Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial





Promueven: Cámara de Comercio, Industris y Navegación de Mälaga
Observatorio de los Recursos Humanos en el Sector Turístico de Andalucía

Diseño y maquetación: Tango Estudio

Realiza: Roadmap Excelencia y Responsabilidad, SL

Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga



# RESPONSABILIDAD SOCIAL FMPRFSARIAL

## 1. Definiendo los conceptos

Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad, y Desarrollo Sostenible son términos de amplio uso en los últimos años, para identificar una nueva relación entre la sociedad, las organizaciones y el medioambiente, pero que es susceptible de ser interpretado, usado incorrectamente o, incluso abusar los mismos.

Es necesario, por tanto, establecer una definición de los conceptos con el fin de que nos sirvan de base para comprender las bases de este estudio, y crear un marco conceptual que nos ayudará a poder explicar y elaborar, con mayor coherencia, el resto de los contenidos y a usar y compartir un lenguaje común entre los diferentes actores que se ven reflejados en el mismo.

## Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Para la definición del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, en adelante RSE, usaremos como base, la definición del Foro de Expertos en Responsabilidad Social, liderado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

"La Responsabilidad Social de una empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones"

Por tanto, la RSE hace referencia al compromiso voluntario que adquiere una organización, en relación a sus grupos de interés, asumiendo las consecuencias, actuales y futuras, que sus comportamientos tienen sobre estos, y sobre su entorno.

## El concepto de Sostenibilidad y el Desarrollo Sostenible

La Sostenibilidad, (palabra que no existe en el diccionario de la RAE), se deriva del adjetivo sostenible (podíamos definirla como la sustantivación de dicho adjetivo), y que hace referencia a" la capacidad de un proceso de mantenerse por sí mismo", o de una forma más amplia," de sostenerse en el tiempo".

La Sostenibilidad está íntimamente relacionada con el concepto de "desarrollo sostenible", que es definido como,

" el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades"

Por tanto, podemos considerar que el "desarrollo sostenible", en sus tres ámbitos, el social, económico y medioambiental, lo que persigue es la Sostenibilidad.

Es importante recalcar que, el desarrollo sostenible no se circunscribe sólo al ámbito "ecológico" o "medioambiental", sino que necesita de los otros dos pilares, el social y el económico, para que se produzca.

## La Responsabilidad Social y la Sostenibilidad

Como hemos comprobado, los conceptos de Responsabilidad Social, Sostenibilidad, y Desarrollo Sostenible, no son equiparables entre si, pero si están relacionados entre ellos, siendo caras de una misma moneda.

Cuando hablamos de empresas, la Responsabilidad Social es el camino, que incluye los valores, comportamiento y actuaciones, que nos conducen a la Sostenibilidad.

En definitiva, la Responsabilidad Social es un medio, y la Sostenibilidad es el fin que perseguimos.

Un empresa turística socialmente responsable es aquella, que es consciente de que su sostenibilidad esta entrelazada con la de su entorno.



# Ámbitos y Dimensiones de Actuación de la RSE

Como hemos comentado, la RSE persigue la Sostenibilidad de las empresas, y ésta se consigue alcanzando un equilibrio entre los ámbitos social, económico y medioambiental, esto es:

- Ser una empresa económicamente eficiente
- · Ser socialmente responsables
- · Ser medioambientalmente respetuosa

Las actuaciones que se derivan de aplicar una estrategia de RSE perseguirán conseguir el equilibrio entre estos tres ámbitos, abordándola desde un punto de vista **interno** o **externo** a la empresa, las denominadas "dimensiones de la RSE".

Por otra parte, las áreas o ámbitos sobre las que la empresa puede actuar son en el ámbito **social**, el **económico** o el **medioambiental**.

Por último, cada una de las áreas de actuación contiene o puede desarrollar diferentes elementos, actividades o actuaciones, según el tipo de empresa, sector, actividad, localización, y necesidades y expectativas de sus grupos de interés, entre otros criterios

# Ámbitos de Actuación de la RSE

La RSE actúa sobre tres ámbitos en las empresas:

#### 1. Ámbito Social

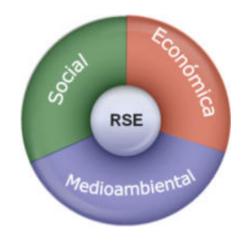
Incluye todos los factores relacionados con los trabajadores/as, tales como el empleo, la conciliación, la diversidad, la integración, o la formación, y también con el entorno social donde la empresa desarrolla sus operaciones

#### 2. Ámbito Medioambiental

La Dimensión medioambiental engloba todos los aspectos relacionados con los impactos medioambientales que genera la empresa con sus actividades, desde los consumos energéticos, y utilización de recursos, hasta el diseño de productos y servicios, y la prestación o producción de los mismos, tanto internos, como los externos derivados de los productos o servicios prestados.

#### 3. Ámbito Económico

La Dimensión económica aborda los aspectos relacionados con la ética y el buen gobierno, la eficiencia operacional, la capacidad de innovar, la evaluación de la cadena de suministro, la transparencia, o la acción social de las organizaciones.



## Dimensiones İnterna y Externa de la RSF

La RSE se puede aplicar en la dimensión interna, o en la dimensión externa de la empresa:

- La dimensión interna hace referencia a las actuaciones y prácticas que cada empresa debe contemplar en su gestión interna, en aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos, la gestión ética y de buen gobierno, la calidad de los productos y servicios, los sistemas de gestión implantados, y también los aspectos medioambientales vinculados con la producción y/o prestación de servicios y productos, (p.e. la selección, formación, o promoción de las personas, Prevención, salud y seguridad en el trabajo, innovación, gestión de los aspectos e impactos medioambientales, consumo de recursos, entre otros).
- La dimensión externa se refiere como la empresa actúa y se integra con su entorno, los aspectos medioambientales generados por su servicios y productos, su impacto en el cambio climático, la relación con los financiadores, competencia o cadena de suministro, y su capacidad de crear empleo y distribuir riqueza.



### Ejemplos de prácticas de rsc

Social

Beneficios Sociales Conciliación Gestión de la Diversidad Igualdad de Género Formación y desarrollo Discapacidad

#### Económico

Transparencia y Comunicación Sistemas de Gestión de la Calidat Eficiencia operacional Modelos de excelencia Gestión de la Innovación Medición

#### Medioambiental

Ecoeficiencia
Reducción de Emisiones CO2
Reciclaje
Reducción de consumos
energéticos
Reducción consumo de recursos

#### Externa

Interna

Voluntariado
Creación de empleo
Implicación en la Comunidad
Integración de colectivo
desfavoracidos

Evaluación de cadena de proveedores
Capacidad de acceder a nuevos mercados Inversión socialmente responsable

Conservación del entorno Reforestación Compensación de emisiones de CO2 Los aspectos **Sociales**, hacen referencia a las actuaciones que las empresas pueden desarrollar en el ámbito de la Conciliación, gestión de la diversidad, integración, multiculturalidad, discapacidad y accesibilidad, o igualdad de oportunidades, entre otras posibles, en relación a las personas de la empresa.

En el ámbito **Económica**, se pueden abordar actuaciones relacionadas con la eficacia de sus operaciones, mediante sistemas de gestión de la calidad, o modelos de excelencia, su capacidad de innovar, la comunicación y transparencia hacia los grupos de interés, su capacidad de acceder a nuevos mercados, o como gestiona y evalúa a su cadena de suministros.

En el ámbito **Medioambiental**, se pueden desarrollar actuaciones tendentes a la reducción de los consumos y recursos, al reciclaje, a la creación de bienes y servicios con reducidos impactos medioambientales (ecoeficiencia), o la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, así como la reducción en el consumo de recursos y energía.



# Identificación, priorización y dialogo con los Grupos de Interés

#### Identificar a los Grupos de Interés

De forma general, los Grupos de Interés son siempre los mismos, pero en función del tamaño, actividad, sector, o incluso, la situación geográfica, la importancia o peso de cada uno de ellos puede ser diferente.

Aunque existen Grupos de Interés comunes para la mayoría de las organizaciones, como por ejemplo, el personal de la empresa, los clientes, o los proveedores, no todos los Grupos de Interés afectan a una empresa, ni lo hacen con la misma intensidad. Por ejemplo, las organizaciones ecologistas están más interesadas organizaciones con un alto impacto en el medioambiente, (p.e. empresas constructoras, química, o turísticas), que en otras cuya actividad genera impactos poco significativos (p.e. un centro de formación).

#### Grupos de Interés a tener en cuenta

#### Internos

Personal de la empresa Sindicatos Personal directivo Accionistas

#### Externos

Organizaciones empresariales Ciudadanía Proveedores y Subcontratistas Socios Comerciales Inversores Otras Administraciones Organismos reguladores Medios de Comunicación Asociaciones Tercer Sector Comunidad Científica

#### Priorizar a los Grupos de Interés

Para la priorización de los Grupos de Interés se han tenido en cuenta dos parámetros: su dependencia y su influencia:

- · La **Influencia** define en que medida el Grupo de Interés tiene poder, autoridad o valimiento para influir en la empresa (p.e. en los servicios que presta, o en su funcionamiento), o en la capacidad que tiene esta de alcanzar sus objetivos y estrategias.
- · La **Dependencia** hace referencia a la capacidad que tiene el Grupo de Interés de elegir otra alternativa a la ofrecida por la Empresa.

En función de los resultados de la priorización, la Empresa podrá adoptar diferentes comportamientos y desarrollar diferentes enfoques hacia sus Grupos de Interés.

Estos pueden ser:

- Baja Prioridad: grupos de interés con baja dependencia, y baja influencia.
- Tratamiento adecuado: para grupos de interés con alta dependencia, pero baja influencia.

- Mantener la participación e información: para grupos de interés con baja dependencia, pero alta influencia.
- Amenaza u Oportunidad estratégica: para grupos de interés con alta dependencia, y alta influencia.

#### Dialogar con los Grupos Interés

El diálogo con los grupos de interés se puede desarrollar de muchas maneras, de forma proactiva o reactiva:

- a través de quejas y reclamaciones
- a través de sugerencias
- de grupos de trabajo
- · de los cuestionarios de satisfacción
- · mediante creación de paneles y talleres de trabajo

## •

#### Identificar los temas relevantes de los Grupos de Interés

El diálogo nos permitirá identificar los temas más relevantes, actuales o potenciales, que preocupan a los Grupos de Interés de su relación con la empresa.

En líneas generales, estos temas pueden ser aspectos específicos o generales de las actividades, proyectos, o decisiones de la empresa, cuando:

- Se percibe que la empresa ejerce un impacto positivo o negativo sobre los Grupos de Interés.
- Existe una brecha entre lo que la Empresa hace o se percibe que hace, y lo que los Grupos de Interés esperan que la Empresa haga en términos de la gestión de impactos, conductas o resultados.

