad para la gestión de los residuos, como factores que inevitablemente limitarán el desarrollo económico, sobre todo en espacios reducidos como las islas. En este caso es evidente que el deseo de una mejor gestión de los recursos naturales no se debe solamente a consideraciones sobre el valor intrínseco del medio ambiente sino a la amenaza real de poner en peligro la base material del producto turístico:

"tenemos que tener como base que no podemos ir creciendo, o sea el crecimiento ilimitado en zonas como ésta donde está saturado, [...] entonces, la cantidad de personas que inciden en esos mismos metros cuadrados de la zona y los recursos que comen... recursos acuíferos, recursos energéticos, llega un momento que esto se tiene que llegar a controlar porque esto es nuestro futuro del turismo y somos los primeros interesados que se controle el medio ambiente, que se controle el número de personas que acuden a la zona, porque sino ahí va nuestro futuro y el de nuestros clientes" (Hotel 7, 17)

Con respecto a la sostenibilidad ambiental, los entrevistados suelen enfatizar la importancia de analizar la capacidad de carga de la zona turística ("la cantidad de impacto que puede absorber") y la necesidad de buscar y encontrar un equilibrio entre el uso de los recursos para la actividad turística y la conservación del medio ambiente como patrimonio natural de las localidades turísticas:

"Lo que es importante es la humanización, diría yo, y el raciocinio entre lo urbanístico y lo natural, entre los grandes espacios naturales, entre los pulmones y lo que son los grandes espacios verdes o las zonas públicas y lo que es la propia construcción de viviendas, edificios, etc. La interrogación entre estos dos conceptos es lo que hace, humaniza y da..., enriquece un entorno" (Hotel 10, 285)

Generalmente el medio ambiente es considerado un problema externo a las empresas en el sentido de que la protección ambiental es responsabilidad de las administraciones estatales, autonómicas y locales. Esta concepción tradicional no muestra conciencia respecto al impacto ambiental de las empresas y culpa al **déficit de infraestructuras y regulación ambiental** (planificación, gestión de tráfico, etc.) por afectar negativamente al desarrollo turístico:

"lo que está claro es que [...] esto es un territorio limitado, entonces, a lo que hay que ir, lo primero de todo es a replantearse una ley de ordenación territorial que contemple la gestión del territorio en su integridad y en su totalidad, no solamente un edificio u otro." (Hotel 8, 137)

Sin embargo, los empresarios turísticos que han iniciado actuaciones ambientales ven el medio ambiente como un problema empresarial interno. Aunque también cedan a la tentación de desviar la responsabilidad hacia otros colectivos externos, reconocen su responsabilidad para **minimizar el impacto ambiental producido por la empresa:**

“ mi visión personal que espero que sea la visión compartida de la empresa es que [la empresa] debe comprometerse a minimizar los riesgos del entorno inherentes a cualquier servicio turístico con el fin de avanzar en el sentido del desarrollo sostenible sin empeorar la calidad del servicio.” (Hotel 13, 160)

En algunos casos, el sector hotelero incluso es visto como el sector más activo de todos los sectores turísticos con respecto a las buenas prácticas ambientales, como por ejemplo la limpieza, el ahorro de consumos o la recogida selectiva de residuos, y se le asigna un papel pionero o ejemplar en la gestión ambiental empresarial. En otros casos, no obstante, se reconoce que todavía falta mucho camino que recorrer para incorporar la gestión ambiental en la cultura de las empresas:

“conceptos globales de gestión medioambiental yo no veo que haya una cultura establecida. Veo más bien que es un concepto novedoso para la gran mayoría que queda muy bien a la hora de hacer uso de él en ciertos foros y son muy pocos los que realmente pues aplican o son consecuentes con sus exposiciones de este motivo.”(Hotel 8, 24)

5.3.2 La interpretación de la dimensión social

Para muchas regiones el turismo juega un papel importante o central en la economía local, por lo que la “sostenibilidad social” es interpretada en primera instancia como el **aumento y mantenimiento del bienestar social** tanto para el individuo como para el conjunto de la comunidad mediante el desarrollo socioeconómico. En particular, las comunidades locales se benefician socialmente a través de la creación de empleo en las temporadas turísticas. En este sentido, el bienestar social continuado parece estar ligado al desarrollo turístico existente:

“yo creo que basta decir que hace 50 años en Mallorca una familia de tres hijos, uno se tenía que hacer cura, el otro se tenía que ir a Argentina o a Francia, y el otro se quedaba aquí, aguantando a los padres y malviviendo, y hoy en día, no solamente todos los mallorquines pueden vivir con la renta más alta de Europa, sino que tenemos una enorme cantidad de personas de la Península que en su tierra no podían encontrar modo de vivir, y se han venido a vivir aquí, u otras personas que vivían bien, pero han podido encontrar mejor modo de vivir aquí, y todo esto gracias a la irradiación positiva social que ha hecho el turismo” (Hotel 3, 43)

Por otro lado, los actores turísticos son conscientes de los problemas ligados a las características de la industria turística, como entre otros, la fuerte estacionalidad, la intensa mano de obra, el bajo grado de profesionalidad. En los enclaves turísticos más importantes, el turismo ha impulsado crecimientos urbanos y poblacionales desmesurados, con sus consecuencias, como por ejemplo la subida espectacular de precios del mercado inmobiliario.

En menor medida que con el bienestar social, la sostenibilidad social también es vista en su conexión con **el respeto del patrimonio cultural e histórico** y se pone atención sobre la preservación de las formas autóctonas de arquitectura, gastronomía, idioma, folklore, etc. de la zona turística. Desde el punto de vista de los empresarios turísticos, la recuperación de las señales visibles de la cultura local puede formar parte del reclamo turístico, con el peligro de perder su autenticidad:

“Entonces la cultura también aquí se puede demostrar en invierno con los bailes folclóricos, porque son visuales, la gastronomía no tanto, porque según qué países, según qué cosas no las aceptan porque no están acostumbrados a verlas, pero bueno, se disfrazan un poquito, nosotros en los hoteles normalmente se hace dos veces por semana, cenas temáticas, hoy mismo tenemos una, entonces para demostrar la calidad de la gastronomía, romper un poco la monotonía diaria, para resaltar cada día que sea un poco diferente y entonces intentamos disfrazar un poquito lo que es la gastronomía popular para los gustos del cliente.” (Hotel 7, 193)

Otro problema percibido por los actores turísticos son los sustanciales cambios socioculturales a los que contribuye el turismo. Generalmente existe poca integración sociocultural entre residentes autóctonos, residentes extranjeros (inmigrantes que vienen a trabajar en el sector turístico o extranjeros que compran segundas residencias) y turistas. Estas cuestiones de “sostenibilidad cultural” son muy discutidas. Algunos actores hablan de una “invasión cultural del turismo” y la perciben como una amenaza para la identidad cultural. Otros ven esta evolución como parte del proceso normal que experimentan las sociedades de recibir y absorber las influencias de diferentes culturas.

Todo esto demuestra que la sostenibilidad social no es entendida simplemente como el bienestar de las empresas individuales o el desarrollo económico del sector turístico, sino que se refiere al arraigo en un contexto social más amplio, y en último término la **calidad de vida de los residentes**:

“nosotros todos, los que vivimos aquí, los residentes, ya estamos percibiendo que el equilibrio entre hombre y natura ya se está perdiendo, y esto atañe a nuestra calidad de vida. Entonces, nosotros progresamos económicamente pero empezamos a tener déficit de calidad de vida y esto si la sociedad, tanto la civil como la administración no se organiza ese desequilibrio tiende a acentuarse porque, claro, antes venía un número determinado de gente durante 6 meses y el resto, la carga dejaba de pesar, pero es que ahora ya la carga se está extendiendo y playas llenas, calas llenas, y museos llenos, y carreteras llenas, las carreteras no bastan, coches cada vez más” (Hotel 8, 62)

5.3.3 La interpretación de la dimensión económica

Por el hecho de su condición de empresarios turísticos es natural que la mayoría de los entrevistados enfatizen la dimensión económica del turismo sostenible. Sin embargo, la “sostenibilidad económica” es interpretada menos en el sentido amplio de desarrollo socioeconómico de una comunidad o región, sino más bien como la viabilidad y mejora del comportamiento económico de empresas individuales o de la industria turística en su conjunto.

El envejecimiento del tradicional modelo de turismo de “sol y playa” y la pérdida de competitividad de España frente a otros destinos emergentes ha llevado a cuestionar la simple correlación entre crecimiento económico y desarrollo. Debido a las limitaciones ambientales, la industria turística busca un **desarrollo económico sostenido** basado en la mejora de calidad. En este sentido, muchos de los actores turísticos confían en las fuerzas reguladoras del mercado para alcanzar la sostenibilidad económica:

“Somos conscientes los hoteleros, en general, de que [...] se ha sobreexplotado algunas cosas pero soluciones hay como he dicho, el mercado lo va a ir regulando porque la calidad se va a imponer y el que no está va a tener que cerrar. [...] Yo me parece que en la mente de todos estaba esto, lo que pasa es que cuesta decirle, bueno, tú te sales del mercado y cierras. Esto va a costar, entonces, me imagino que la propia evolución del mercado hará que esto se ponga al día.” (Hotel 5, 199)

Los actores turísticos perciben los problemas ligados a una economía excesivamente dependiente del turismo, y en este sentido promueven los objetivos de la diversificación del producto turístico existente y la desestacionalización de la oferta turística, es decir la extensión de la temporada turística.

A nivel de empresa, la sostenibilidad económica es interpretada mayoritariamente en términos de la supervivencia económica y el **éxito continuado de compañías** individuales. En particular, se suele equiparar la dimensión económica de la sostenibilidad con el incremento de la calidad y el consiguiente aumento de ventajas competitivas:

“está claro que un hotel de hace 20 años no se construye ya en estos momentos. Incluso en países donde la legislación medioambiental es nula el mismo empresario hotelero no está haciendo los mismos hoteles que hacía hace 20 años ¿por qué? Porque se ha dado cuenta que le afecta y que le influye, no sólo como un gasto, no sólo como un posible riesgo de pérdida de clientes, sino sobre todo como una mejora de la calidad de servicio que se ofrece a tus clientes.” (Hotel 13, 162)

Aunque algunos empresarios turísticos afirman las ventajas económicas de las actuaciones emprendidas a preservar el medio ambiente, todavía se está lejos de creer en un escenario de “win-win” y a reconocer de manera generalizada las oportunidades económicas de las actuaciones ambientales. Para llegar a esta situación se considera clave la labor de los intermediarios turísticos y la administración, es decir la colaboración de los demás agentes del sistema turístico:

“Sería muy importante que desde comercializadores, administración, ... hicieran una labor de imagen, de poner en valor estas actuaciones frente a los consumidores, para que lo valoren, y eso ayudaría a acelerar este proteccionismo ambiental. Y es lo que más incitaría a las empresas a ser respetuosos. Porque claro la empresa está limitada siempre por la necesidad de tener beneplácitos a sus clientes. [...] si luego la administración y los comercializadores turísticos son capaces de transmitir a nivel de imagen todas estas actuaciones, uno puede tener un provecho. Yo creo que los mercados sensibles a los temas medioambientales, si se transmite, que este destino o este hotel es respetuoso puede crear imagen. Lo que pasa es que hay coordinar todas estas actuaciones. Yo creo, lo que ya he dicho, al plazo amplio, poco a poco, cada vez serán estos temas mejor valorados por los clientes. (Hotel 12, 70 y 84)

5.4 Conclusiones

El sector hotelero es uno de los componentes más importantes del sector turístico, estrechamente relacionado con los intermediarios turísticos, responsables de comercializar el servicio de alojamiento ofrecido a los turistas. Debido a su relevancia en la economía española, el sector de la hostelería contribuye de forma significativa a la economía local y nacional a través de beneficios directos e indirectos y la creación de empleo. Sin embargo, también se caracteriza por un alto grado de atomización, un bajo grado de profesionalidad y una fuerte dependencia de la estacionalidad. Además, con respecto a la demanda de turistas extranjeros, los hoteles reciben una fuerte presión por parte de los tour operadores de los principales países emisores, predominantemente alemanes e ingleses.

De los estudios realizados sobre el compromiso y las actuaciones hacia un turismo sostenible por parte de hoteles, operadores turísticos y turistas, se deduce que hasta el momento las iniciativas se centran casi exclusivamente en la vertiente ambiental. Entre los instrumentos aplicados por la industria hotelera, los más comunes son los códigos de conducta, las buenas prácticas ambientales, las ecoetiquetas, los sistemas de gestión ambiental y los indicadores ambientales. La aplicación de estos instrumentos por los hoteles españoles será analizada, uno por uno, en los próximos Capítulos del 6 al 10.

En base a encuestas llevadas a cabo en España, el sector hotelero muestra más concienciación ambiental que otros sectores y reconoce una preocupación ambiental relativamente alta de los tour operadores y en menor medida de sus clientes. Asimismo, casi una cuarta parte de los españoles manifiestan que seleccionan los establecimientos turísticos en función de sus criterios ambientales. No obstante, se observa una cierta inconsistencia entre los deseos expresados por los empresarios y los consumidores en las encuestas y el comportamiento real que muestran en el mercado. Otros factores parecen tener un peso mayor que el factor ambiental en la venta y compra de camas hoteleras, tales como el precio, el confort y el prestigio social.

El estudio de la percepción del concepto de turismo sostenible muestra que los empresarios turísticos – como la mayoría de las personas en nuestra sociedad – tienen un entendimiento fragmentado y, en ocasiones, contradictorio de este concepto y de sus dimensiones ambientales, sociales y económicas. Como norma general, se entiende bajo turismo sostenible el desarrollo de un producto turístico más respetuoso - o menos dañino - con el medio ambiente, y que a la vez puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado turístico y asegurar su viabilidad económica a largo plazo. Por lo tanto, se podría decir que el paradigma reinante es el del “desarrollo turístico sostenible”, descrito en el Capítulo 3, que persigue el crecimiento continuado de la industria turística incorporando los criterios ambientales de forma real o “maquillada”. Sin embargo, en los casos en los que los empresarios se enfrentan directamente con serios problemas ambientales, sociales o culturales, se observa una preocupación por estas cuestiones, en particular en conexión

con el concepto de calidad de vida de los propios empresarios como residentes en los destinos turísticos.

6. LA EXPERIENCIA CON LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

Los Capítulos del 6 al 10 pretenden evaluar sucesivamente la experiencia con los instrumentos voluntarios de turismo sostenible aplicados por los hoteles: los códigos de conducta, las buenas prácticas ambientales, las ecoetiquetas, los Sistemas de Gestión Ambiental y los indicadores ambientales. Este capítulo pretende evaluar la experiencia con los códigos de conducta en los hoteles españoles y su adecuación como instrumento voluntario de turismo sostenible. A lo largo del capítulo se analizan el contexto, el diseño (objetivos y requisitos) y la implantación (situación actual, motivaciones, factores de éxito y fracaso) del instrumento con ayuda de datos cuantitativos y cualitativos recogidos en el estudio empírico. Finalmente, se realiza una evaluación con respecto a los costes y beneficios y la eficacia y eficiencia del instrumento.

6.1 Contexto del instrumento

Los códigos de conducta representan una medida para aumentar la conciencia sobre los impactos negativos originados por la actividad empresarial. Estos compromisos voluntarios suelen ser preferidos por las empresas como alternativa a la regulación medioambiental, y a menudo son propuestos precisamente para anticiparse a la imposición legal en un determinado aspecto. Los códigos de conducta pueden ser de naturaleza general o estar dirigidos a un sector específico, como por ejemplo el turismo.

Entre los códigos generales cabe destacar la iniciativa de la Cámara de Comercio Internacional (*International Chamber of Commerce, ICC*), una de las primeras organizaciones internacionales en establecer un código de conducta para todo tipo de organizaciones empresariales en Abril de 1991. La llamada Carta para el Desarrollo Sostenible (*Charter for Sustainable Development*) ha sido distribuida ampliamente y adoptada por muchas organizaciones, grandes y pequeñas. Además, este código de carácter general ha servido como base para la preparación de códigos de conducta específicos para el sector de viajes y turismo que pretenden establecer lo que debería ser una empresa turística que se preocupa por el medio ambiente y la sostenibilidad.

Desde los años 80, y sobre todo a principios de los 90, ha surgido una gran variedad de códigos de conducta ambientales promovidos o dirigidos al sector turístico. A finales del año 1992, el Centro de Industria y Medio Ambiente del UNEP llevó a cabo un estudio global sobre códigos de conducta ambientales en el sector turístico e identificó alrededor de 30 códigos desarrollados en diferentes países y asociaciones internacionales (UNEP IE 1995). Desde entonces han surgido varias iniciativas más, entre las que cabe destacar la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo y la Carta de Mundial de Turismo Sostenible (véase también el Capítulo 4). Más recientemente, un estudio de la WTO evaluó 28 iniciativas de compromisos voluntarios de la industria turística, entre ellos 12 códigos de conducta propiamente dichos (WTO 2002).

Los códigos existentes han sido promovidos principalmente por organizaciones gubernamentales (en general, las administraciones nacionales de turismo), asociaciones empresariales u ONG ecologistas. Respecto al alcance y contenido de los códigos puede diferenciarse entre el nivel nacional, regional e internacional, así como entre códigos generales o para sectores o destinos específicos. En la Tabla 6.1 se indican los códigos de conducta más relevantes para el sector hotelero a escala internacional.

Tabla 6.1: Códigos de conducta para el sector hotelero

Institución	Código de conducta
Alianza Internacional de Turismo/Federación Internacional del Automóvil (<i>Alliance Internationale de Tourisme/Federation Internationale de l'Automobile</i> , AIT/FIA)	Carta Ética para el Turismo y el Medio Ambiente (<i>Charter of Ethics for Tourism and the Environment</i>)
Asociación de Viajes del Pacífico Asiático (<i>Pacific Asia Travel Association</i> , PATA)	Código para un Turismo Ambientalmente Responsable (<i>Code for Environmentally Responsible Tourism</i>)
Conferencia Internacional sobre Monumentos y Lugares (<i>International Conference on Monuments and Sites</i> , ICOMOS)	Carta para el Turismo Cultural (<i>Charter for Cultural Tourism</i>)
WTTC	Directrices Medioambientales (WTTC <i>Environmental Guidelines</i>)
WTTC, WTO y EC	Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo (<i>Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry</i>)
Feria Mundial de Viajes (<i>World Travel Market</i> , WTM) y Green Globe	Declaración de 10 Puntos de Buenas Prácticas Ambientales de la Feria Mundial de Viajes (<i>World Travel Market Ten Point Declaration of Good Environmental Practice</i>)
Grupo de Acción de Turismo Europeo (<i>European Tourism Action Group</i> , ETAG)	Declaración de Política (<i>Policy Statement</i>)
Iniciativa Ambiental de Hoteles Internacionales (<i>International Hotels Environment Initiative</i> , IHEI)	Carta para la Acción Medioambiental en la Industria Internacional de Hostelería y Restauración (<i>Charter for Environmental Action in the International Hotel and Catering Industry</i>)
WTO, UNEP, UNESCO y UE	Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (<i>Lanzarote Charter for Sustainable Tourism of World Conference on Sustainable Tourism</i>)
Tourism Concern y World Wide Fund for Nature (WWF)	Principios de Turismo Sostenible (<i>Principles for Sustainable Tourism</i>)

6.2 Diseño del instrumento

6.2.1 Objetivo

Los códigos de conducta son guías y recomendaciones que la misma industria establece o ayuda a establecer como líneas de actuación deseables para afrontar los problemas ocasionados por la actividad empresarial. Según el UNEP, los códigos de conducta ambientales en el sector turístico persiguen los siguientes objetivos (UNEP IE 1995):

- Servir como catalizadores para el diálogo entre administraciones, industria, comunidades locales, ONG ecologistas y otros grupos de interés en el desarrollo turístico
- Crear una conciencia en la industria y en los gobiernos sobre la importancia de una correcta política y gestión ambiental, y estimularlos a promover un entorno de calidad y así una industria sostenible
- Incrementar la conciencia entre visitantes nacionales e internacionales sobre la importancia del comportamiento adecuado con respecto al entorno ambiental y cultural
- Sensibilizar a las poblaciones residentes sobre la importancia de la protección ambiental y de la relación entre el residente y el turista
- Estimular la cooperación entre los sectores industriales, administraciones, comunidades locales y ONG ecologistas para lograr los mencionados objetivos

6.2.2 Requisitos

No existen unos requisitos consensuados para la elaboración e implantación de códigos de conducta, aunque se ha planteado la recomendación de desarrollar un estándar internacional sobre códigos voluntarios en el seno de la Organización Internacional de Normalización (*International Standard Organisation, ISO*) (Burritt 2002).

Generalmente, los códigos de conducta del sector turístico representan documentos breves que, con unos principios básicos, resumen las principales prácticas compatibles con el desarrollo y la gestión (ambientalmente) sostenible del turismo (UNEP IE 1995, Ayuso y Fullana 2002). En la mayoría de códigos aparecen unos temas comunes, que se describen a continuación.

- **Compromiso con el medio ambiente y/o el desarrollo sostenible**

Los códigos incluyen el compromiso explícito de que el desarrollo del turismo debe tomar en consideración todos los aspectos del entorno natural y humano y/o que debe ser sostenible. Por ejemplo, las Directrices Medioambientales del WTTC recomiendan que las "empresas del sector de viajes y turismo deberían declarar su compromiso con un desarrollo compatible con el medio ambiente". Los Principios de Turismo Sostenible de Tourism Concern y WWF especifican que la "conservación y el uso sostenible de recursos –

naturales, sociales y culturales – es crucial y razonable para el desarrollo a largo plazo". Asimismo, la Carta Mundial del Turismo Sostenible manifiesta que el turismo puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible (véase el Cuadro 6.1).