Algunos de estos temas pueden estar relacionados con:

- 1. Temas que produzcan impactos financieros directos a corto plazo.
- Cuestiones para las que la Empresa haya acordado políticas de naturaleza estratégica suelen adoptar la forma de compromisos con Grupos de Interés clave.
- 3. Temas que organizaciones similares consideren relevantes; es decir, normas basadas en organizaciones pares.
- 4. Temas que los Grupos de Interés consideren lo bastante importantes como para movilizarlos a la acción (ahora o en el futuro).
- 5. Temas que se consideren normas sociales (según indiquen la regulación, probables regulaciones futuras o normas y prácticas institucionalizadas).



# RSE Y TURISMO

## 2.RSE y Turismo

Hablar de Turismo y Sostenibilidad es un debate que aún es joven en España. Para entender las nuevas realidades que envuelven a la actividad turística hoy día, es necesario comprender ciertos términos, muchos de ellos, más que conceptos, comienzan a ser movimientos.

Junto a la definición de Turismo tradicional, veremos como los conceptos de Turismo Ecológico, Eco-turismo o Turismo Verde están dando paso a uno más amplio y acorde con las actuales demandas de nuestro sector turístico, el Turismo Sostenible. Avanzando algo más en el término y sus acepciones, se abre paso la definición de Turismo Responsable.

### Definición de Turismo

Existe un amplio debate académico sabre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado como turista. Esta situación ha dado lugar a bastantes definiciones, cada una de ellas recalcando diversos aspectos de la actividad.

La primera aproximación al concepto tiene sus orígenes en el siglo pasado. Concretamente, se sitúa tras la primera Guerra Mundial, fecha en la que el turismo pasa de ser considerado como mero acontecimiento para constituirse en materia científica. De hecho, se convertirá en materia de investigación universitaria en el período comprendido entre las dos guerras (1919- 1938).

Teniendo en cuenta los relevantes impactos del turismo a la economía, serían los estudiosos y expertos en la materia, de distinta nacionalidad, los primeros en acuñar este término. Destacan los tratadistas de la Escuela Berlinesa. Así, Glucksman definió esta nueva realidad como "el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia". Posteriormente, irían surgiendo nuevas acepciones que incluirían las connotaciones de viaje, oferta y satisfacción de las necesidades del turista/ cliente.

En el año 1993, en el marco de la Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo donde se creó la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidades fue donde se aportó la siguiente definición, que la propia OMT (Organización Mundial del Turismo) considera flexible y que integra las principales características de esta actividad: "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos".

## Turismo ecológico o Ecoturismo

Turismo ecológico es aquel que da prioridad a la preservación del medio natural y cultural del lugar donde se desarrolla. En su definición original, sería una forma de turismo sostenible, ya que si bien hace especial insistencia en el tema medioambiental, no olvida el factor socioeconómico. Para la ONG Ecotourism Society, "se trata de un turismo en zonas naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y deja beneficios para la población local". Ecuador es posiblemente el país sudamericano donde este tipo de turismo más se ha desarrollado, por iniciativa de sus potentes organizaciones indígenas de la selva y de la sierra.

### Desarrollo sostenible

El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico y tiene su punto de partida en Informe Brundtland (2000). Fue la primera vez que se formalizó el concepto en un documento. Esta comunicación nace fruto de los trabajos llevados a cabo por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Según el Informe, concretamente en el Principio 3.º de la Declaración de Río (1992), entendemos el desarrollo sostenible como aquel que persigue "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades". El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas. Tres son los pilares que deben tenerse en cuenta por parte de las comunidades, tanto empresas como personas en su camino hacia la sostenibilidad:

Económico. Funcionamiento financiero "clásico" pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles;

Social. Consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general, necesidades humanas básicas:

Ambiental. Compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones, etc. Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.



La Organización Mundial del Turismo (OMT), en base a la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que:

"El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales,

Cinco son los principios que definen el turismo sostenible según la OMT:
• Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el

la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida".

futuro, al tiempo que reportan beneficios
• El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas

ambientales o socioculturales · La calidad ambiental se mantiene y mejora

· Se procura mantener un elevado nível de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial

Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad

Todas estas características y el contexto que envuelve al turismo sostenible, lo convierten en una herramienta estrategia de desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales, teniendo en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto

principalmente por el entramado de PYMES. Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.

Otras organizaciones internacionales, destacan por su apoyo y fomento de iniciativas

de turismo sostenible. El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su objetivo de apoyo al crecimiento del sector privado, es puntero en la ayuda al desarrollo de este tipo de turismo. Concretamente, en América Latina y el Caribe. Aunque la existencia de numerosos subsectores (alojamiento, gastronomía, transporte, operadores de actividades, etc.) y el pequeño tamaño de la mayoría de las empresas turísticas comprometen la competitividad, el enorme potencial de desarrollo que posee este sector ha llevado al FOMIN a centrar parte de sus actuaciones en este ámbito y crear un cluster de

A través de sus proyectos el FOMIN pretende respaldar el desarrollo sostenible del turismo mediante el incremento de la competitividad de las PYMES locales dentro del sector. El foco de actuación se centra en la mejor integración de los diferentes componentes de los productos turísticos y en un incremento de la colaboración entre las empresas involucradas, ayudándolas a orientar su estrategia hacia la diversificación de la oferta y a conseguir una promoción más efectiva de sus destinos mediante estrategias de negocio conjuntas y siempre, con la premisa de que el desarrollo y promoción de los productos turísticos contribuyan a la conservación del medio ambiente y el legado cultural.

proyectos de esta temática.

## Turismo responsable

Las definiciones de turismo responsable son variadas, desde turismo solidario a turismo alternativo o cultural, pero lo importante es que han comenzado a crear nuevos comportamientos de turismo y proyectos de desarrollo local en las comunidades que visitan, redistribuyendo las riquezas de este sector de la economía. Por ello, y a pesar de la falta de consenso en torno al término, el turismo responsable, más que un modelo, es una actitud que englobando a cualquier forma de turismo ecológico o sostenible, se basa en la premisa de que para crear riqueza, es necesario ineludiblemente respetar a todos los factores claves 'stakeholders' que intervienen en la actividad turística: el entorno natural y sociocultural, los accionistas, los clientes, los empleados, los proveedores y las administraciones públicas.

Ante esta situación, y partiendo del concepto de turismo responsable como movimiento, más que como un modelo concreto instaurado, los puntos clave que caracterizan a este tipo de turismo son:

- La búsqueda del establecimiento de modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales
- La denuncia de los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes

pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer:

· La valoración y reclamación de la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Desde esta forma de entender el turismo responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Para Jordi Gascón, miembro de la Xarxa de Consum Solidari, se trata de una cuestión de perspectiva previa: "el turismo, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso en el que los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, al contrario, tienen posiciones claramente opuestas".

Según datos de la OMT, el sector turístico da trabajo, directa o indirectamente, a mas de 250 millones de personas, el facturado anual alcanza los 510 millones de dólares, es decir alrededor del 10% del producto interno promedio mundial. Sin embargo el flujo de los desplazamientos y beneficios económicos del turismo es poco equitativo, mas del 80% de quienes viajan por turismo, habitan en los 20 países mas ricos del mundo, los mismos que reciben el 70% del turismo, pero además en estos países se concentra el 72% de las ganancias totales.

La aportación y denuncia de esta realidad, así como la reflexión de una forma de hacer turismo marcada por un carácter monopolizador y mercantilista, alejado de un recorrido respetuoso con el entorno y el intercambio cultural, han centrado los debates de los últimos 15 años en los encuentros internacionales. Especialistas y estudiosos que defienden las culturas, el ambiente y el patrimonio comienzan a abanderar una nueva perspectiva del enfoque turístico, que diverge del turismo tradicional. En 1985 aparece la Carta del Turismo y el Código del Turista. En 1992 Carta sobre la Ética del Turismo y el Medio Ambiente. En 1995 Carta del Turismo Sostenible de la OMT y cuatro años después, presentación del Código Ético para el Turismo por parte la misma organización.

Junto a las discusiones teóricas, surgen experiencias prácticas y concretas que mediante una serie de iniciativas como organización de viajes a proyectos de desarrollo local, formación de guías turísticas del lugar, preparación de infraestructuras locales para incluir dentro del mercado turístico, trabajo de educación y sensibilización tanto en las comunidades de partida como en las comunidades visitadas, intentan afrontar la temática proponiendo una nueva modalidad de hacer turismo basada en el respeto al medioambiente y el patrimonio, material e inmaterial de los pueblos visitados.

## Origen del Turismo Sostenible

Podemos situar como punto de partida el informe Brundtland , documento en el que empieza a acuñarse por primera vez términos desarrollo sostenible y sostenibilidad, cobrando el medio ambiente un papel predominante como legado de las generaciones futuras. Es en este contexto, cuando el desarrollo turístico sostenible promueve el cuidado del entorno natural para evitar situaciones que lleguen a afectar a su integridad.

Después de estudiar la complejidad del término, se entiende por turismo sostenible aquel que compatibiliza desarrollo económico y conservación del medio para el disfrute de generaciones futuras.

En este sentido, la normativa turística se ha ido abriendo paulatinamente estos criterios, medioambientales fundamentalmente, incorporando algunas variables relacionadas con la sostenibilidad

Desde sus comienzos la preocupación por integrar criterios medioambientales en el turismo, quedó patente en la política comunitaria. Así lo reflejaba la Comunicación de la Comisión sobre "Primeras orientaciones para una política de turismo" de 1982 y la Resolución del Consejo de 1984. En este último queda patente esta nueva realidad plasmada en uno de sus objetivos: "favorecer la cooperación sobre el turismo entre los países que integran la Comunidad, sin olvidar el efecto nefasto que un turismo concentrado en una misma época y en lugares concretos puede ejercer sobre el medio ambiente".

El turismo fue cobrando importancia en el seno de la Unión Europea (UE). Ya en el nuevo siglo, destacan una serie de foros y documentos que siguen la especialmente con la incorporación de países eminentemente turísticos como línea pro turismo sostenible. En ellos destaca la Comunicación de la Comisión son Grecia (1981), España o Portugal (1986). titulada: "Una Europa sostenible para un mundo mejor: una Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible". Documento en el que se hace referencia a temas Desde este perspectiva, en 1990, el Consejo de Ministros de la Comunidad fundamentales para la sostenibilidad como el transporte, la energía, la formación, declaró este mismo año como "Año Europeo del Turismo" respondiendo así, etc. Posteriormente, se irán sucediendo una serie de comunicaciones y a una propuesta del Parlamento y apoyada por la Comisión, Entre los objetivos, orientaciones cada día más cerca del concepto de turismo sostenible. se estableció " fomentar un mejor reparto estacional y geográfico del turismo, En resumen, podemos manifestar que desde la década de los noventa, la UE respetando la calidad del medio ambiente, en particular, incitando al escalonamiento de las vacaciones y al desarrollo de alternativas al turismo ha ido evolucionando en la consideración del concepto, pasando en los primeros de masas, de nuevos destinos y de nuevas formas de turismo". momentos por asociar la sostenibilidad del turismo a una de sus problemáticas, la estacionalidad, hasta contemplar los tres aspectos fundamentales que deben Otros de los hitos en el camino hacia la sostenibilidad turística, vendría de la darse para lograr su sostenibilidad. De tal forma que para que el turismo sea mano de la firma del Libro Verde en 1994, que se inscribe en el marco de la sostenible deberá ser reunión informal de los ministros de Turismo europeos, celebrada el 15 de abril · Ambientalmente respetuoso. Lo que implica dar un uso óptimo a los recursos del citado año en Atenas y en los debates del Parlamento Europeo, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones. El objetivo del Libro consistía ambientales. en facilitar y fomentar una reflexión general sobre el papel de la UE a favor de Socialmente justo. Supone respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de destino así como preservar su cultura y valores. un turismo responsable con los agentes que operan en esta actividad y su · Económicamente viable. El turismo sostenible debe reportar beneficios impacto en los entornos. económicos bien distribuidos dando oportunidades a las comunidades anfitrionas para que reduzcan su pobreza.

#### En España

Dado que la retrospectiva del Turismo Sostenible no es muy larga en España. Es interesante comenzar tomando como referencia el reconocimiento del turismo tal y como lo entendemos en la actualidad, para posteriormente, ir dando paso a este nuevo concepto.

En la España de 1905 nace la Comisión Nacional de Turismo, pero no fue hasta 1951 cuando se creó el Ministerio de Información y Turismo. En 1978, con la creación de las comunidades autónomas las competencias turísticas se transfirieron a éstas, a través de la Constitución Española. Así, desde 1991 las comunidades autónomas cuentan con plena competencia en esta materia, salvo las labores internacionales, de coordinación, promoción y comercialización internacional, titulaciones oficiales en materia turísticas y otras, que las sigue manteniendo la Administración central.

En el año 2000 fue cuando se creó la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, dentro del Ministerio de Economía. Además de una Mesa de Directores Generales de Turismo en la que la Administración Central y los representantes de las Comunidades Autónomas coordinan sus labores en esta materia. Junto a esto, destaca la celebración de la Conferencia Sectorial de Turismo.

En la década de los 90 se crean los planes FUTURES para paliar la crisis del sector turístico ("Plan Futures 1992-1995" y "Plan Futures 1996-1999").

Uno de los primeros actos en los que empieza a hablarse de sostenibilidad en el turismo español tiene lugar en 1993. Se celebra en Francia la "I Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible", que tiene como objetivo la aplicación de la Agenda 21 en esta región. Posteriormente, tiene lugar la revisión del "Convenio de Barcelona" y el "Plan de Acción del Mediterráneo" en la Conferencia de Túnez de 1994. En 1995, tiene lugar la Segunda Conferencia Ministerial sobre el Turismo en el Mediterráneo.

Pero si hay un acontecimiento que marque un hito en el turismo sostenible es la celebración de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en Lanzarote. Contó con el apoyo del gobierno canario y organizaciones internacionales como la OMT. En ella surgió, el documento base de esta nueva forma de entender el turismo tradicional. la "Carta del Turismo Sostenible".

A partir de este momento, se desarrollarán una serie de eventos de carácter menor pero que refuerzan esta concepción de la actividad turística, logrando la implicación y participación de distintos agentes sociales, administraciones y sociedad civil. Así en 1997, tiene lugar en Calvía (Mallorca), la Conferencia sobre Turismo Sostenible en el Mediterráneo.

Como iniciativa de carácter gubernamental, destaca en el año 2000, la firma del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE). Propuesta que marca el compromiso estatal con el turismo sostenible; en ella, el concepto de calidad prevalece sobre el de competitividad.

La referencia del PICTE a la sostenibilidad turística se encuentra en unos de los principios recogidos en el Plan, "Calidad en los destinos turísticos", indicando que: "Dos son los principios que rigen este programa: el liderazgo necesario y protagonismo de la Administración Local y el concepto de desarrollo sostenible: preocupación por el mantenimiento de los beneficios económicos mediante la preservación del medio y la cultura local".

Sin embargo, y a pesar de ser el documento base del turismo durante el período 2000-2006, varios aspectos llaman la atención:

- · No se menciona ni una sola vez la expresión "turismo sostenible"
- No se hace ni una sola referencia a la colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente
- Se habla de diversos productos turísticos como el turismo rural, el de golf, el náutico, el de aventura, el cultural y el termal, mientras que no se menciona el ecoturismo y menos, al turismo de naturaleza verde o similar.

## INICIATIVAS INTERNACIONALES SOBRE SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO



## 3.INICIATIVAS INTERNACIONALES SOBRE TURISMO SOSTENIBLE

#### **Competencias**

Hemos de reconocer que el fenómeno turístico genera una problemática muy diversa. Por ello, desde la perspectiva jurídica ha de contemplar necesariamente aspectos económicos, sociales, urbanísticos, ambientales, etc. Cada Estado organiza y estructura su Administración Turística teniendo en cuenta la importancia que el turismo tenga en el país, asignando competencias a órganos específicos creados para seguir las necesidades del sector. Aunque no existe una legislación específica, si hay numerosas leyes de todos los ámbitos que tienen relación con los aspectos más importantes de la sostenibilidad.

#### Decretos destacados

- Decisión nº 2367/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, por la que se aprueba el Programa Estadístico Comunitario 2003-2007 (Texto pertinente a efectos del EEE) Diario Oficial nº L 358 de 31/12/2002 p. 0001 - 0027.
- Decisión 2002/834/CE del Consejo de 30 de septiembre de 2002 por la que se aprueba un programa específico de investigación, desarrollo tecnológico y demostración denominado "Integración y fortalecimiento del Espacio Europeo de la Investigación" (2002-2006) Diario Oficial n° L 294 de 29/10/2002 p. 0001 0043.
- Decisión nº 1600/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de julio de 2002, por la que se establece el Sexto Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente Diario Oficial nº L 242 de 10/09/2002 p. 0001 - 0015.
- Decisión nº 1513/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de junio de 2002, relativa al sexto programa marco de la Comunidad Europea para acciones de investigación, desarrollo tecnológico y demostración, destinado a contribuir a la creación del Espacio Europeo de Investigación y a la innovación (2002-2006) Diario Oficial nº L 232 de 29/08/2002 p. 0001 0033.

#### Principales eventos, iniciativas y programas

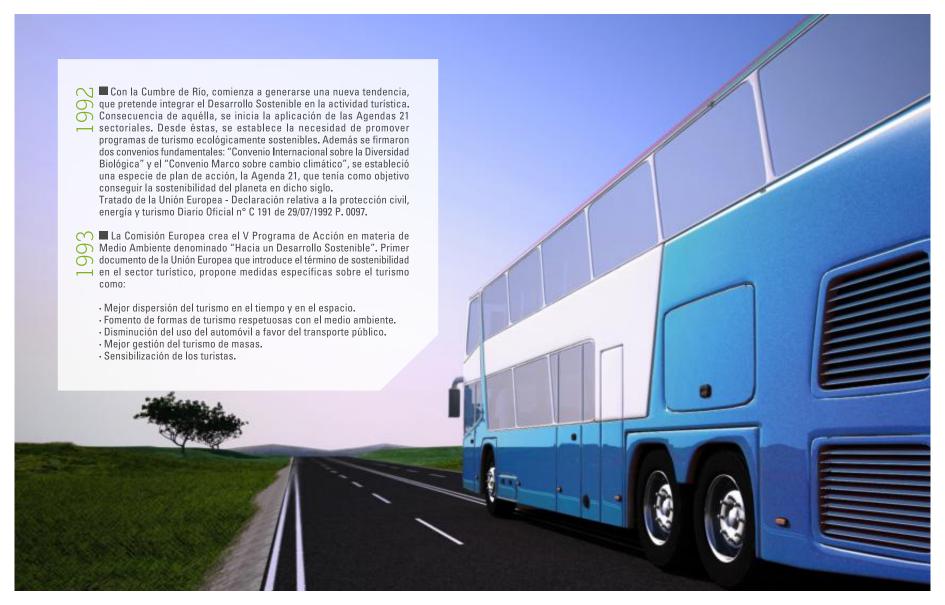
Entra en vigor "El Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de la Flora y la Fauna (CITES)". Es uno de los convenios más relacionados con los temas turísticos puesto que regula la venta internacional de ciertas especies de animales y plantas que están en peligro de extinción. La industria turística tiene aquí un papel fundamental en la sensibilización del pasajero. Por otra parte para que no compre productos ilegales en los países que visita, no sólo porque está colaborando en la extinción de determinadas especies sino también por el problema que puede enfrentarse al entrar su país de origen.

Se aprueba la directiva 76/160/CEE del Consejo, de 8 de diciembre de 1975, relativa a la calidad de las aguas de baño, donde se establece normas tanto para la protección de la salud pública como para el medio ambiente. Una ley fundamental para la industria turística en el sentido de que una gran parte de la actividad tiene lugar en zonas de baño como el mar, pantanos, lagos...

La OMT establece un comité ambiental, cuya reunión tuvo lugar en Madrid en 1981. El grupo estaba compuesto por representantes tanto del ámbito ambiental como turístico, a fin de consensuar las líneas de trabajo necesarias para la consecución de un turismo respetuoso con el medio ambiente. Fue el inicio de una serie de encuentros que, actualmente la OMT continua realizando.

La Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (CNUDM, Convención sobre el Derecho del Mar o Convención del Mar, a veces también llamada CONVEMAR) es considerada uno de los tratados multilaterales más importantes de la historia, desde la aprobación de la Carta de las Naciones Unidas, siendo calificada como la Constitución de los océanos.

Primera vez que se aplica el término de Turismo Sostenible al concepto de turismo, en la celebración del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST).



En Mayo de este año, se firma en Aalborg la "Carta de las Ciudades Europeas hacia la sostenibilidad", un texto clave para la puesta en marcha de los procesos de Agenda 21 Local (A21L) (Ver anexo)??