Cuadro 6.1: Principios de la Carta Mundial del Turismo Sostenible (Island Sustainable Tourism 2001)

1. Fundamento del desarrollo turístico sobre criterios de sostenibilidad
2. Contribución del turismo al desarrollo sostenible
3. Consideración de efectos del turismo sobre comunidades locales
4. Solidaridad, respeto mutuo y participación de actores públicos y privados
5. Creación y desarrollo de instrumentos de planificación y de gestión integrados
6. Criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista
7. Integración y contribución del turismo en el desarrollo económico local
8. Repercusión del desarrollo turístico en la mejora de la calidad de vida de la población y en el enriquecimiento sociocultural del destino
9. Acciones orientadas a la planificación integrada del turismo de gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONG y las comunidades locales
10. Priorización y refuerzo de ayudas para proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental por parte de gobiernos y organizaciones multilaterales
11. Prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible para zonas vulnerables o degradadas
12. Promoción de formas alternativas de turismo y fomento de la diversificación de los productos turísticos
13. Creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles
14. Apoyo y promoción de sistemas de gestión turística y ambientalmente compatibles, estudios de viabilidad, proyectos de demostración, etc.
15. Diseño de marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible
16. Prestar especial atención al transporte y al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, el fomento del reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas
17. Adopción y puesta en práctica de códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de la industria turística
18. Sensibilizar e informar sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote

- **Reconocimiento de la responsabilidad de las empresas**

Los códigos señalan que el sector privado debería aceptar la responsabilidad sobre el impacto ambiental del desarrollo turístico y debería emprender acciones correctoras en los casos en los que fuera necesario. El Código para un Turismo Ambientalmente Responsable de la Asociación de Viajes del Pacífico Asiático aboga por el reconocimiento de la gestión del medio ambiente como una de las prioridades

corporativas y como clave determinante para el turismo sostenible. Las Directrices Medioambientales del WTTC observan que la industria en su totalidad debería aceptar su responsabilidad ambiental y recomiendan la autorregulación del sector mediante prácticas ambientales (véase el Cuadro 6.2).

Cuadro 6.2: Directrices Medioambientales del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (UNEP IE 1995)

Un medio ambiente limpio y saludable es esencial para el crecimiento futuro, es la base misma del producto de viajes y turismo. El WTTC encomienda estas directrices a las empresas del sector viajes y turismo y a los gobiernos para que se tomen en consideración en la formulación de políticas:

- Las empresas del sector viajes y turismo deberían declarar su compromiso con un desarrollo compatible con el medio ambiente.
- Deberían establecerse y controlarse objetivos de mejora.
- Los compromisos ambientales deberían alcanzar a toda la empresa.
- Debería promoverse la educación y la investigación en programas medioambientales.
- Las empresas del sector viajes y turismo deberían tratar de implantar principios ambientales a través de la autorregulación, reconociendo que la legislación nacional e internacional puede ser inevitable y que la preparación para ello es vital.

Los programas de mejora medioambiental deberían ser sistemáticos y comprensivos, y deberían apuntar a:

- Identificar y continuar en la reducción del impacto ambiental, prestando especial atención a los nuevos proyectos.
- Tomar en consideración los temas ambientales en el diseño, la planificación, la construcción y la implantación.
- Ser sensible a la conservación de áreas protegidas o amenazadas, especies y paisajes estéticos, logrando la mejora del paisaje donde sea posible.
- Practicar la conservación de energía.
- Reducir y reciclar los residuos.
- Gestionar las aguas y controlar el vertido de aguas residuales.
- Controlar y disminuir las emisiones al aire y la contaminación.
- Vigilar, controlar el y reducir los niveles del ruido.
- Supervisar, controlar y reducir los niveles del ruido.
- Controlar y reducir la utilización de productos dañinos para el medio ambiente como asbesto, CFCs, pesticidas y materiales tóxicos, corrosivos, infecciosos, explosivos o inflamables.
- Respetar y apoyar objetos y lugares de interés histórico o religioso.
- Ejercitar la consideración oportuna para los intereses de la población local, incluyendo su historia, tradiciones y cultura y el desarrollo futuro.
- Considerar temas ambientales como factor clave en el desarrollo global de los destinos de viajes y turismo.

- **Consideración del medio ambiente en la planificación y el desarrollo del sector**

Debido a que el turismo debería ser desarrollado como actividad sostenida, la planificación y el desarrollo industrial deben ser integrados en las políticas territoriales. Esto significa realizar estudios de impacto ambiental de los proyectos turísticos, incorporar conceptos de sostenibilidad en las fases de diseño y construcción, o incluso proteger determinadas áreas de un desarrollo adicional. Estos temas son mencionados, por ejemplo, entre las diez áreas de prioridad para que las compañías de viajes y turismo pongan en práctica un turismo sostenible de la Agenda 21 para el Sector de Viajes y Turismo (véase el Cuadro 6.3).

Cuadro 6.3: Áreas de prioridad de la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo (WTTC, WTO y EC 1997)

- | |
|--|
| 1. Minimización de residuos, reutilización y reciclaje |
| 2. Eficiencia, ahorro y gestión energética |
| 3. Gestión de recursos acuáticos |
| 4. Gestión de aguas residuales |
| 5. Sustancias tóxicas |
| 6. Transporte |
| 7. Planificación y gestión del uso de territorio |
| 8. Implicación de empleados, clientes, comunidades locales en aspectos ambientales |
| 9. Diseño para la sostenibilidad |
| 10. Colaboraciones para el desarrollo sostenible |

- **Prácticas de gestión ambiental**

Todos códigos describen prácticas de gestión ambiental concretas para aumentar los impactos positivos de la actividad empresarial sobre el medio ambiente y reducir los impactos negativos. Casi todos los códigos hacen referencia a prácticas de gestión dirigidas a minimizar tanto el consumo de agua y energía como la generación de residuos a través de auditorías ambientales u otras técnicas. Algunos códigos también exigen la mejora continua del comportamiento ambiental, así como su seguimiento y comunicación (por ejemplo el del WTTC). Otras prácticas de gestión mencionadas son la formación ambiental y la motivación de los empleados de las empresas turísticas (por ejemplo, en el código de la Iniciativa Ambiental de Hoteles Internacionales, véase el Cuadro 6.4).

- **Cooperación con otros sectores**

Los códigos enfatizan la importancia de una cooperación y comunicación efectiva entre los sectores públicos y privados, así como la necesidad de intercambiar información y experiencias entre los diferentes sectores que componen la industria turística. Por ejemplo, la Iniciativa Ambiental de Hoteles Internacionales colabora con varias organizaciones

nacionales e internacionales para asegurar una amplia difusión de la iniciativa y las prácticas que promueve (véase el Cuadro 6.4).

Cuadro 6.4: Carta para la Acción Medioambiental en la Industria Internacional de Hoteles y Restauración (UNEP IE 1995)

Reconociendo la necesidad urgente de apoyar la convicción moral y ética con la acción práctica, nosotros en la industria hotelera hemos establecido la Iniciativa Ambiental de Hoteles Internacionales para fomentar la mejora continua de la actuación medioambiental en la industria mundial. Con la cooperación y la participación activa de compañías individuales, hoteles y organizaciones relacionadas, la Iniciativa, que se coordinará a través del Foro de los Líderes Empresariales Príncipe de Gales, pretende lo siguiente:

- Proveer una guía práctica a la industria sobre cómo mejorar la actuación medioambiental y cómo esto contribuye a operaciones empresariales exitosas;
- Desarrollar prácticos manuales y pautas medioambientales;
- Recomendar sistemas para supervisar las mejoras en la actuación medioambiental y para auditorías medioambientales;
- Promover el cumplimiento de los estándares ambientales más altos, no sólo dentro de la propia industria sino también en la relación con los proveedores y las autoridades locales;
- Promover la integración de formación en gestión ambiental en las escuelas de hostelería;
- Colaborar con organismos apropiados nacionales e internacionales para asegurar un amplio conocimiento y participación en la iniciativa y en las prácticas que promueve
- Intercambiar extensamente información y resaltar ejemplos de buena práctica en la industria.

• **Aumentar la conciencia pública**

Incrementar la conciencia pública sobre la importancia de un turismo ambiental y culturalmente responsable es un compromiso citado en muchos códigos. Por ejemplo, el código de la Alianza Internacional de Turismo/Federación Internacional del Automóvil (AIT/FIA) propone actividades específicas para los medios de comunicación, escuelas, universidades y centros de investigación. Asimismo, el código de Tourism Concern/WWF destaca la importancia de realizar investigación aplicada a la industria turística (véase el Cuadro 6.5).

Cuadro 6.5: Principios de Turismo Sostenible de Tourism Concern y World Wide Fund for Nature (WWF) (UNEP IE 1995)

- Usar los recursos de manera sostenible - La conservación y el uso sostenible de los recursos - naturales, sociales y culturales - es crucial y tiene sentido a largo plazo para las compañías.
- Reducir consumos desorbitados y residuos - La reducción de consumos desorbitados y residuos evita los costes de restaurar los daños ambientales a largo plazo y contribuye a la calidad del turismo.
- Mantener la diversidad – Mantener y promover la diversidad natural, social y cultural es esencial para el turismo sostenible a largo plazo, y crea una base flexible para la industria.
- Integrar el turismo en la planificación – El desarrollo turístico que se integra en un marco de planificación estratégica a nivel nacional y local y que realiza estudios de impacto ambiental, aumenta la viabilidad a largo plazo de turismo.
- Apoyar a las economías locales – El turismo que apoya a una amplia gama de actividades económicas locales y que tiene en cuenta costes y valores ambientales, protege esas mismas economías y evita el daño medioambiental.
- Involucrar a las comunidades locales – La plena implicación de las comunidades locales en el sector del turismo no sólo beneficia al propio sector y al medio ambiente en general, sino también mejora la calidad de la experiencia turística.
- Consultar a las partes interesadas y al público - La consultación entre la industria de turismo y las comunidades locales, organizaciones e instituciones es esencial si tienen que trabajar en conjunto y resolver conflictos de intereses potenciales.
- Formar al personal – La formación de los empleados que integra el turismo sostenible en las prácticas de trabajo, junto a la contratación de personal local en todos los niveles, mejora la calidad del producto turístico.
- Marketing responsable del turismo – El marketing que proporciona información completa y responsable a los turistas aumenta el respeto del entorno natural, social y cultural de las áreas de destino y refuerza la satisfacción del cliente.
- Realizar investigación - La investigación continua y la eficaz colección de datos y análisis por parte de la industria es esencial para ayudar a resolver problemas y para generar beneficios para los destinos, la industria y los consumidores.

Aunque no existe un código de conducta español para el sector turístico, recientemente ha surgido una iniciativa para lanzar un código de conducta ambiental para todo tipo de empresas en España. La Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente promueve la "Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente", entre cuyas empresas patrocinadoras está Paradores de Turismo (Fundación Entorno 2003a). Las empresas que quieran adherirse a esta red deben firmar un compromiso medioambiental corporativo que muestre su voluntad por promover un desarrollo económico compatible con la preservación del medio ambiente (véase el Cuadro 6.3). Este compromiso de mejora continua se deberá acreditar mediante objetivos anuales que la empresa puede diseñar libremente. De forma anual, la Fundación Entorno se pondrá en contacto con la empresa para comprobar el cumplimiento de los objetivos marcados, solicitando una certificación de la dirección de la empresa.

Cuadro 6.6: Compromiso ambiental de Red Entorno (Fundación Entorno 2003a)

Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente

Compromiso medioambiental tipo

La empresa ... cuya actividad principal es ... desea colaborar en el esfuerzo compartido de hacer compatible el desarrollo económico con la protección del medio ambiente, con el objetivo de proporcionar a las futuras generaciones un entorno próspero y saludable.

Creemos que la puesta en marcha de mejoras ambientales es un factor clave para demostrar una gestión ambiental adecuada y así asegurar la continuidad de nuestro negocio en el futuro.

Reconocemos que nuestra actividad, al igual que cualquier actividad productiva, impacta sobre el entorno por lo que pondremos especial cuidado en evaluar los efectos que ésta causa y diseñar las mejoras oportunas, especialmente en aquellos que afecten a

Nos comprometemos a mejorar medioambientalmente nuestros procesos y productos, allí donde sea realizable. Este compromiso va más allá de los límites de la legislación aplicable y se basa en la implantación de un sistema de mejora continua integrado en nuestra gestión que garantice dicha mejora.

Estableceremos para ello planes, programas y objetivos de mejora que de forma anual medirán el éxito de este compromiso, igualmente intensificaremos la formación de nuestros empleados en este área y las relaciones con nuestros clientes, proveedores y vecinos con objeto de ser cada día más capaces de atender a este importante reto.

6.3 Implantación del instrumento

6.3.1 Situación actual

Es muy raro encontrar un hotel o grupo hotelero en España referirse en su compromiso ambiental escrito a uno de los códigos de conducta internacionales listados en la Tabla 6.1. Una excepción es la cadena Sol Meliá que en su Manual de Protección Medioambiental de 1997 hace referencia a los principios de la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote y a las Directrices del WTTC (Sol Meliá 1997).

Más éxito parece tener el código de la "Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente". Desde su puesta en marcha en marzo de 2000, 1.000 empresas se han adherido ya a esta iniciativa, de las cuales 87 son empresas hoteleras (Fundación Entorno 2003b). Pero si se relaciona esta cifra con los 16.369 hoteles existentes en España, esto solamente representa un 0,5% de los hoteles españoles.

Sin embargo, todos los hoteles que han implantado un Sistema de Gestión Ambiental han definido su propio código de conducta o política ambiental (véase el listado de hoteles que han implantado un Sistema de Gestión Ambiental en el Anexo III). En este caso, se trata de un documento que pone por escrito "los objetivos generales y principios de acción de una organización respecto del medio ambiente" (DOCE 2001a) y que debe incluir el compromiso de cumplir con todos los requisitos legales y voluntarios. Los hoteles que han certificado su Sistema de Gestión Ambiental según el Reglamento europeo EMAS están obligados a publicar una Declaración Ambiental que incluye entre otros temas la política ambiental definida. Algunos hoteles de la cadena Sol Meliá manifiestan en sus

Declaraciones Ambientales que participan en la Red Entorno (p.e. Hotel Meliá Barcelona, Hotel Tryp Apolo, Hotel Meliá Sitges).

Con lo que respecta a las cadenas hoteleras, algunas también han adoptado políticas ambientales formales que publican en sus páginas web (p.e. Sol Meliá, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts, Paradores de Turismo, Marina Balear Cadena Hotelera) mientras que otras simplemente destacan el respeto al medio ambiente como uno de sus principios o valores básicos (p.e. Iberostar Hotels & Resorts, H10 Hoteles).

6.3.2 Motivaciones

Resulta difícil averiguar las motivaciones para adherirse a los códigos de conducta a partir de las entrevistas realizadas, debido a que los empresarios hoteleros entrevistados rara vez mencionan algún código que les resulte conocido. Es de suponer que la principal razón para adherirse a un código de conducta es ir más allá de la política y gestión individual de cada empresa, y participar en una acción colectiva para afrontar los problemas ocasionados por la actividad empresarial (WTO 2002). En este sentido, los códigos de conducta permiten a las empresas mostrar su apoyo para un mejor comportamiento ambiental, por lo que se trata de una **demostración pública del compromiso ambiental** de la empresa.

A veces, para la empresa puede existir más interés por adherirse a una iniciativa que suministre servicios concretos que por suscribir el código de conducta propiamente dicho:

“lo de la Red Entorno, la verdad, nos ha ayudado mucho, nos envían información, nos envían resúmenes de legislación, hemos formado gratuitamente a todos los directores, nos invitan a charlas...” (Hotel 11, 73)

Otro ejemplo es el Día de la Concienciación Medioambiental que se celebra en la Feria Mundial de Viajes (*World Travel Market, WTM*) de Londres, en la que los expositores que cumplan al menos tres apartados de la Declaración de 10 Puntos de Buenas Prácticas Ambientales pueden lucir un distintivo en su stand y en el catálogo de expositores (Travel Daily News International 2000).

6.3.3 Factores de éxito y fracaso

Los factores que explican la poca aplicación práctica de los códigos de conducta están relacionados con el conocimiento por parte de los hoteles y el suministro de información precisa.

- **Conocimiento por parte de los hoteles**

Las entrevistas realizadas indican que los códigos de conducta del sector hotelero no son muy conocidos por parte del sector hotelero español. Como se ha explicado anteriormente, las empresas que tienen implantado un Sistema de Gestión Ambiental deben registrar todos los requisitos medioambientales que sean aplicables a la empresa. Esto se refiere a las obligaciones legales, y además a los requisitos que procedan de

especificaciones de clientes, especificaciones corporativas y de acuerdos voluntarios suscritos como códigos de conducta. Sin embargo, los hoteles entrevistados que han implantado un SGA no hacen referencia a ningún código de conducta específico del sector hotelero o turístico en sus Políticas Ambientales y Declaraciones Ambientales.

- **Suministro de información precisa**

El poco éxito que han tenido los códigos de conducta también se puede explicar por el tipo de información que ofrecen. Estos documentos pueden servir como guía general de actuación para una empresa hotelera. Pero los códigos existentes enumeran una serie de directrices generales, que muchas veces no son específicas para sector turismo sino aplicables a la mayoría de actividades económicas (Stabler y Goodall 1997). Los principios formulados pueden resultar demasiado abstractos y poco útiles para orientar a la empresa sobre actuaciones concretas a realizar. En los hoteles que han implantado un SGA se ha observado que la Política Ambiental es considerada como una declaración de buenas intenciones para presentar la estrategia de la empresa a las personas internas y externas. Sin embargo esta estrategia no es operativa sin un programa ambiental que defina objetivos concretos de acuerdo con los principios de acción de la Política Ambiental (véase el Capítulo 9).

6.4 Evaluación del instrumento

6.4.1 Costes y beneficios del instrumento

En general, la adhesión de una empresa a un código de conducta no conlleva ningún coste, aunque las actuaciones resultantes del compromiso pueden tener un presupuesto variable. Como beneficios la empresa obtiene principalmente una **mejora de la imagen**. Por ejemplo, la Fundación Entorno manifiesta que los beneficios para las empresas de adherirse a la "Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente" son "la propia naturaleza del proyecto y su reconocimiento social que les posicionará como empresa pionera y responsable ambientalmente" (Fundación Entorno 2003a). Además, esta iniciativa ofrece los siguientes beneficios en forma de **servicios concretos**: las empresas de la red tendrán acceso de forma gratuita a ciertos servicios, tales como legislación ambiental, ayudas y subvenciones, formación, línea de consulta personalizada y boletín diario de noticias.

6.4.2 Eficacia y eficiencia del instrumento

Los códigos de conducta representan una medida para aumentar la conciencia sobre la importancia de los impactos del turismo y la necesidad de actuar sobre ellos. Estos códigos comprometen a las empresas a asumir su responsabilidad para contribuir a un turismo sostenible, a ir más allá del cumplimiento de la legislación ambiental y a mejorar su comportamiento ambiental. Principalmente hacen referencia a criterios de gestión como reducir el consumo de energía y agua, reducir y reciclar los residuos, reducir el uso de

sustancias peligrosas y controlar las emisiones al aire y al agua. La adhesión a los códigos resulta muy sencilla, ya que se trata de firmar o manifestar públicamente que el hotel se compromete a los principios recogidos en el texto del código.

Sin embargo, el hecho de adherirse a un código de conducta reconocido o definir una política ambiental no demuestra que la empresa ponga en práctica actuaciones de acuerdo con el compromiso adquirido. Como indica el mencionado estudio del UNEP, el principal punto débil de este instrumento es la falta de mecanismos para fomentar y controlar la implantación real de los compromisos adquiridos (UNEP IE 1995). En primer lugar, en muchos casos resulta difícil saber el número de empresas que siguen las directrices, ya que la institución organizadora no proporciona ninguna herramienta para controlar las adhesiones (p.e. firma del código). En segundo lugar, cuando existe un registro de empresas participantes, los mecanismos de control suelen ser superficiales. Por ejemplo, en el caso de la "Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente", el cumplimiento de los objetivos marcados por las empresas participantes se comprueba solamente mediante una certificación remitida de la dirección de la empresa que indique las mejoras implementadas. Es obvio, que este proceso de control no inspira una credibilidad real. En este sentido, sin mecanismos eficaces para informar sobre el progreso de la implantación, los códigos de conducta se pueden convertir en instrumentos con poca credibilidad y poca probabilidad de atraer a muchas empresas interesadas (Walton 2000). Para corregir esta debilidad, pueden combinarse los códigos de conducta con otros instrumentos como los Sistemas de Gestión Ambiental (véase el Capítulo 9).

6.5 Conclusiones

Los códigos de conducta establecen líneas de actuación deseables para mejorar el comportamiento ambiental (y sostenible) de la empresa. Aunque existe un gran número de códigos internacionales dirigidos al sector turístico, e incluso al sector hotelero, no son apenas utilizados por los hoteles españoles. Sin embargo, varios hoteles o cadenas hoteleras se han adherido al código general promovido por la "Red Entorno de empresas comprometidas con el medio ambiente" o han definido su propio código de conducta en forma de una política ambiental.

Como principal motivación para adherirse a estos códigos puede considerarse la demostración pública del compromiso ambiental de la empresa. Los factores que explican la poca aplicación práctica de este instrumento están relacionados con el conocimiento por parte de los hoteles y el suministro de información precisa. Como beneficios para adherirse a los códigos de conducta puede nombrarse una mejora de la imagen de la empresa y la obtención de servicios concretos. Aunque la adhesión a los códigos resulta muy sencilla y generalmente no conlleva ningún coste, el principal punto débil de este instrumento es la falta de mecanismos para fomentar y controlar la implantación real de los compromisos adquiridos y la consiguiente falta de credibilidad pública.

7. LA EXPERIENCIA CON LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

Este capítulo pretende evaluar la experiencia con las buenas prácticas ambientales en los hoteles españoles y su adecuación como instrumento voluntario de turismo sostenible. A lo largo del capítulo se analizan el contexto, el diseño (objetivos y requisitos) y la implantación (situación actual, motivaciones, factores de éxito y fracaso) del instrumento con ayuda de datos cuantitativos y cualitativos recogidos en el estudio empírico. Finalmente, se realiza una evaluación con respecto a los costes y beneficios y a la eficacia y eficiencia del instrumento.

7.1 Contexto del instrumento

A partir de los años 90 el sector hotelero comienza a desarrollar iniciativas para promover la incorporación de buenas prácticas ambientales en la actividad empresarial, más allá de los códigos de conducta y las declaraciones de buenas intenciones. Las más conocidas a nivel internacional son la Iniciativa Ambiental de Hoteles Internacionales (*International Hotels Environment Initiative, IHEI*) y el programa *Green Globe*.