Un tratado de las Naciones Unidas, la Convención Internacional de lucha contra la desertificación en los países afectados por sequía grave o desertificación, en particular en Africa (1994), se ocupa de este problema. La Convención, en la que son parte 186 países, establece el marco para todas las actividades encaminadas a combatir la desertificación y se centra en el aumento de la productividad del suelo, su rehabilitación y la conservación y reordenación de las tierras y recursos hídricos. Asimismo insiste en la participación popular y en la creación de un "entorno propicio" que ayude a la población local a valerse de sus propios medios para remediar la degradación del suelo. También incluye criterios para que los países afectados preparen programas nacionales de acción y asigna una función sin precedentes a las ONGs en la formulación y ejecución de esos programas.

El Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA)
estableció unas directrices generales para un turismo respetuoso con los
recursos naturales, la "Guía para un turismo Ambientalmente Responsable".
Un estudio práctico de cómo llevar a cabo una actividad turística
compatibilizándola con la conservación del medio ambiente.

En este mismo año tuvo lugar en la isla de Lanzarote la "Conferencia Mundial de Turismo Sostenible" donde se aprobó "Carta del Turismo Sostenible" donde se sentaron las bases sobre lo que debe ser el turismo desde el punto de vista de la Sostenibilidad. Uno de los objetivos de esta declaración es que el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

La OMT, el "Consejo de Viajes y Turismo" (WTTC) y el "Consejo de la Tierra" adoptaron una declaración conjunta titulada la "Agenda 21 para la Industria Turística: Hacia un Desarrollo Sostenible", documento basado en la Agenda 21 procedente de la Cumbre de Rio de Janeiro de 1992.

En este mismo año tuvo lugar en las Islas Seychelles un "Seminario sobre el desarrollo sostenible del turismo en la región del Este de África", en el que se adoptaron recomendaciones sobre la sostenibilidad turística en esa

región, estableciendo medidas tanto a nivel regional como nacional.

La OMT publica la "Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sostenible". En este mismo año surge la Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo Sostenible, cuyo objetivo es adaptar los principios del Convenio de Diversidad Biológica, firmado en Río en 1992, a la actividad turística.

prioritarios del VI Programa de Acción, que se ha aprobado posteriormente bajo el título Medio ambiente 2010: el futuro está en nuestras manos. Entre los objetivos prioritarios se encuentran:

- Prever un intercambio de información periódico sobre las repercusiones

La Decisión 2179/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de

septiembre revisaba el V Programa y dejaba planteado lo que serían objetivos

- en el medio ambiente de las prácticas turísticas.

   Apoyar las campañas de sensibilización para promover una explotación de los recursos turísticos que no perjudique al medio ambiente.

   Promover la aplicación de prácticas correctas innovadoras en el ámbito
- del desarrollo del turismo sostenible, en especial mediante proyectos piloto que se inscriban en los instrumentos financieros existentes.
- Fomentar la incorporación, cuando proceda, de las cuestiones sobre medio ambiente y turismo en los acuerdos internacionales.

- Es aprobado el Código Ético para el Turismo, en Santiago de Chile, en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT):
- Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
  - Artículo 2: El Turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo. - Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible.
  - Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
  - Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
  - · Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
  - · Artículo 7: Derecho al turismo.
  - Artículo 8: Libertad de desplazamientos turísticos.
  - Artículo 9: Derechos de los trabajadore/as y empresario/as del sector turístico.
  - Artículo 10: Aplicación de los principios del Código ético Mundial para el Turismo.

- Proyecto de estrategia nacional de cultura y turismo para el desarrollo sostenible de la república dominicana: Objetivos específicos:
- a) Desarrollo de una estrategia nacional a largo plazo que incluye un marco lógico de políticas y desarrollo que permitan la protección, conservación, puesta en valor y uso sostenible de los recursos culturales del país.
  - b) Proporcionar herramientas para los responsables del desarrollo turístico sobre el potencial del turismo cultural en el país, incluyendo las vertientes eco y etnoturísticas (turismo comunitario), especialmente con las
  - comunidades de afrodescendientes c) Estudio de los planes turísticos y patrimoniales del país, incluyendo el análisis de las opciones de políticas y de desarrollo, dentro de los posibles escenarios de turismo cultural en República Dominicana con el fin de conseguir una cooperación institucional y entre los sectores público y privado.



- Asamblea General de las Naciones Unidas, el 13 de Septiembre de 2005. Estos observan, entre otros puntos, la creciente importancia socioeconómica del turismo en todo el mundo, y especialmente en los países en desarrollo. En conclusión, alientan a la Organización Mundial del Turismo a participar activamente en la asociación mundial para el desarrollo, que apoyará el logro de los objetivos de la Declaración del Milenio, del Programa de Acción de Bruselas y del Consenso de Monterrey. Se comprometen a contribuir al logro puntual y completo de los objetivos y de las metas de desarrollo señalados por las grandes Conferencias y Cumbres de las Naciones Unidas, especialmente al de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que han concitado unos esfuerzos sin precedentes para ayudar a los seres humanos más pobres del planeta a salir de su pobreza.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) invita a un grupo de dirigentes

gubernamentales del sector turístico, en la víspera de la reunión de la

- Se presenta la Ley de Turismo Bhutanesa. Bután (Asia) tiene la necesidad de una legislación de turismo sostenible (STL) para conservar mejor su medio ambiente natural y cultural, y para ser capaz de difundir beneficios
- socio-económicos por todo el país más equitativamente. Objetivos: - El desarrollo del turismo deberá ir de la mano con el manejo de recursos naturales y la protección para el desarrollo sostenible.
  - Deberá facilitar el involucramiento del sector privado y la comunidad local en actividades de desarrollo del turismo.
  - · La legislación deberá enfocarse en áreas con desventajas, además de los principales destinos turísticos.
  - · La nueva legislación deberá también reflejar responsabilidades y papeles que desempeñan las diferentes agencies interesadas.

- Deberá asegurar los derechos de los turistas internacionales/locales.
- Deberá asegurar los derechos de las empresas participantes, tour operadores de ingreso y regreso y todos los otros jugadores interesados en el campo del turismo.
- El Programas LIFE es el único instrumento financiero de la Unión Europea
- dedicado, de forma exclusiva, al medio ambiente para el periodo 2007-2013. Su objetivo general es contribuir a la aplicación, actualización y desarrollo de la política y la legislación comunitaria en materia de medio ambiente, incluida la integración del medio ambiente en otras políticas, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible. En particular, LIFE+ respaldará la aplicación del 6º PMA, incluidas las estrategias temáticas y financiará medidas y proyectos con valor añadido europeo en los Estados miembros.

Cambio climático y turismo: La OMT, aliada con la plataforma que reúne

- a las principales multinacionales del turismo, mueve ficha para salvaguardar los intereses del sector. La OMT y el WTTC (World Travel & Tourism Council ) tratan de evitar que los Gobiernos culpen al turismo del cambio climático. En este mismo año se desarrolla manual de uso de la ficha de evaluación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la sostenibilidad de proyectos turísticos. Este no pretende ser un examen detallado del impacto ambiental, económico y socio-cultural de proyectos turísticos. Sólo intenta aportar un primer diagnóstico de los aspectos pertinentes y los riesgos asociados con la sostenibilidad de proyectos turísticos en términos de su impacto económico, medioambiental y social (tanto positivo como negativo)



# INICIATIVAS NACIONALES SOBRE SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

# 4. INICIATIVAS NACIONALES SOBRE SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

### Competencias

Dada la importante aportación económica derivada de la actividad turística, así como su impacto en la generación de empleo, es necesario comentar la distribución de competencias entre las diferentes instancias territoriales que conforman la organización territorial del Estado español. Más aún cuando el turismo presenta un determinado factor de localización.

La concepción tradicional del turismo, lo consideraba como un fenómeno esencialmente económico y sólo, desde esta perspectiva, merecía la atención por parte del Estado. Es por esta razón por la que la Constitución Española (CE), se detiene en esta materia, estableciendo una distribución

competencial aparentemente muy sencilla, pero que debido su carácter multidisciplinar, se han ido produciendo a largo del tiempo unas colisiones entre el Estado y las CC AA. Diferencias competenciales que el Tribunal Constitucional ha tenido que ir solventando sobre la marcha.

El hecho de que el turismo fuera una de las primeras competencias que se transfirieron a las CCAA tras los nuevos territorios surgidos de la Constitución vigente, deja patente la gran importancia económica que éstas le van a dar a la actividad turística. La razón es clara: el turismo supone grandes ingresos económicos, a la vez que crea un buen número de puestos de trabajo directos e indirectos.

Así, según lo establecido en la Constitución de 1978, se atribuyen a la Administración Turística autonómica las diferentes potestades administrativas relacionadas con el sector. La materia de turismo es, por tanto, en principio, competencia exclusiva de las CC AA porque el Estado no se ha reservado competencias directas sobre ella. Ello no significa que el Estado no sea titular de algunas competencias que incidan directa indirectamente sobre la materia.

En resumen, y según Roca Roca, Ceballos Martín y Pérez Guerra en La regulación jurídica del turismo, podemos afirmar que el Estado ejerce las siguientes competencias:

- · "Ordenación estatal del turismo en relación con cualquier actividad de regulación u ordenación que el Estado haga de la materia turística al amparo de algunos de los títulos competenciales que tiene atribuidos y que inciden sobre los mismos, 0 bien, se refieren a la competencia estatal sabre ordenación y planificación de la actividad turística en cuanto parte integrante de la competencia señalada en el Art. 149.1.13 de la CF.
- Promoción y comercialización del turismo español en el extranjero debido a la vinculación de este sector con la actividad de Comercio exterior, titulo competencial recogido en el Art. 149.1.10 de la CE.
- Relaciones internacionales, que es competencia exclusiva del Estado a tenor de lo dispuesto en el Art. 149.1.3 CE, sin perjuicio de la necesaria colaboración con las CC AA, que deberán ser informadas en la elaboración de Convenios Internacionales concernientes al turismo y adoptarán las medidas necesarias para su ejecución en lo que afecten a las materias atribuidas a su competencia.
- $\cdot$  Condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos profesionales de turismo contemplados en el Art. 149.1.30° CE.
- Legislación en materia de empresas turísticas que operen fuera del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma donde radique su sede, así como la legislación en materia de prestación de servicios turísticos para aquellas que se encuentren en la misma circunstancia.
- · El seguro turístico, al establecer el Art.149.1.11 que es competencia estatal exclusiva la ordenación del crédito, banca y seguros.
- Registros turísticos ya que el Art.149.1. establece que es competencia estatal la ordenación de los registros e instrumentos públicos.
- Legislación general para la defensa de los consumidores y usuarios en cuanto que afecte al ejercicio de actividades turísticas".

### **Decretos destacados**

• Real Decreto 1116/1998, de 8 de junio, por el que se crea el **Observatorio del Turismo.** Ministerio: Economía y Hacienda Fecha de Publicación: 17/06/1998.

BOE número: 144-1998.

 $\cdot$  Real Decreto 2615/1996, de 20 de diciembre, de estructura orgánica y funciones del Instituto de Turismo de España.

Ministerio: Presidencia. Fecha de Publicación: 10/01/1997.

BOE número: 9-1997.

BUE numero: 9-1997.

 Real Decreto 328/1995, de 3 de marzo, por el que se crea el Consejo Promotor del Turismo.
 Ministerio: Compresio y Turismo.

Ministerio: Comercio y Turismo. Fecha de Publicación: 29/03/1995. BOE número: 75-1995



española, para potenciar un entorno de competitividad y sostenibilidad. con el fin de mejorar el panorama empresarial español, fortaleciéndolo internamente y potenciando el sector turístico en el ámbito internacional.

Para la consecución de estas metas se describen una serie de objetivos y los principios a seguir. Los objetivos del Plan Future son principalmente, meiorar los servicios y productos turísticos mediante la cultura de calidad. esta calidad aplicada también al medio ambiente de los espacios turísticos. La puesta en valor del patrimonio cultural y natural, la diversificación de la oferta con el fin de la desestacionalización, el fortalecimiento empresarial, mejorar la cualificación de los recursos humanos, fomentar la investigación y el desarrollo, la incorporación de las nuevas tecnologías, y el desarrollo de todos estos obietivos mediante la coordinación de los sectores público y el privado.

sostenibilidad, entendida como respeto al medio ambiente, al patrimonio cultural v social, v como rentabilidad sostenida de la empresa. La corresponsabilidad del sector publico, el privado y la sociedad en el fenómeno turístico. La concentración de las actuaciones geográficamente para permitir un efecto multiplicador de la rentabilidad y la imagen. Y por último la integración de las iniciativas públicas y privadas.

Y los principios para la consecución de estos objetivos son, la

■ Convenio de colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y Paradores de Turismo

Se firma en 1998 con el objetivo de "promover el patrimonio natural de los parques nacionales y propiciar el acercamiento de los turistas a esta riqueza natural". Nace con la idea de que la Red de Paradores de Turismo de España colabore con el Ministerio en la sensibilización de sus clientes sobre la importancia de conservar la naturaleza.

Para contribuir a tal fin, se habilitan espacios en los establecimientos para que se promueva la divulgación de la fauna y la flora existente en cada zona, así como las actividades medioambientales que pueden realizarse en sus alrededores. Por otra parte, cada parador se compromete a llevar a cabo una auditoría ambiental para mejorar su gestión en tema de ahorro de energía, agua, residuos, etc.

■ Sistema de Calidad para Espacios Naturales Protegidos

Tiene su antecedente en el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) puesto en marcha a mediados de los años 90. Este programa tiene como objetivos el apoyo a la implantación de la Marca Calidad Turística Española (única para todo el sector), y prestar la asistencia técnica necesaria para dotar a las empresas turísticas y a las administraciones públicas que gestionan los destinos y que, de forma voluntaria, quieran participar en esta experiencia, de las técnicas y herramientas de gestión para la mejora continua de la calidad de sus servicios y productos. Según fuentes del Ministerio de Industria, en el 2006, va se registraron 2000 empresas adheridas al sistema.

La apuesta por la calidad como eje básico de la política turística española se concreta en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE), elaborado por la Administración Turística Española. Dicho Plan se articula mediante 10 Programas, uno de los cuales hace referencia específica a la calidad en los sectores empresariales. Y más concretamente, articula dos programas destinados a la sostenibilidad turística: el Programa de Calidad de los Destinos Turísticos y el Programa de Innovación y Desarrollo Tecnológico.

Ante este contexto, el Ministerio de Economía, a través de la Secretaría General de Turismo, y a petición de EUROPARC-España, la asociación que agrupa a todos los espacios naturales protegidos en nuestro país, decidió abordar el diseño y la implantación piloto de un Sistema de Calidad específico para los Espacios Naturales Protegidos (ENP).

El proyecto constaba de tres fases: diagnóstico de la situación, elaboración de la norma de calidad y puesta en marcha en los espacios piloto. Los parques elegidos como tales fueron:

- Parque Natural del Cabo de Gala
- Parque Nacional de la Caldera de Taburiente
- Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas
- · Parque Natural del Carrascal de la Fonl Rotja
- Parque Natural de la Garrotxa
- Parque Natural de Montseny
- Parque Natural Senorfo de Bertiz

### Ahorro de Energía en el Sector Hotelero

Se trata del nombre que de la publicación que pusieron en marcha desde la Secretaria General de Turismo del Ministerio de Economía en colaboración con el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Fruto de este convenio de colaboración, firmado en junio de 2000, se editó este texto con el objetivo de "contribuir a la mejora de la eficiencia energética y la reducción del gasto en el sector hotelero mediante la elaboración y posterior difusión de este estudio". Es un análisis eminentemente práctico de como los hoteles pueden ser mas eficientes en el consumo energético según la tecnología existente y las características de 1a región específica n la que cada uno este situado.

### Líneas de financiación ICO

Establecimiento de varias líneas de financiación de proyectos de eficiencia energética así como de ayuda a la energía solar térmica y la energía solar fotovoltaica.

Un proyecto del IDAE y del Instituto de Crédito Oficial (ICO). Se planificaron una serie de ayudas interesantes para proyectos en el sector hotelero destinadas a meiorar sus instalaciones.

Esta línea de financiación se enmarca entre las actuaciones previstas por el Plan de Fomento de las Energías Renovables 2000-2010, cuyo objetivo era lograr en el año 2010 que el 12% de consumo de energía primaria en España proceda de fuentes de energías renovables.

### Estrategia Española de Desarrollo Sostenible

El Ministerio de Medio de Ambiente inicia un proceso de participación, mediante el cual se comienza a recoger comentarios y sugerencias sobre el desarrollo sostenible en España. Así, se cuelga un documento de consulta en la página web del propio ministerio. La idea es que este texto de 278 páginas se convierta en la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible para los próximos 25 años.

El documento constaba de cinco capítulos estando presente el tema del turismo en diferentes ocasiones.

En el año 2007, el Consejo de Ministros dio el visto bueno a la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible que se enmarca dentro de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea que fue renovada en el Consejo de Bruselas de 2006 y la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo. La estrategia incorpora las medidas ya desarrolladas por el Gobierno como el Plan de Acción 2008-2012, la Ley de Calidad del Aire y el Plan Nacional de Asignaciones 2008-2012 para lograr un mayor peso de las energías renovables, meiorar la eficiencia energética en el transporte y la edificación y la reducción de emisiones de los gases de efecto invernadero.

El documento dedica un apartado al turismo sostenible al tratar el aspecto de producción y consumo.

### Sistema Español de Indicadores Ambientales de Turismo

Publicado en 2003, fue realizado par la Dirección General de Calidad Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente, la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Economía, las Comunidades Autónomas, varias ciudades españolas y expertos en turismo y en medio ambiente.

### El listado de Indicadores es el siguiente:

Indicador 1. Numero media de plazas de alojamiento turístico por establecimiento. Indicador 2. Distribución anual de la afluencia de turistas. Indicador 3. Gasto turístico anual

Indicador 4. Empleo en hostelería y restauración Indicador 5. Porcentaje de población turística equivalente

Indicador 6, Establecimiento de alojamiento colectivo

Indicador 7. Presión potencial sobre Espacios Naturales Indicador 8, Densidad de turistas en medio urbano

Indicador 9. Factor de antropización turística

Indicador 10. Distancia de los aeropuertos respecto de asentamientos de población

Indicador 11. Presencia de segundas residencias Indicador 12, Visitantes a lugares de interés histórico-cultural

Indicador 13. Intervenciones realizadas por el SEPRONA en materia de turismo y deporte en entornos naturales

Índicador 14. Playas equipadas

Indicador 15. Oferta de amarres en puertos deportivos

Indicador 16, Generación de residuos sólidos urbanos atribuibles al turismo Indicador 17. Consumo de agua de abastecimiento urbano atribuible al turismo

Indicador 18. Distribución modal de las llegadas turísticas

Indicador 20. Grado de naturalidad del medio

Indicador 21, Calidad de aguas de baño continentales

Indicador 22. Calidad de aguas de baño marítimas

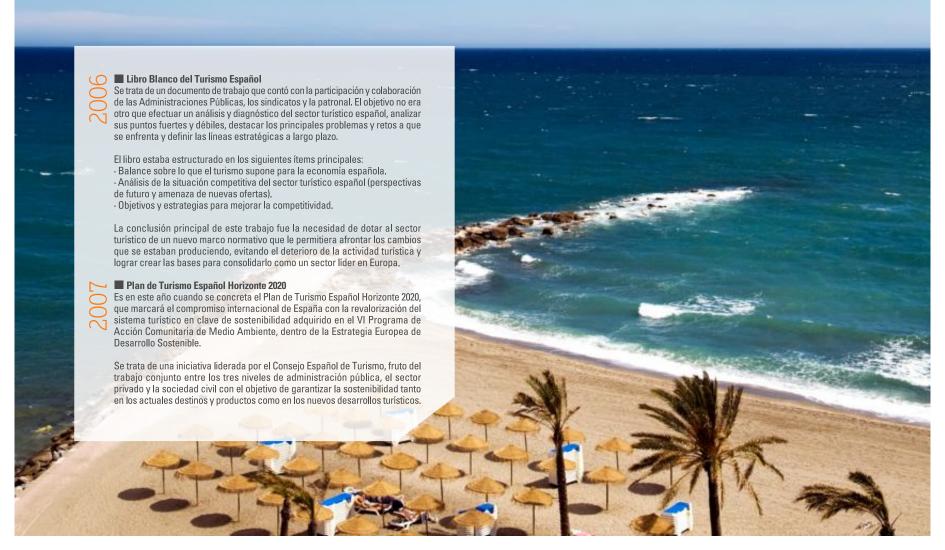
Indicador 23. Capacidad de depuración de las aguas residuales en relación con los habitantes equivalentes en las localidades eminentemente turísticas

Indicador 24, Porcentaje de Espacios Protegidos can control de accesos y recorridos

Indicador 25. Establecimientos hoteleros certificados con Sistemas de Gestión de Calidad

Indicador 26, Recogida selectiva de envases cuya generación es atribuible al turismo

Indicador 27, Incorporación de criterios ambientales en la legislación y planificación turística v territorial



### B) Iniciativas privadas

### Iheria

Iberia lleva años trabajando en los tres pilares de la responsabilidad social corporativa: económico, social y medioambiental.