La IHEI es una iniciativa creada en 1992 por los altos directivos de doce grandes cadenas hoteleras multinacionales (entre ellas, Inter Continental Hotels Group, Hilton, Accor, Marriott) con el fin de promover la mejora del comportamiento ambiental en el sector a nivel mundial. A esta iniciativa auspiciada por el Foro de Líderes Empresariales Internacionales (*International Business Leaders Forum, IBLF*) del Príncipe de Gales están adscritos más de 8.000 hoteles que se benefician de la información obtenida y de las experiencias de otros establecimientos (IHEI 2003). Entre las guías de buenas prácticas desarrolladas por esta organización, hay que mencionar la publicación "Gestión ambiental para hoteles. La guía de buenas prácticas para la industria" (*Environmental Management for Hotels. The Industry Guide to Best Practice*) (IHEI 1996) y el "Paquete de acción ambiental para hoteles" (*Environmental Action Pack for Hotels*) en conjunto con la IH&RA y el UNEP (IH&RA, IHEI y UNEP 1995).

El Programa *Green Globe* fue lanzado en 1994 por el WTTC, y en 1999 fue transferido a un grupo de inversores del WTTC. Constituida hoy día como una compañía privada, *Green Globe 21* promueve la adopción de buenas prácticas ambientales en todas las actividades ligadas al turismo, incluyendo instalaciones hoteleras, y ofrece un servicio de información a sus miembros a través de la página web y de manuales específicos para los distintos subsectores turísticos. El programa cuenta con 294 empresas miembros en diferentes países del mundo (*Green Globe 21* 2003).

En España han sido más bien las administraciones públicas que han difundido información relativa a las buenas prácticas ambientales para los hoteles. Aparte de algunas entidades privadas, entre ellas asociaciones empresariales, muchas de las Consejerías de Medio Ambiente autonómicas han publicado manuales con ejemplos de buenas prácticas ambientales para el sector hotelero, en formato papel y/o CD-ROM (véase la Tabla 7.1).

Tabla 7.1: Manuales de buenas prácticas para el sector hotelero

Institución	Manual
Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente	"Manual de auditoría ambiental interna. Recomendaciones técnicas y de gestión en el sector turístico" (1997)
Generalitat de Catalunya. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Agencia Catalana de Tecnología Turística	"Medidas para una gestión hotelera respetuosa con el medio ambiente" (<i>Mesures per a una gestió hotelera respetuosa amb el medi ambient</i>) (1994)
Generalitat de Catalunya. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Instituto Catalán de Energía / C.R.E.S.	"Gestión energética en empresas hoteleras" (<i>Gestió energètica en empreses hoteleres</i>) (en CD-ROM) (2000)
Generalitat Valenciana	"Las buenas prácticas medioambientales en la hostelería y ocio" (1998)
Govern Balear. Consejería de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Litoral	"Guía de buenas prácticas ambientales en instalaciones hoteleras. La energía eléctrica" (1997)
Govern Balear. Consejería de Medio Ambiente	"Guía de buenas prácticas ambientales para instalaciones turísticas. La gestión del agua" (<i>Guia de bones pràctiques ambientals per a instal·lacions turístiques. La gestió de l'aigua</i>) (2000)
Govern Balear. Consejería de Medio Ambiente	"Guía de buenas prácticas ambientales para instalaciones turísticas. La gestión de los residuos" (<i>Guia de bones pràctiques ambientals per a instal·lacions turístiques. La gestió dels residus</i>) (2000)
Govern de les Illes Balears. Consejería de Medio Ambiente	Manual para la implantación de un Sistema de Gestión y Auditoría Medioambientales en Centros Turísticos (2003)
Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid / Comunidad de Madrid:	"Guía práctica para la gestión medioambiental en hoteles" (1998)
Comunidad de Madrid. Consejería de Medio Ambiente	"Manual de gestión ambiental y auditoría: sector de hostelería y ocio" (2000)
Instituto de Turismo Responsable (ITR)	"Actuaciones responsables – Ideas y soluciones" (en internet) (2001)
Asociación de empresarios hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS)	"Guía medioambiental para hoteles" (2000)
ASHOTEL-Comisión de Medio Ambiente	"Guía práctica para la mejora de la calidad y gestión ambiental hotelera" (1998)

7.2 Diseño del instrumento

7.2.1 Objetivo

Las buenas prácticas son una serie de medidas de reconocido éxito para alcanzar una gestión más responsable y eficiente de la empresa. En particular, las buenas prácticas ambientales pretenden mejorar la gestión ambiental de una compañía. En función de los principales impactos ambientales de la empresa, se trata de establecer unas líneas de actuación para reducir este impacto a través de cambios en los procesos (p.e. aplicación de nuevas tecnologías) y en el comportamiento de dirección y empleados.

7.2.2 Requisitos

Las guías de buenas prácticas ambientales publicadas para el sector hotelero describen diversos tipos de actuaciones y las tratan en diferente detalle en función del alcance y de la temática afectada. Generalmente, estos manuales suelen incluir también referencias a la legislación ambiental del Estado y de la Comunidad Autónoma en cuestión y listas de contactos útiles en la gestión ambiental. Las áreas de acción que se pueden encontrar en la mayoría de las guías son las siguientes (Gortázar y Marín 1999, CREM & CH2MHILL 2000, Ayuso y Fullana 2002):

- **Ahorro de energía:** Minimización del consumo energético, maximización de la eficiencia de las fuentes de energía utilizadas, promoción del uso de fuentes de energía renovables.
- **Ahorro de agua:** Promoción de todas las medidas posibles para ahorrar agua, implantación de sistemas de reutilización de agua, inducción de cambios de comportamiento de los turistas.
- **Gestión de residuos:** Prevención de la generación de residuos desde el origen y reducción de la cantidad de residuos al mínimo necesario, reutilización de productos, reciclaje de productos y materiales.
- **Sustancias peligrosas:** Ausencia absoluta de vertido de aceites, grasas y sustancias tóxicas por los desagües, eliminación o reducción de equipos y consumibles con halones o CFCs, realización de analíticas de aguas residuales y emisiones de calderas, eliminación o restricción al mínimo de sustancias tóxicas y peligrosas.
- **Compras:** Selección de productos y servicios que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, en particular alimentos, productos de limpieza, equipos y mantenimiento, cosméticos y productos de higiene personal y material de oficina.

Aparte del sector hotelero, también los tour operadores han comenzado a preocuparse por el impacto ambiental causado por el alojamiento y a fomentar las buenas prácticas ambientales en los hoteles propios o contratados. La práctica más común entre los tour operadores sensibilizados es enviar cuestionarios o *checklists* con criterios ambientales, en

la mayoría de los casos relacionados con programas de ahorro de agua y energía, gestión de residuos, uso de energías alternativas, compra verde e información ambiental para empleados y clientes (Öko-Institut 2001). Uno de los primeros tour operadores en introducir un mecanismo de comunicación ambiental fue Touristik Union International (TUI), que desde 1992 envía anualmente su lista de control medioambiental a los hoteles, clubs y apartamentos contratados (véase la Tabla 7.2). Otros tour operadores europeos que promueven buenas prácticas ambientales en los hoteles con los que trabajan son Fritidrese (Thomson Travel Group-Preussag), My Travel Northern Europe (antes Scandinavian Leisure Group), LTU Touristik (REWE), Hotelplan, Kuoni, ITS Reisen (REWE), I Viaggio del Ventaglio, Studiosus, Orizzonti, Accor Tours, BA Holidays y Aurinkomatkat (Öko-Institut 2001).

Tabla 7.2: Lista de control medioambiental de TUI para alojamientos turísticos (TUI 2001)

Ámbitos	Indicaciones
1. Gestión de aguas residuales	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las leyes nacionales sobre la calidad de las aguas residuales • Conexión con la planta depuradora municipal (mecánica, biológica, en tres etapas) • Planta depuradora propia (mecánica, biológica, en tres etapas) • Depósito séptico/Sumidero con eliminación municipal
2. Medidas de ahorro en el consumo de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de ropa de cama variable • Pulsador para el ahorro de agua en los retretes • Limitadores de paso de agua • Grifos mezcladores monomando • Grifos mezcladores electrónicos • Circulación secundaria de agua (para agua no potable, de mar o pluvial) • Reutilización de agua depuradora para el riego
3. Suministro de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro municipal (planta de desalinización de agua del mar, pozo de agua) • Autoabastecimiento (planta de desalinización de agua del mar, pozo de agua)
4. Gestión de la basura	<ul style="list-style-type: none"> • Renuncia al uso de envases individuales/embalajes de un solo uso • Botellas retornables • Uso de envases de gran tamaño retornables • Recogida selectiva de basura (papel, vidrio, plástico, metal, compostaje, reciclaje) • Recogida y eliminación de residuos contaminantes (aceite usado, pilas, otros)
5. Medidas de ahorro en el consumo de energía	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión de energía • Bombillas de bajo consumo • Interruptor general para las habitaciones de los huéspedes • Interruptor para desconectar el sistema de aire acondicionado • Utilización de energías alternativas (energía solar, fotovoltaica, energía eólica, biogás) • Sistema de recuperación del calor

Tabla 7.2: Lista de control medioambiental de TUI para alojamientos turísticos (TUI 2001) (cont.)

Ámbitos	Indicaciones
6. Controles sanitarios regulares	<ul style="list-style-type: none"> • Agua potable (medidas de prevención contra la legionela) • Cocina • Cámaras frigoríficas • Alimentos • Piscinas • Aire acondicionado • Sistema de control higiénico (p.e. HACCP)
7. Gestión medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de medio ambiente • Comisión medioambiental • Seminarios para los empleados
8. Controles de consumo regulares	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo por huésped y pernoctación (agua, corriente, biogás, fueloil, gas) • Porcentaje de energía renovable en el consumo de energía en total • Producción de basura por huésped y pernoctación
9. Política de compra orientada al medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por productos regionales • Productos cultivados sin abonos ni pesticidas químicos
10. Utilización de productos de limpieza biodegradables	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia (> 50%) • Exclusivamente
11. Medidas de protección contra el ruido	<ul style="list-style-type: none"> • Aislamiento de las habitaciones • Aislamiento de los generadores • Aislamiento de las discotecas • Climatización con aislamiento sonoro • Zona sin circulación de vehículos • Medidas para la reducción de tráfico
12. Utilización de pesticidas o insecticidas	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánicos (pesticidas o insecticidas) • Químicos (pesticidas o insecticidas)
13. Calidad de las playas y del agua del mar	<ul style="list-style-type: none"> • Playa del hotel galardonada con la "Bandera azul" • Limpieza regular de la playa por parte del hotel • Acciones de limpieza a fondo de la playa • Limpieza regular de la playa por parte de las autoridades municipales
14. Tenencia de animales en el complejo hotelero	<ul style="list-style-type: none"> • Perros • Gatos • Medidas de castración o esterilización • Controles veterinarios regulares
15. Información medio-ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Información para los clientes del hotel • Excursiones guiadas sobre temas medioambientales • Apoyo a proyectos medioambientales (financiación, cooperación activa) • Cooperación con organizaciones medioambientales
16. Galardones medio-ambientales, sellos de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo y fecha
17. Certificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001, EMAS, Green Globe 21
18. Otras informaciones suplementarias en el anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos, vídeos, discos compactos, fotos, otros

7.3 Implantación del instrumento

7.3.1 Situación actual

Según el Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española elaborado por la Fundación Entorno, las empresas de hostelería españolas han realizado menos actuaciones ambientales englobadas dentro del concepto de buenas prácticas (implantación de medidas correctoras, planes de minimización etc.) que las empresas del sector industrial (Fundación Entorno 2001a). En el año 1999, más del 50% de los hoteles españoles ha efectuado inversiones en algún concepto medioambiental considerando como aspectos prioritarios residuos, vertidos, ruidos, restauración de la naturaleza y el paisaje, atmósfera y suelos. Igualmente, más de la mitad de los hoteles ha incurrido en algún gasto medioambiental, en particular relacionado con aspectos como agua, residuos, ruidos, gestión externa de residuos, atmósfera y naturaleza y paisaje (Fundación Entorno 2001a). Aunque el índice esté por debajo de la media para las empresas españolas en general, hay que tener en cuenta que el sector hotelero está poco legislado desde el punto de vista medioambiental. En este sentido, los datos demuestran que muchos hoteles están realizando buenas prácticas, incluso sin ser requeridas por la legislación ambiental.