En el terreno medioambiental. Iberia se ha comprometido en la reducción del ruido ocasionado por sus aeronaves. Con motivo de la regulación acústica para aviones de diseño, aprobada por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la compañía aérea se comprometió en que al menos un 80 por ciento de la flota cumpliría con estos requisitos que comenzarían a aplicarse en 2006.

En materia de reducción de emisiones, Iberia colabora en trabajos realizados en la industria de la aviación para tratar de buscar alternativa que permitan reducciones oportunas. Además, en el seno de la OACI, Iberia participa como asesor, teniendo como misión la de elaborar iniciativas que puedan ayudar al sector de la aviación civil a mitigar emisiones. De igual forma esta renovando su flota con objeto de conseguir aviones más eficientes que tengan un menor gasto de combustible. Asimismo, se comenzaron a tomar medidas para reducir el consumo de envases en los aviones, así como la gestión adecuada de los residuos producidos tanto por el catering como por las labores en tierra.

En cuanto a su labor social, Iberia puso en marcha un proyecto para trabajar con discapacitados que realizan para la compañía la preparación de todos los objetos que se utilizan en los vuelos: auriculares, patucos, neceseres, etc., de manera que se proporciona trabajo a personas que tienen dificultades para encontrarlo.

### 10 recomendaciones para un turismo sostenible

Esta iniciativa nace impulsada por el Ministerio de Medio Ambiente, la Fundación Biodiversidad e Iberia y tiene por objeto la sensibilización y la concienciación de los ciudadanos, promoviendo conductas responsables y buenas prácticas ambientales durante las vacaciones de verano.

Iberia colocó un folleto divulgativo en los bolsillos de los asientos de los aviones durante el periodo estival de 2006. Esas piezas contenían un decálogo sobre turismo sostenible con consejos prácticos para que los turistas se concienciaran

de lo que deben o no hacer en sus destinos y por qué sus acciones pueden poner en peligro la riqueza biológica del lugar que se visita. Las "Diez recomendaciones para un turismo sostenible" son:

- 1. Al planificar su viaje, elija aquellos proveedores que le ofrezcan garantías de calidad v de respeto a los derechos humanos v al medio ambiente.
- 2. Utilice los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación. Recuerde que son bienes escasos.
- 3. Trate de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación.
- 4. Cuando tenga que deshacerse de un residuo, hágalo de la manera más limpia que le facilite su lugar de destino.
- 5. En un espacio natural procure que la única huella que deie atrás sea la de su calzado.
- 6. Si visita ecosistemas sensibles, como arrecifes de coral o selvas, infórmese de cómo hacerlo para causar el menor impacto posible y no degradarlos.
- 7. Al comprar regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local. Favorecerá la economía de los pueblos que le acogen y la diversidad cultural.
- 8. No adquiera flora y fauna protegida por el Convenio de Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), ni productos derivados de dichas especies. Es un delito y contribuye a su extinción.
- 9. En su destino disfrute conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales. Respételas y acérquese a ellas, tienen mucho que contarle.
- 10. Trate de contribuir con su presencia al desarrollo de un turismo responsable v sostenible, construyendo con su viaje un planeta más saludable v solidario.

### Renfe

La compañía de trenes publica desde 1998 su "Memoria medioambiental", un documento en el que refleja el interés de Renfe para mejorar en cuestión de sostenibilidad. En ella indican las medidas que se han tomado para ello en materia de emisiones de gases de efecto invernadero, eficiencia energética, ahorro y reutilización de agua, gestión de residuos peligrosos, así como los objetivos medioambientales de la compañía para los próximos años. Junto a todo esto, Renfe posee un "Código de Conducta Medioambiental".

# Contexto autonómico

### Competencias

Las CC AA tienen competencia exclusiva en materia turística. El Artículo 141.1 18 de la Constitución Española establece como propias de las CC AA "La promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial". Se trata, por tanto, de una competencia exclusiva, normativa y de ejecución de ésta en su ámbito territorial. Esta circunstancia implica un conjunto de potestades administrativas de normativa sancionadora. Así pues, este reconocimiento de competencias es lo que fundamenta que que todas las CC AA legislen en materia turística tanto a nivel general de ordenación, como a nivel particular de disciplina y sanción. En el ejercicio de esta competencia normativa, las CC AA han de respetar todos los límites señalados por la CE y normas Estatales.

No obstante, la regulación de estas competencias no es un tema que resulte sencillo. En este sentido, el Tribunal Constitucional se ha ocupado en diversas ocasiones de la determinación de los límites competenciales. Así, el Tribunal se ha pronunciado en relación a ciertos conflictos competenciales entre CC AA y Estado.

### **Otras Comunidades**

Varias administraciones regionales como Cataluña, Canarias, Baleares o

Andalucía destacan por su trabajo en el desarrollo de programas encaminados a la sostenibilidad turística. Pero, de todos ellos, la más significativa es la propuesta llevada a cabo por el Gobierno Balear en los años 90.

Es relevante que la Comunidad aprobara dentro de su Plan Territorial en 1998, normas para la limitación de construir nuevos equipamientos turísticos, quedando la construcción de nuevas plazas subordinada la desaparición de otras obsoletas o de baia calidad.

Pero, sin duda, el programa ejemplar de sostenibilidad turística llevado a cabo por una Comunidad autónoma en estos años es el llamado Ecotur.

### Legislación significativa

- · Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo. Promovida desde la Comunidad Autónoma de Andalucía.. Fecha de Publicación: 18/01/2000.
- Corrección de errores de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo.
   Promovida desde la Comunidad Autónoma de Andalucía.
   Fecha de Publicación: 21/03/2000.
   BOE número: 069-2000.

### ECOTUR de Baleares, Años 90

Su nombre completo es Programa para la Integración del Turismo y el Medio Ambiente. Trata, como indica su nombre, de introducir los temas ambientales en el sector turístico.

### Sus obietivos son:

- Avanzar en la mejora integral del medio ambiente de las Islas Baleares desde la industria turística.
- · Apoyar al sector en la implantación de la gestión ambiental en cada uno de sus productos
- Integrar la variable ambiental en el diseño, construcción, uso y gestión de las actividades turísticas
- · Formar una nueva generación de gestores del producto turístico especializados en los aspectos ambientales de sus actividades
- · Concienciar e involucrar a todo elemento humano relacionado con el turismo sobre de los efectos ambientales de sus actividades
- · Realizar una amplia campaña de difusión comunicación de los planteamientos esenciales del programa
- · Coordinar a todos los agentes tanto públicos como privados en la mejora ambiental de las instalaciones y de los destinos turísticos

En la realización de este proyecto se definieron cuatro programas que trabajan en las áreas concretas de instalaciones, promoción, destinos y aplicaciones.

### Ecotasa

Con similares objetivos, pero con un proceso de implantación mucho más polémico, el Gobierno balear introdujo el impuesto ecológico o "ecotasa" o denominado realmente como "Impuesto sobre las estancias en empresas turísticas de alojamiento destinado a la dotación de fondos para la mejora de la actividad turística y el medio ambiente".

Este impuesto se destinará, según el gobierno autonómico, a "financiar los proyectos de dinamización o recuperación ambiental en los ámbitos de la protección de espacios naturales, la adaptación de los equipamientos turísticos a parámetros ambientales, etc".

Según la Ley 12/99 del Gobierno Balear los ingresos obtenidos por la "ecotasa" se dirigen íntegramente a los Fondos de Rehabilitación de Espacios Turísticos "como mecanismo financiero destinado a la remodelación y la rehabilitación de zonas turísticas y la recuperación de recursos, espacios naturales y patrimoniales de relevancia turística".



### Iniciativas en Andalucía

El origen de las competencias turísticas andaluza se sustentan básicamente en dos artículos el 148.1.18 de la Constitución Española que establece que las CCAA podrán asumir competencias en promoción y ordenación del turismo. Y el segundo de ellos. es el Art. 13.17 del Estatuto de Autonomía. Ley Orgánica 6/1981.

Hasta llegar al Plan General de Turismo de Andalucía (2006-2010) elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, es interesante hacer una breve reflexión sobre la evolución del Turismo en la Comunidad andaluza

# Años 80

La política turística que impera en Andalucía se estructuraba básicamente en los Planes Territoriales del Turismo del Litoral (instrumentos de planificación) y los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR).

PRODINTUR nace fundamentalmente de tres causas: el diagnóstico de la existencia de importantes recursos turísticos en el interior de la región, el escaso grado de explotación de los recursos turísticos y las nevas tendencias de la demanda y diversificación de la oferta. Así, se plantea como objetivos:

- · El desarrollo integral·
- · Contribuir a la conservación del medioambiente y del patrimonio cultural
- · Compatibilizar conservación con desarrollo
- Diversificar la oferta turística

Destacan dentro de este programa, por un lado, la construcción de una serie de Villas Turísticas en Sierra Norte de Sevilla, Sierra de Aracena (Huelva), Axarquía (Málaga), Cazorla y Segura (Jaén), Alpujarra (Almería), Grazalema (Cádiz) y Sierra Subética (Córdoba). Así como, la inversión pública y gestión privada destinadas a este proyecto.

## Años 90

La política turística de esta década se basó fundamentalmente en la puesta en marcha de dos planes: el Plan DIA (1992-1999) y el Plan General de Turismo que realmente entra en vigor en el año 2000.

### PLAN DIA

Los motivos por los que se inicia el PLAN DIA son por el papel estratégico que estaba ocupando el turismo en Andalucía y por los cambios estructurales que se produjeron de finales de los 80, los cuales requerían de una planificación a medio y largo plazo,

El Plan se marcó una serie de objetivos tanto a nivel interno como externo. Así, como objetivos internos se establecieron la rentabilidad social, económica y medio ambiental. Y como objetivo externo el mejorar la calidad del producto turístico "Andalucía".

Las estrategias empleadas dentro del Plan contemplan las siguientes fases:

- · Previa: programas de difusión, presentación y concienciación social y programa de ordenación turística del territorio.
- · Calidad de la oferta: regulación de la oferta no reglada, investigación y desarrollo turístico, infraestructura transporte y accesibilidad, fomento de la cooperación. empresarial, mejora servicios públicos y mejora de entornos urbanos
- · Calidad de la demanda: profesionalización del sector, investigación en mercados turísticos, defensa del turista.
- · Comercialización: fomento de la comercialización asociada, desarrollo de centrales de reserva, fomento de comercialización de PYMES.
- $\cdot$  Promoción: optimización de la información de reservas, señalización de recursos turísticos, Plan de Promociones.
- $\cdot$  Implantación: modernización y coordinación institucional, seguimiento implantación.