Sin embargo, es difícil encontrar información sobre el tipo y alcance de las buenas prácticas implantadas por la poca comunicación al respecto por parte de los hoteles. De las páginas web corporativas de las principales cadenas hoteleras españolas, muy pocas disponen de un apartado dedicado al medio ambiente, muchas veces en combinación con la temática de calidad (p.e. Sol Meliá, RIU Hotels, Fiesta Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts, Marina Balear Cadena Hotelera), mientras que la gran mayoría no publica ninguna información sobre sus actuaciones ambientales.

Por otra parte, los hoteles pioneros suelen ser invitados a presentar sus experiencias en foros como congresos, conferencias y seminarios o a publicarlas en libros y revistas. A título indicativo, la siguiente Tabla 7.3 muestra algunas de las cadenas hoteleras y los hoteles individuales que han informado públicamente sobre sus buenas prácticas ambientales.

De esta tabla se desprende de que muchas de las cadenas hoteleras más importantes y varios hoteles individuales están aplicando buenas prácticas ambientales. Algunos hoteles han llegado a ser considerados ejemplos emblemáticos de la gestión ambiental, como por ejemplo el Hotel Samba, el Hotel Fuerte Conil y el Hotel Sol Falcó. Estos hoteles además fueron los pioneros en certificar sus Sistemas de Gestión Ambiental según los estándares ISO 14001 y EMAS (véase el Capítulo 9).

Tabla 7.3: Buenas prácticas ambientales de los hoteles españoles

Cadena hotelera	Presentación o publicación de buenas prácticas ambientales
RIU	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Economía y Hacienda y Ministerio de Medio Ambiente (1999) España: Un turismo sostenible / Spain: a sustainable tourism, Ministerio de Economía y Hacienda/Ministerio de Medio Ambiente, Madrid • Bosch, R.; Pujol, Ll.; Serra, J. y Vallespinós, F. (1998) Turismo y Medio Ambiente, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid • Green Hotelier, nº 17, enero 2000
Barceló Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Economía y Hacienda y Ministerio de Medio Ambiente (1999) España: Un turismo sostenible / Spain: a sustainable tourism, Ministerio de Economía y Hacienda/Ministerio de Medio Ambiente, Madrid • Ponencia en Seminario Internacional sobre Indicadores Ambientales de Turismo, Murcia, 10.-12.04.02
Sol Meliá	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Economía y Hacienda y Ministerio de Medio Ambiente (1999) España: Un turismo sostenible / Spain: a sustainable tourism, Ministerio de Economía y Hacienda/Ministerio de Medio Ambiente, Madrid
Paradores	<ul style="list-style-type: none"> • Intec Urbe Nº 76, Agosto 2002 • Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental Nº 44/45, Agosto-Septiembre 2002 • Ponencia en Seminario Turismo Sostenible organizado por Fungesma, 20.11.02
Iberostar	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en Seminario Internacional sobre Indicadores Ambientales de Turismo, Murcia, 10.-12.04.02
Inter-Continental Hotels Group	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en conferencia "Nuevas perspectivas en turismo y gestión medioambiental", Club de Debate de la Fundación Entorno, Madrid, 26.05.00
Viva Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en Congreso de Valores de Empresa y Sociedad, Barcelona, 16.-17.10.02
Fuertehoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Mesa Redonda de VI Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), Madrid, 25.-29.11.02

Tabla 7.3: Buenas prácticas ambientales de los hoteles españoles (cont.)

Hotel individual	Publicaciones de buenas prácticas ambientales
Hotel Samba	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en la Jornada "Sistemas de gestión ambiental en el sector hotelero. Oportunidades de negocio y eficiencia en el uso de los recursos", Ayuntamiento de Barcelona/Turismo de Barcelona, Barcelona, 29.06.00 • Ponencia en Seminario Territorial sobre Cualificación Ambiental en el Sector Turismo, Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Catalunya, Girona, 26.10.99 • Ponencia en Jornada técnica "Sostenibilidad, competitividad y gestión ambiental en el sector turístico", La Vola, Castell de Montesquiu, 14.04.1999
Hotel Petit Caçadors	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en Jornada de trabajo "Turismo Sostenible en el Ámbito Local", Grupo de Turismo Sostenible de la Red de Ciudades y Pueblos hacia la Sostenibilidad, Diputación de Barcelona, Castelldefels, 27.02.2002 • Ponencia en Jornada Técnica "Turismo y Medio Ambiente", Logroño, 10.10.2002
Hotel Alimara	<ul style="list-style-type: none"> • Ponencia en Seminario Temático "Formación ambiental y participación de los trabajadores", Barcelona, 30.06.02 • Ponencia en la Jornada "Sistemas de gestión ambiental en el sector hotelero. Oportunidades de negocio y eficiencia en el uso de los recursos", Ayuntamiento de Barcelona/Turismo de Barcelona, Barcelona, 29.06.00
Hotel Arts	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Mesa Redonda de IV Jornada sobre Medio Ambiente y Turismo, Salón Internacional del Turismo en Cataluña (SITC), Barcelona, 19.04.02

En general, los hoteles que han implantado un Sistema de Gestión Ambiental según el Reglamento europeo EMAS deben publicar una Declaración Ambiental que suele describir las actuaciones ambientales llevadas a cabo para alcanzar los objetivos y metas definidos en el programa ambiental (véase el listado de hoteles que han implantado un Sistema de Gestión Ambiental en el Anexo III). En estos documentos se observa que las áreas de actuación más comunes son las buenas prácticas ambientales dirigidas al ahorro de energía, al ahorro de agua y a la recogida y gestión separada de residuos, la correcta manipulación y almacenamiento de sustancias peligrosas y el control de las emisiones atmosféricas, vertidos al agua y ruido.

7.3.2 Motivaciones

Los numerosos manuales de buenas prácticas (véase la Tabla 7.1) citan con frecuencia la posibilidad del **ahorro de costes** ligado a las actuaciones ambientales. En particular, las buenas prácticas encaminadas a mejorar y optimizar la eficiencia de la operación de las

instalaciones, tales como el control y la reducción de los consumos de recursos naturales (energía, agua, productos y materias auxiliares), suelen permitir un ahorro de costes en un plazo relativamente corto. En las entrevistas, algunos hoteleros afirman esta importancia de los motivos económicos para iniciar buenas prácticas ambientales:

“la política de austeridad está bien enraizada en todo el personal de base y el personal directivo y toda aquella medida ambiental que suponga un ahorro, que las hay y las hay muchas, yo diría que ya se estaba haciendo antes de crear un departamento de medio ambiente. Había control de consumo de aguas diarios, había reutilización de papel por ambas caras, había control de electricidad diarios, se puso en marcha la utilización de bombillas normales por bombillas de bajo consumo porque suponía un ahorro. Por lo tanto [...] todo lo que sea con incidencia en medio ambiente y además tenga un componente de ahorro, de austeridad, se está poniendo en marcha aun antes de definir políticas.” (Hotel 13, 222)

También el Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española destaca como factor más importante para modificar los procesos e instalaciones en el sector de la hostelería la reducción del consumo de energía y materiales (Fundación Entorno 2001a).

Otras motivaciones citadas en la bibliografía están relacionadas con las crecientes **presiones por parte de los clientes y tour operadores**. Aunque parece ser pronto para hablar de una demanda del mercado propiamente dicha, aparentemente sí existe un interés por las cuestiones ambientales por parte de los clientes de los hoteles:

“Nosotros hemos tomado iniciativas porque han sido los clientes quien nos lo han pedido, y hemos corregido errores porque los clientes, ha habido clientes que nos han fiscalizado en temas que quizás no habíamos nosotros valorado y han sido ellos que nos puesto el dedo en la llaga y todo eso. Claro, eso es una minoría evidentemente, y uno trabaja para todos los clientes...Pero bueno, yo creo que esta conciencia medioambiental, igual que evidentemente es mayor ahora que hace 10 años y que hay países que son más avanzados y otros menos a nivel colectivos, eso creo que tendrá una proyección en el futuro. Y a partir de una mayor conciencia y una mayor cultura medioambiental, es cuando se valorarán estas actuaciones.” (Hotel 12, 68)

Asimismo, los tour operadores muestran interés en conocer el comportamiento ambiental de los alojamientos turísticos. Incluso puede darse el caso de que exijan determinadas prácticas a los hoteles, como My Travel Northern Europe que exige que se depuren las aguas residuales (bien a través de una depuradora municipal o bien por sistema interno) y que se realice la recogida selectiva de residuos en función de la infraestructura ofrecida por el municipio (My Travel 2003).

En menor medida se puede hablar de una presión por parte de la población local, aunque en determinadas zonas geográficas pueda llegar a constituir una motivación para el hotelero:

“hay hoteles nuestros que se construyeron en una época de desarrollo turístico, entonces son, entre comillas, un poquito atentado ecológico. Ahora no se hubieran construido, pero los hoteles ya están y no se puede echar atrás esto ¿no? Y entonces precisamente son muchos estos hoteles en principio antiecológicos por haber sido construidos en una playa idílica y este tipo de cosas, que son los más ecológicos ahora, para compensar y para ganarse el afecto de la población o lo que fuera, pues están desarrollando un montón de actividades ecológicas. Ya digo, ha sido una necesidad que han tenido ellos para salir adelante.” (Hotel 17, 139)

Pero frente a las motivaciones ligadas a posibles ventajas competitivas cabe destacar que en las entrevistas la mayoría de los empresarios turísticos señalan su **conciencia personal** como principal factor de motivación. Esta preocupación por el medio ambiente se expresa como inquietud o compromiso personal más que una cuestión de marketing o de imagen de la compañía.

“lo hacemos por convicción, porque creemos que hay que ser conscientes de lo importante que es el medio ambiente y lo importante que es proteger el medio ambiente” (Hotel 3, 29)

Otras motivaciones nombradas por el informe de la Fundación Entorno (la mejora de la calidad del servicio, la mejora de las condiciones de seguridad en el trabajo y la reducción del impacto medioambiental) (Fundación Entorno 2001a), no fueron identificadas en las entrevistas realizadas.

7.3.3 Factores de éxito y fracaso

Los factores clave para la aplicación exitosa de las buenas prácticas ambientales en los hoteles están relacionados con el suministro de información precisa, el *know how* sobre buenas prácticas ambientales, la implicación de los empleados y la colaboración de los clientes.