### Plan General de Turismo Andaluz

La formulación del Plan General de Turismo de Andalucía se acuerda por Orden de 26 de abril de 2001. Los objetivos marcados en este Plan que comprende un período de actuación de 2006 a 2010, son los siguientes:

- · Objetivo principal o final: consolidación del turismo como sector clave.
- · Objetivos intermedios: mejorar la competitividad, renovar el modelo turístico y meiorar la integración del turismo en la sociedad y economía andaluza.
- Establecimiento de estrategias claves para el sector (concretamente se establecen 12).

Dado que las estrategias son la parte clave de este Plan, haremos un breve análisis de aquellas que hacen referencia a la sostenibilidad del turismo.

Estrategia 5: Fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo. Marca como principales directrices las siguientes:

- · Contribución a la creación y consolidación del sistema turístico (cooperación, asociación, fortalecimiento de la empresa turística andaluza y otros).
- Internacionalización de la industria turística andaluza
- · Mayor peso de las empresas andaluzas en los canales de comercialización: fomento de creación de paquetes, desarrollo de una Oficina Telemática

# Estrategia 6: Sostenibilidad, Los principales pilares de esta estrategia son:

- · Desarrollo de un sistema de indicadores ambientales y sostenibilidad del turismo
- · Elaboración de planes de recualificación de destinos
- · Ayuda para la mejora de la calidad mejora de la calidad ambiental en las empresas turísticas
- · Aprobación de la Agenda 21 del turismo para Andalucía

### Estrategia 7: Calidad. Plantea las siguientes actuaciones:

- · Decreto de creación de la Oficina de la Calidad
- · Ayudas para la implantación de sistemas de calidad en las empresas
- Implantación y seguimiento de estándares de calidad en instalaciones propias · Creación de la figura del municipio turístico
- · Implantación de sistemas de calidad en destinos · Potenciación de estándares de calidad conocidos (ISO 9001)

### Estrategia 11: Desestacionalización. Las actuaciones contempladas que sustentan esta estrategia son:

- Creación de la Agencia Andaluza de Congresos
- Ruta del Legado Andalusí
- Otras rutas turísticas
- Línea de ayudas de apoyo a la creación de ofertas vinculadas a demandas
- específicas (minusválidos, tercera edad, escolares, etc.) - Apoyo a la organización de grandes eventos deportivos y culturales
- Acciones concertadas de desarrollo turístico en el exterior

### Estrategia 13: Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario. Contempla las acciones que se especifican a continuación:

- Conlleva orientar las acciones hacia un reequilibrio territorial, un reparto más
- equitativo de la riqueza y el reforzamiento de la identidad cultural andaluza - Impulso a la cooperación internacional con países menos desarrollados
- Fomento de la formación dirigida a inmigrantes

# Contexto provincial

### Competencias de las entidades locales

La Constitución Española, en su artículo 137, señala la autonomía de Municipios y Provincias para gestionar intereses marcando así el principal objetivo de la entidad local. Asimismo, y según se contempla en el Art. 3 de la Carta Europea de Autonomía Local, cabe destacar, y así lo destaca el autor Calonge Velázquez, destacan dos conceptos del de autogobierno democrático y la firmeza de los acuerdos locales. Es en este contexto donde los gobierno locales ejercen determinadas potestades en relación a la actividad turística. Sin embargo, este sentido competencial es abierto y no exclusivista.

Por otra parte, cabe mencionar la Ley de Régimen Local 7/1985 de 2 de abril, la cual reconoce el turismo como una competencia, entre otros, de los municipios. Generalmente, a los entes locales se les asignan competencias en materia de información turística, divulgación de propaganda, vigilancia en el cuidado del medio ambiente o la concesión de licencias a empresas turísticas.

Concretamente, el Art. 25.2 m afirma que el Municipio ejercerá competencias en "actividades o instalaciones culturales y deportivas; ocupación del tiempo libre; turismo". Dada la importancia que cobra el municipio como receptor de turistas y, por tanto, como núcleo donde se desarrolla la actividad turística, y más cuando el municipio es quien presta una serie de servicios al ciudadano, resulta de vital importancia las ordenanzas municipales y las iniciativas en materia de turismo llevadas a cabo desde este ente.

No obstante, con el tiempo, es de resaltar la importancia que han ido adquiriendo los entes supramunicipales en el ámbito turístico, en especial, comarcas y mancomunidades. Asimismo, los entes locales han recurrido a fórmulas de gestión directa a través de Patronatos de Turismo y Consorcios.

### Legislación significativa

· Ley de Bases de Régimen Local 7/1985 de 2 de abril. BOE de 3 de abril de 1985, número 80, rect. BOE 11 de junio de 1985, número 139

# İniciativas provinciales

### A) De la Administración

### Diputación de Málaga

Este ente supramunicipal, sigue las directrices marcadas por la Consejería de Turismo en este ámbito, y más concretamente, por el Plan de Turismo 2020.

Como programas destacados y que más se acercan al concepto de sostenibilidad en el turismo se encuentran los siguientes:

### Programas de Dinamización de Senderos.

En el momento presente de escribir este estudio, este programa se encuentra en su VII edición, Programa de Dinamización de Senderos 2009 en su fase de Primavera.

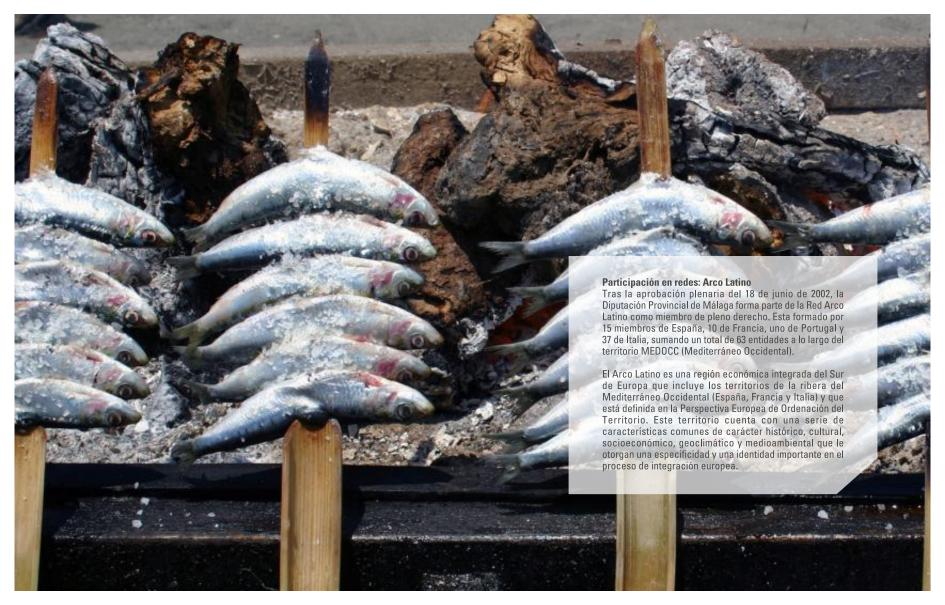
La Diputación Provincial de Málaga tiene como competencias la Promoción, Animación y Fomento del Deporte en la Provincia y los Planes Provinciales de Instalaciones Deportivas. Según esta premisa, se planifica este proyecto que pretende realizar una actividad de senderismo en un proceso de animación y Dinamización de senderos en la Provincia de Málaga. Dicha actividad tiene en cuenta lo especificado en el Decreto 20/2002 de Turismo Activo de la Junta de Andalucía. "El turismo en el medio rural es considerado como una actividad relevante debido a su triple función de generador de ingresos, de promotor de infraestructuras y de intercambios y sinergias entre el medio rural y el urbano, siendo un factor determinante para el desarrollo de las zonas más desfavorecidas. Por ello, el presente Decreto tiene como principal objetivo

el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo en el medio rural andaluz, respetuoso con los valores medioambientales y culturales de Andalucía que contribuya al logro de una adecuada integración del turismo rural".

### Programa de Sostenibilidad Ambiental

Se trata de un programa llevado a cabo desde la Dirección del Área de Medio Ambiente y Articulación Territorial de la Diputación Provincial de Málaga, iniciado en el 2004 y que implicaba un avance cualitativo en la consolidación de una perspectiva hacia la sostenibilidad en la provincia de Málaga. El principal de actuaciones son los municipios con una demografía menor de 20.000 habitantes.

Una vez publicado el documento de Acción Local 21 para la Provincia de Málaga como mecanismo de realizaciones derivado de la Agenda 21 Provincial, se propuso su presentación y debate a través del Foro Global 21 para la priorización y programa de realizaciones. Esta iniciativa implicaría la formación del Observatorio Ambiental y la propuesta de Indicadores de Sostenibilidad. En este mismo sentido se dará continuidad al programa de Agendas 21 Rurales y al Programa Ciudad21 este último en colaboración con la Consejería de Medio Ambiente. Las ayudas y subvenciones a proyectos de Educación Ambiental tendrán su reflejo como apoyo a las iniciativas, acordes con las propuestas de la Agenda21 Provincial, que procedan de organizaciones sociales y entidades locales, en ese mismo contexto se programa una 4ª Convocatoria de los Premios Provinciales de Medio Ambiente. Por otro lado. el ente planifica el fortalecimiento de las colaboraciones mediante la participación en los órganos consultivos ambientales de la Administración así como con la UICN (Unión Mundial para la Naturaleza) a la que Diputación, desde diciembre de 2003, pertenece como miembro.



Los principales objetivos del Arco Latino son:

- Definir una estrategia integrada de desarrollo y ordenación del espacio Arco Latino, incluyendo y movilizando los actores socioeconómicos.
- Establecer una concentración periódica, dinámica y flexible, centrada en los ámbitos más significativos del desarrollo del territorio.
- Trabajar proyectos e iniciativas conjuntas,
   Defender los intereses y necesidades de estos territorios ante las instituciones

### Agenda 21 Provincial Málaga

comunitarias.

La elaboración de la Agenda 21 Provincial de Málaga adopta como una de sus referencias las Bases de la Agenda 21 Andalucía (A21A), aprobada por el Consejo Andaluz de Desarrollo Sostenible el 27 de enero de 2000, que se concreta en 23 áreas temáticas y 213 medidas como primera fase del proceso hacia un modelo de Desarrollo Sostenible para Andalucía en el siglo XXI.