- **Suministro de información precisa**

Un factor de éxito de las guías o manuales de buenas prácticas ambientales es el tipo de información que ofrecen. Generalmente redactadas en un lenguaje simple y no técnico proponen actuaciones de fácil implantación, muchas veces haciendo referencia a ejemplos concretos. Esto es muy positivo para un sector como el hotelero en el que se observan dificultades de acceder a información técnica, en especial desde las PYMES:

“los hoteleros que están muy por la labor y muy por colaborar no tienen una ayuda técnica a la hora de ejecutar todo esto, es decir, no hay un conocimiento de nuevos productos que puedan ser, por ejemplo, de productos de limpieza que sean efectivos, biodegradables y con unos grandes resultados de consumo. [...] y esto es un ‘handicap’ porque claro, el sector es un gran desconocedor, aunque tenga una cierta formación, la formación nunca es suficiente, como nosotros decimos, y continuamente se ve abocado a tomar decisiones un poco a su riesgo, sin tener un poco un asesoramiento” (Hotel 10, 28)

Las principales limitaciones de los manuales de buenas prácticas estriban en que la información dada es muy genérica (p.e. no diferencia entre grandes y pequeñas empresas) y pierde actualidad. Asimismo, generalmente no pueden ofrecer ayuda más allá de soluciones simples y aisladas, ni ofrecen la posibilidad para la empresa de establecer prioridades en la gestión ambiental ni de evaluar el progreso alcanzado.

- **Know how sobre buenas prácticas ambientales**

Los hoteleros entrevistados manifiestan la falta de *know how* sobre buenas prácticas ambientales de los empleados. En una encuesta realizada a los trabajadores de un hotel sobre el tipo de formación ambiental que deseaban recibir, la mayoría reconoció que

tenía pocos conocimientos en el tema, en particular en el ámbito de la gestión de residuos y el reciclaje. Esto concuerda con el estudio realizado por la Fundación Entorno, que llega a la conclusión de que el sector de la hostelería tiene un nivel de formación claramente deficiente en los temas ambientales, por debajo de la media española: sólo 29,4% de los hoteles españoles han recibido formación ambiental (Fundación Entorno 2001a). Con respecto a los distintos niveles organizativos, se consideran mejor formados ambientalmente la alta dirección y los mandos intermedios. La formación del personal base de los hoteles se dificulta, además, debido a las características del sector como la alta rotación del personal, el alto porcentaje de extranjeros, la estacionalidad, etc.

Generalmente, los hoteles recurren a cursos impartidos por especialistas externos y/o a charlas internas siguiendo el modelo "en cascada", mediante el cual la Dirección informa a los jefes de departamentos, éstos a su vez al personal a su cargo, etc. Algunas instituciones ofrecen ayudas para la formación ambiental de los empleados. En este sentido, cabe mencionar el Programa de Buenas Prácticas Ambientales, diseñado y financiado por el Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Catalunya, para el que se realizó una experiencia piloto en el Hotel Inter-Continental Princesa Sofía de Barcelona. Entre Octubre y Noviembre de 1999, la empresa de consultoría Randa Group impartió una serie de sesiones de formación a los 200 trabajadores del hotel, en las que se explicaban las diferentes buenas prácticas que podían realizar en cada departamento. A raíz de esta campaña piloto, se editaron trípticos divulgativos en los que se exponían diferentes buenas prácticas para el ahorro de energía, el ahorro de agua y la correcta gestión de residuos en el sector de la hostelería. En estos momentos, el Departamento de Medio Ambiente catalán está ampliando la experiencia piloto en el Hotel Alimara de Barcelona y tiene previsto editar un manual de buenas prácticas. Otra iniciativa interesante es el convenio suscrito por el sindicato UGT con la Asociación Hotelera de Salou, Cambrils y Pineda para realizar formación ambiental a los dirigentes, delegados y agentes sindicales.

- **Implicación de los empleados**

El éxito de las buenas prácticas ambientales va ligado a la implicación del personal de la empresa. La introducción de buenas prácticas pretende en último término conseguir un cambio de hábitos y costumbres del personal en todos los puestos de trabajo de la empresa. En los hoteles que han implantado buenas prácticas se ha observado que en ocasiones los trabajadores han considerado las nuevas tareas ambientales como una amenaza o carga adicional de trabajo. En cambio, varios hoteleros manifiestan que el escepticismo inicial ha ido disminuyendo a medida que se han realizado actividades de comunicación y formación adecuadas.

Pero el proceso de traducir la información recibida en un cambio de comportamiento es complejo y depende de muchos factores (Tilley 1999, Ludevid 2000). La sensibilización alcanzada por los programas de comunicación y formación suele generar un cambio inicial en el comportamiento ambiental de la de los empleados. El problema que se

presenta es la permanencia de este cambio, y conseguir que las buenas prácticas ambientales puedan ser incorporadas en las prácticas habituales de trabajo:

“La dificultad es el seguimiento día a día de que las cosas prácticas por parte del personal se puedan cumplir, es decir, que la selección de orgánicos y residuos varios como papel, plásticos y vidrio se haga correctamente, hacer auditorías muy puntuales, como abrir un contenedor a ver realmente si está contaminado o no está contaminado, y tienes que hacer un seguimiento exhaustivo, [...] posiblemente es un tema de mentalización y de concienciación” (Hotel 16, 22)

Probablemente la permanencia del cambio no es posible si la formación no va acompañada de cambios estructurales y organizativos que faciliten los nuevos comportamientos deseados (Pol 2002). Un buen indicador de la consolidación del cambio ambiental es la extensión de los cambios de comportamiento ambiental a la esfera de la vida cotidiana más allá del lugar de trabajo. En este sentido, varios empresarios hoteleros que han implantado buenas prácticas ambientales declaran que sus empleados han adoptado la costumbre de separar los residuos en sus casas.

- **Colaboración de los clientes**

El éxito de muchas de las actuaciones encaminadas a mejoras ambientales depende directamente de la aceptación o participación de los clientes alojados en el hotel. Los hoteles tienen la particularidad de que los clientes consumen los servicios ofrecidos en las propias instalaciones de la empresa. Este hecho hace imprescindible una buena comunicación con el cliente para que éste entienda el compromiso ambiental de la organización y colabore en las actuaciones ambientales dentro de sus posibilidades:

“¿Dónde está el límite de una acción medioambiental en un hotel? El límite lo marca el cliente, es decir, a mayor conciencia ambiental de los clientes se amplía el límite de las actuaciones. Si no hay conciencia medioambiental, es muy difícil llegar a cosas importantes, porque entonces se crea un..., en vez de una comprensión, o un interés incluso por parte del cliente, se crea un rechazo.” (Hotel 12, 50)

Los hoteles utilizan diferentes vías de comunicación con los clientes para invitarlos a colaborar activamente en buenas prácticas ambientales. Son habituales los folletos con información introductoria sobre las actuaciones emprendidas por el hotel que se entregan al cliente en recepción, o carteles o pegatinas con breves instrucciones en las mismas habitaciones o baños de los clientes. En este sentido, es interesante mencionar el tríptico editado por la Consejería de Medio Ambiente del Govern de les Illes Balears “Ahorre agua en vacaciones” editado en inglés y alemán. También suelen utilizarse paneles informativos para presentar información más detallada o los objetivos y progresos ambientales del hotel. El Cuadro 7.1 muestra ejemplos de buenas prácticas ambientales que requieren la colaboración de los clientes.

Cuadro 7.1: Actuaciones ambientales que requieren la colaboración de los clientes
(Anguera y Ayuso 2000)

- Evitar porciones individuales y utilizar productos a granel, p.e. en los desayunos
- Utilizar botellas retornables de vidrio
- Utilizar dispensadores de jabón y champú
- Depositar selectivamente los residuos como vidrio (p.e. refrescos), papel (p.e. revistas), envases con el punto verde (p.e. latas, bolsas de plástico), etc.
- Ahorrar agua mediante el cambio voluntario de toallas o ropa de cama, o tomar duchas en vez de baños, etc.
- Ahorrar energía mediante el apagado correcto de luces, aire acondicionado, etc.
- Participar en actividades y deportes ecológicos, p.e. excursiones a pie
- Utilizar bicicletas y transporte público en la vecindad
- Apadrinar y plantar árboles en el jardín por parte de clientes asiduos

De las entrevistas y observaciones realizadas se deduce que en los hoteles vacacionales existe más predisposición de los clientes a colaborar en las actuaciones ambientales que en los hoteles urbanos:

“en un hotel urbano, el tema medioambiental tiene muchísima menos implicación que en un hotel vacacional, porque [...] la clientela se renueva cada noche, con lo cual el tema de lavado de toallas, de que utilicen las toallas, pues no da lugar, porque evidentemente cada día hay que cambiar las toallas porque el cliente es nuevo [...] se puede influir mucho menos en el cliente, porque en los vacacionales tenemos todo un equipo de animación que puede, se dirige mucha a la clientela, especialmente a los niños, y en el urbano es otra historia.” (Hotel 17, 15)

Aparte de las diferentes condiciones de la estancia, otro factor importante es que en los hoteles vacacionales suele haber un mayor porcentaje de clientes de países en los que existe una mayor conciencia y preocupación por el medio ambiente (como, por ejemplo, Alemania, Holanda, países escandinavos). Sin embargo, esta fuerte dependencia de la colaboración del turista de su nacionalidad puede representar un conflicto, como demuestra la siguiente experiencia en un hotel a continuación de poner carteles para que los clientes indicaran cuándo deseaban el cambio de las toallas:

“los alemanes encantados aguantaban las toallas 2 ó 3 días, pero los ingleses las hacían cambiar dos veces al día, porque decían ‘hombre, yo he pagado aquí en este hotel mucho dinero y faltaría más que yo tuviera ahora que utilizar la toalla otra vez.’ Conclusión: hemos quitado el letrero y hacemos lo que habíamos hecho siempre: que es, la camarera es la que decide si la toalla se tiene que cambiar o no, si la toalla está seca y limpia la vuelve a doblar y la vuelve a colgar, y el cliente pues se cree que le han cambiado la toalla y está la mar de feliz. Salvo los alemanes que dicen ‘Ah, ustedes no reutilizan las toallas, esto está muy mal.’ Entonces tenemos que explicarles y decir ‘oiga no, las reutilizamos pero... No se lo decimos porque tenemos otros clientes de otro país...’ que no decimos quien es...” (Hotel 6, 147)

7.4 Evaluación del instrumento

7.4.1 Costes y beneficios del instrumento

Como se ha visto anteriormente, existen muchas guías o folletos editados por diferentes instituciones, que generalmente son publicaciones gratuitas o de bajo coste. Los costes de las buenas prácticas ambientales propiamente dichas, dependen de las medidas adoptadas e incluyen tiempo de personal (recursos humanos), inversiones y gastos necesarios. Las actuaciones dirigidas a influir en el comportamiento rutinario del trabajo suelen tener un nulo o bajo coste económico, como por ejemplo reutilizar las hojas de papel por ambos lados en las oficinas o realizar la recogida selectiva de los residuos urbanos:

“estas medidas no suponen más costo, es un ahorro, o sea hay medidas que pueden costar un costo, como puede ser comprar compactadoras o trituradoras, pero otras medidas no cuestan un duro, o sea, salvo un contenedor que se haya comprado, es decir, no solamente no cuestan un duro sino que te ahorran dinero, entonces todo es positivo y no hay..., cualquier empresario un poco inteligente se dará cuenta que esto si lo analiza no cuesta dinero sino que le llevará a ahorrar costes” (Hotel 7, 65)

En cambio, la aplicación de medidas técnicas o tecnológicas requiere la compra de equipos y maquinarias de mayores costes económicos, como por ejemplo la instalación de placas solares o la reutilización de las aguas grises. Los beneficios más tangibles son los que se materializan a través del ahorro de costes a medio o largo plazo, pero también hay que contabilizar los beneficios intangibles nombrados por los manuales de buenas prácticas ambientales, como la mejora de la imagen de la empresa, la mejora de las relaciones con la administración ambiental y el aumento de la motivación del personal.

- **Ahorro de costes a medio/largo plazo**

Según el Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española, más del 30% de los hoteles españoles ha conseguido algún beneficio operacional derivado de la realización de actividades de carácter ambiental en el año 1999, en primer lugar por el ahorro estimado por la recuperación de productos o energía derivados de las actividades de protección ambiental, en segundo lugar, por las subvenciones, y en tercer lugar, por los ingresos por venta de subproductos, materiales o energía, recuperados u obtenidos a través de actividades de protección ambiental (Fundación Entorno 2001a).

Las medidas implantadas para mejorar y optimizar la eficiencia de la operación de las instalaciones pueden tener un período de amortización menor o mayor, pero por regla general no es superior a 8 años (APAT 2002). Sobre todo las actuaciones orientadas a disminuir el consumo de energía y agua suelen tener una repercusión directa en las facturas de la empresa. Aunque existen numerosos ejemplos de hoteles extranjeros que publican los ahorros alcanzados (p.e. IH&RA y UNEP 1997), hay pocos hoteles españoles que cuantifiquen públicamente estos beneficios. Una excepción es el Hotel Samba que afirma en su Declaración Ambiental de 1999 que al cabo de un año ha conseguido unos

importantes ahorros en el consumo de agua (16%), en el consumo de gas para agua caliente sanitaria (8,6%) y en el consumo eléctrico (16%).

Diversos organismos públicos ofrecen líneas de subvención o de crédito para determinadas actuaciones de mejora ambiental, como por ejemplo el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía y el Instituto Catalán de Energía. También existen exenciones fiscales ligadas a las actuaciones ambientales. La Ley 43/1995, de 27 de diciembre del Impuesto sobre Sociedades contempla deducciones por la realización de actividades de investigación y desarrollo y de innovación tecnológica. Según el Real Decreto 1594/1997, de 17 de octubre por el que se regula la deducción por inversiones destinadas a la protección del medio ambiente, se prevé una deducción del 10% cuando las inversiones en materia de medio ambiente estén incluidas en programas, convenios o acuerdos con la administración competente.

- **Mejora de la imagen de la empresa**

Aunque teóricamente la comunicación de las buenas prácticas ambientales implantadas por el hotel tiene un efecto positivo en la imagen corporativa y puede ser utilizada como herramienta de marketing, hasta el momento ninguno de los empresarios entrevistados ha detectado un incremento de ventas por el hecho de haber introducido actuaciones ambientales.

A pesar de que las previsiones demuestran una creciente preocupación por cuestiones ambientales entre los turistas a la hora de seleccionar tanto un destino como un alojamiento turístico, este fenómeno no se observa en los hoteles españoles. Aparentemente los clientes valoran positivamente el esfuerzo ambiental del hotel en función de la tipología del hotel (más en hoteles vacacionales que en urbanos) y de la nacionalidad del turista (más si es alemán o escandinavo), pero no es un factor decisivo a la hora de escoger un establecimiento hotelero:

“mire, cuando uno se va de vacaciones no creo que haya ni una persona sobre un millón que cuando escoge el hotel se va al hotel que es más ecológico, se va donde dan la mejor comida, el mejor servicio, la mejor situación, más bonito, que está bien de precio, y la causa ecológica, si está ahí y ve que no hay el letrerito de las toallas, los alemanes nos dicen, ‘oiga, y por que no ponen ustedes el letrerito de las toallas’, o si lo ponemos dicen, ‘mira que bien que ponga usted el letrerito de las toallas’, o ‘ahorran ustedes agua, que bien’,... pero creo que la gente se alegra si es consciente del problema ecológico, los alemanes lo son, y se alegran cuando ven que hacemos algo, pero no les influenciará en escoger el hotel, desde el punto de vista económico, de momento creo que esto no vende” (Hotel 3, 23)

Asimismo, los tour operadores valoran positivamente las actuaciones emprendidas por el hotel, también más en hoteles vacacionales que en urbanos. Pero aún cuando la gestión ambiental del establecimiento sea uno de los requisitos en el contrato con el intermediario turístico, esto en la actualidad no conlleva una ventaja competitiva:

“los tour operadores con respecto al tema medio ambiente, todos dicen ‘que bien, que bien, que bien’ pero luego, si quieres hacerlo servir como herramienta para subir precios, no funciona [...] hay muchos tour operadores que sí te piden tener medio ambiente, si lo tienes pues fantástico, si no lo tienes, pues a lo mejor te darían de

baja, no lo sé, pero no es una herramienta que te sirva para subir precios” (Hotel 4, 31-33)

Sin embargo, como contrapartida, algunos tour operadores “premián” a los hoteles publicando las buenas prácticas ambientales en sus catálogos de ventas (TUI, My Travel Northern Europe, etc.). El tour operador alemán TUI ha introducido el eslogan “Gestión hotelera respetuosa con el medio ambiente” (*TUI Umweltschonende Hotelführung*) en sus catálogos para diferenciar a los hoteles que han implantados buenas prácticas ambientales destacables. En el catálogo del verano 2002 se otorga esta distinción a 48 hoteles de Andalucía, Islas Baleares, Cataluña e Islas Canarias (TUI 2003).

- **Mejora de las relaciones con la administración ambiental**

Aparte de la posibilidad de recibir ayudas públicas, los hoteleros entrevistados no suelen nombrar ejemplos concretos sobre mejoras percibidas en las relaciones con la administración ambiental, y en algunas ocasiones incluso se quejan sobre la falta de reconocimiento de las actuaciones ambientales por parte de la administración. Un ejemplo paradigmático es la minimización de residuos practicada por muchos hoteles:

“También hay una serie de empresas que han comprado sus propias prensas, que tiene su personal dedicado una hora al día a pensar todo lo que es productos perecederos y reciclados, como por ejemplo cartón y papel, que dedican por lo tanto, personal, maquinaria y tiempo y, evidentemente, costes económicos, para que esto sea una realidad sin ningún tipo de reconocimiento, por cierto, por parte de la Administración, cosa que se le ha pedido como mínimo, que si está reduciendo el 50% de basuras, que haya una reducción de costes de pago de tasas, porque realmente lo podemos demostrar en cuantías tanto de un año para el otro, semanal, diaria, mensual y durante la temporada turística, o sea que me gustaría que hubiera algún tipo de respuesta, porque las iniciativas estas, para mí, tendrían que premiarse, aunque sólo fuera de una manera testimonial” (Hotel 10, 189)

En este sentido, cabe destacar la iniciativa del municipio mallorquín Calvià premiada por el UNEP y la ICC en el año 2002. Se trata de un convenio firmado por el Ayuntamiento con hoteles, bares, restaurantes y comercios para que participen en un programa de recogida selectiva de papel, envases y vidrio, y a cambio se beneficien de un 15% de reducción en el impuesto de recogida y tratamiento de basura (Ayuntamiento de Calvià 2002).

- **Aumento de la motivación del personal**

La gestión ambiental puede servir de instrumento de motivación y dinamización de las plantillas, ya que favorece el compromiso y la identificación con la estrategia emprendida por la dirección de la empresa. Los empleados pueden sentirse orgullosos de trabajar en una compañía respetuosa con el medio ambiente.

En un hotel se realizó una encuesta entre los trabajadores para averiguar su opinión sobre la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental. La encuesta demostró que la gran mayoría de los empleados tenía una actitud positiva respecto a esta iniciativa y creía en la utilidad del sistema para la empresa. En general se percibía como una mejora (del medio ambiente, de la calidad y de la imagen del hotel) y se destacaba la necesidad de

aplicar conductas ambientalmente correctas tanto a nivel individual como empresarial. Algunos de los comentarios fueron los siguientes:

“es necesario cada vez más”, “imprescindible en estos tiempos”, “porque acostumbrando a las personas a seguir este plan, las incitamos a que se les pegue algo para su vida cotidiana”, “esto es necesario no sólo para el hotel sino para todo en nuestra vida”, “para dar una buena imagen al cliente y fomentar la idea entre los trabajadores también a nivel de personal”, “se debería hacer en todas las empresas”

7.4.2 Eficacia y eficiencia del instrumento

Las buenas prácticas ambientales son medidas implantadas por una empresa para controlar o reducir el impacto de su actividad sobre el medio ambiente. Son una herramienta muy flexible, ya que pueden ser adaptadas a la situación particular, graduadas según el ritmo de implantación deseado y pueden ser utilizadas como primer paso para implementar los criterios de una ecoetiqueta o de un Sistema de Gestión Ambiental. Generalmente, las áreas ambientales en las que más actuaciones llevan a cabo los hoteles son aquellas en las que se espera una rápida amortización de las inversiones realizadas (ahorro de energía, agua) o las más visibles para el turista (recogida selectiva de residuos). En cambio, las prácticas dirigidas a inversiones a largo plazo (como p.e. la formación del personal) y las prácticas de valor añadido (como p.e. distribuir folletos informativos a clientes o presionar a proveedores) se practican menos.

Es difícil evaluar en qué medida la aplicación de buenas prácticas ambientales lleva a una mejora real del comportamiento ambiental del hotel, debido a la falta de datos accesibles. Además, en ocasiones se observa que el esfuerzo de las medidas ambientales realizadas es contrarrestado con medidas dirigidas a aumentar la calidad del servicio (p.e. cambio de bombillas de bajo consumo a halógenas por razones estéticas). En este sentido, se requiere una planificación adecuada mediante el análisis de la implantación (y el coste) de los procesos y comportamientos existentes y la medición del progreso alcanzado (Middleton y Hawkins 1993). A tal efecto es conveniente la utilización de un sistema de indicadores ambientales (véase el Capítulo 10).

7.5 Conclusiones

Las buenas prácticas ambientales representan medidas de actuación deseables para mejorar el comportamiento ambiental de la empresa. Muchas de las principales cadenas hoteleras y hoteles individuales están aplicando buenas prácticas ambientales, con o sin ayuda de las numerosas guías y manuales existentes en España. Las principales motivaciones manifestadas por los empresarios hoteleros para iniciar estas actuaciones son la posibilidad del ahorro de costes, las crecientes presiones por parte de los clientes y tour operadores y la conciencia personal de los directivos. Los factores más relevantes que pueden facilitar u obstaculizar la implantación de las buenas prácticas ambientales desde el punto de vista de los hoteles dependen del suministro de información precisa, el *know how* sobre buenas prácticas ambientales, la implicación de los empleados y la

colaboración de los clientes. Como beneficio tangible se percibe el ahorro de costes a medio/largo plazo. En menor medida se identifican beneficios intangibles como la mejora de la imagen de la empresa, la mejora de las relaciones con la administración ambiental y el aumento de la motivación del personal.

Las buenas prácticas ambientales son una herramienta muy flexible, que pueden ser adaptadas a la situación particular y cuyo coste depende de las medidas adoptadas en cada caso. Sin embargo, sin un mecanismo adecuado de planificación y medición las buenas prácticas no aseguran que resultan en una mejora del comportamiento ambiental de la empresa. Generalmente, los hoteles priorizan las actuaciones encaminadas a reducir costes en el corto plazo por delante de prácticas dirigidas a inversiones a largo plazo y prácticas de valor añadido.