La Agenda 21 Provincial aborda las siguientes temáticas:

- · Determinación geográfica del ámbito de actuación: Territorio, demografía y economía.
- Recursos naturales: biodiversidad, suelo, agua, aire, paisaje y áreas protegidas.
  Ordenación del territorio, urbanismo y planeamiento, comunicaciones y transportes.
- Ordenación del territorio, urbanismo y pianeamiento, comunicaciones y transportes.
   Actividades socioeconómicas: agricultura y pesca, ganadería, silvicultura, minería, industria, energía, turismo y servicios.
- Residuos: contaminación atmosférica y acústica, gestión de residuos sólidos y saneamiento de aguas residuales.
- · Instrumentos: participación e información, educación ambiental, sistema provincial de información ambiental.

### Ayuntamiento de Málaga

Lo más cercano a la promoción de un turismo sostenible y responsable en la provincia de Málaga, impulsado desde el Ayuntamiento de esta localidad, son programas que se acercan al concepto de sostenibilidad pero ligados estrechamente al aspecto medioambiental y al uso eficiente de recursos. Destacan

dos iniciativas la elaboración de la Agenda Local 21, la Carta Verde Málaga, y la elección de la ciudad como miembro del Programa Urbal.

La ciudad de Málaga que experimentó un considerable crecimiento de su población, así como de su ámbito territorial entre 1900 y 1960, adopta en esta época un modelo económico orientado casi exclusivamente hacia el binomio construcción-servicios turísticos, lo que conlleva una gran expansión de la ciudad (al igual que su espacio metropolitano), duplicando su población en apenas 20 años (1.960: 250.000 habitantes, 1.980: 503.000 habitantes, 2.000: 550.000 habitantes) por inmigrantes venidos del interior provincial y de otras localidades de Andalucía,

Este rápido crecimiento de la oferta de servicios turísticos que alcanzarían el conocido distintivo de Costa del Sol, lograr atraer a una población originaria de labores agrícolas deseosa de aumentar su escaso nivel de rentas. Físicamente se asientan en espacios centrales de infravivienda y en la periferia de la ciudad, que crece de forma masiva y desordenada, con grandes problemas de desurbanización y degradación del medio ambiente urbano.

La fuerte dependencia de elementos exógenos para el desarrollo económico de la zona, como es el turismo, actúan de dos formas sobre el crecimiento urbano. Por una parte posibilita la mejora del nivel de renta de la población y de empleo estable. Por otra, el modelo de desarrollo expansivo empleado deja de lado un crecimiento armónico, sacrificando el entorno ambiental.

Es en los años 80, una vez que la ciudad estabiliza su crecimiento, cuando el principal objetivo de la autoridad municipal comienza a ser el alcanzar unos niveles equilibrados en infraestructuras de saneamiento, urbanización, zonas verdes, y equipamiento comunitario. La redacción en 1995 de la Agenda Local 21 (Carta Verde de Málaga), dentro de los trabajos del Plan Estratégico de la ciudad, supone trasladar estas inquietudes de desarrollo equilibrado al conjunto de la sociedad y plasmarlo en un compendio de derechos, deberes y principios rectores de las futuras actuaciones en el medio ambiente urbano. El compromiso con los mismos viene ratificado por la amplia participación generada durante el proceso de redacción de ambos documentos que reunió a más de 3.000 malagueños en casi 100 horas de debates y trabajo.

### Programa Urbal

El 25 de Octubre del 2000, el Ayuntamiento de Málaga y la Comisión Europea firmaron el contrato que ratifica el liderazgo de Málaga para dirigir, coordinar y gestionar la red nº 6 del Programa URBAL.

El programa europeo URB-AL es un proyecto horizontal de cooperación destinado a ciudades europeas y latinoamericanas. Su objetivo es mejorar las condiciones socioeconómicas y de calidad de vida de las poblaciones, al mismo tiempo que se desarrolla una asociación de ciudades directa y duradera,

La elección de Málaga por parte de la Comisión Europea para liderar la red ha sido motivada las experiencias que en materia de medio ambiente urbano posee la ciudad. Así, ha sido determinante que Málaga fuese la primera ciudad española, y una de las primeras europeas, en elaborar una Agenda Local 21 ( Carta Verde de Málaga), documento en el que se recogen las acciones que deben acometerse para llegar a ser una ciudad sostenible.

### Patronato de Turismo de la Costa del Sol-

Entre los programas llevados a cabo desde este ente provincial, sin duda el más destacado por su alta vinculación con la investigación y el desarrollo de la

actividad turística y, en los últimos años, por su preocupación por la calidad del turismo en términos de sostenibilidad, es la puesta en marcha del Observatorio de Turismo de la Costa del Sol

### Observatorio Turístico de la Costa del Sol

Se trata de un proyecto pionero de investigación que la Sociedad de Planificación y Desarrollo, S.A. elabora desde 1993 para el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol. Su objetivo primordial es realizar una radiografía, tanto cualitativa, como cuantitativa, del turismo en la Costa del Sol, afianzándose como uno de los instrumentos de mayor utilidad y consulta, no sólo para el propio Patronato de Turismo de la Costa del Sol, sino también para cualquier profesional del sector turístico malagueño.

A través del presente estudio, el Observatorio da un salto cualitativo en el estudio del fenómeno turístico y su impacto en el entorno local. Así como la imagen y apreciación que el turista tiene de la calidad de los servicios ofertados y sus infraestructuras. Por primera vez, se analiza el grado de concienciación y penetración de la Responsabilidad Social en materia turística en la provincia de Málaga, en sus tres dimensiones y los ámbitos de campos de golf, hoteles, restaurantes y agencias de viajes.



# IMPACTOS DEL TURISMO



# 5. İMPACTOS DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo es una de las industrias con mayor relevancia a nivel mundial, ya que es una actividad de gran importancia a la hora de lograr el desarrollo y avance socio-económico y cultural de municipios, ciudades, y países.

El turismo es una herramienta fundamental para la conservación de los sistemas naturales, supone una fuente de ingresos para las comunidades locales, genera nuevos empleos con el fin de atender la demanda, mejora los servicios e infraestructuras, favorece la conservación de monumentos, lugares históricos, costumbres, tradiciones y artesanía de las poblaciones receptoras, y acerca a las comunidades generando intercambio de culturas y enriquecimiento personal.

Sin embargo, no todos son beneficios. Si las actividades turísticas se llevan a cabo de manera desorganizada, descontrolada y poco planificada pueden originar problemas económicos, ambientales y socio-culturales en las poblaciones receptoras, demasiadas veces enmascarados por la aparente rentabilidad de este negocio.

# İmpactos Económicos

### Impactos económicos positivos

La industria del turismo genera ventajas económicas substanciales para los países. Especialmente en países en vías de desarrollo, una de las motivaciones primarias para que una región se promueva como destino turístico es la esperada mejora económica.

Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con la entrada de divisas e ingresos nacionales, la generación de empleo y la mejora de infraestructuras y servicios públicos.

### · Entrada de divisas e ingresos nacionales

Los gastos del turista, tanto nacional como extranjero, generan ingresos en la economía local. Este gasto viene motivado por el pago de hoteles, restaurantes, tiendas, y son los llamados ingresos directos. Hay otro tipo de ingresos, los indirectos, que provienen del pago a proveedores, los salarios, la importación de productos para los visitantes, etc.

### Generación de empleo

El turismo puede generar trabajos directamente en los hoteles, restaurantes, discotecas, taxis, tiendas, rent a car y otros, e indirectamente a través del aprovisionamiento de mercancías y servicios necesarios para los negocios relacionados con el turismo.

### · Mejora de infraestructuras y servicios públicos

Como ya hemos comentado, el turismo favorece el desarrollo económico de las comunidades receptoras. Esto induce a los gobiernos locales a llevar a cabo mayores inversiones para la mejora de infraestructura tales como un mejor sistema de agua y drenaje, carreteras, electricidad, teléfono y redes de transporte público, haciendo que con todos ellos se pueda mejorar la calidad de vida de los residentes.

### Diversidad de la actividad económica

Además de las labores tradicionales de la zona, surge la turística como una nueva forma de ganarse la vida.

### Impactos económicos negativos

Hay muchos costos escondidos en el turismo que pueden tener efectos económicos desfavorables en la comunidad anfitriona. Algunos de estos impactos económicos negativos están relacionados con el incremento de la inflación, la estacionalidad del empleo y la gran demanda de infraestructuras y transporte.

# Incremento de la inflación La llegada de turistas a una zona provoca un aumento en la demanda de servicios

básicos y bienes, lo que a menudo motiva un aumento de los precios. Esto beneficia a las personas involucradas directamente con el desarrollo turístico, pero afecta muy negativamente a los residentes locales, cuyos ingresos no aumenta proporcionalmente.

### - Estacionalidad

El carácter estacional de la industria del turismo, debido en gran parte a las condiciones climatológicas del planeta y al hecho de intentar compaginar las vacaciones de los escolares con la de los adultos, crea problemas económicos para los destinos que son altamente dependientes de él. Frente a la saturación de algunos destinos turísticos en verano, se da un vacío casi completo en los meses de invierno. Con este panorama muchas empresas no pueden trabajar todo el año o lo hacen con menos personal, lo que provoca la existencia de un empleo estacional. Los trabaja-dores se encuentran ante una situación de inseguridad en el trabajo (y por lo tanto en ingresos), al no tener ninguna garantía de empleo entre una y otra estación.

### Gran demanda de infraestructuras y transporte

El desarrollo turístico obliga a los gobiernos a invertir en nuevas infraestructuras o mejorar las ya existentes. Este gasto puede reducir la inversión en otras áreas críticas tales como la educación y la salud.

### - Monocultivo turístico

La diversificación en una economía es una muestra de bienestar. Sin embargo, si un país o una región relegan o hacen desaparecer otras ocupaciones económicas para dedicarse de manera exclusiva al turismo, serán dependientes en su supervivencia económica de esta industria. Esta es una decisión arriesgada ya que el turismo es un sector muy frágil, que puede verse afectado por cuestiones que no son controlables, como los desastres naturales, atentados terroristas, el auge de otros destinos similares más baratos, etc.

### · La actividad económica no revierte en el lugar de destino

La estancia en cruceros o resorts que proporcionan todo lo que el turista necesita y donde hará todos sus gastos, o los paquetes vacacionales en los que está "todo incluido", no dejan mucha oportunidad para que la gente local se beneficie del turismo. Este tipo de turismo tiene escaso impacto sobre la economía local.



# İmpactos Socioculturales

Los impactos socioculturales derivados de la actividad turística son importantes ya que son impactos sobre las personas. Por una parte, las personas que viven en los lugares de destino, los sitios en los que se lleva a cabo la actividad, por otra, las personas que practican el turismo.

### Impactos socioculturales positivos

### · Recuperación y conservación del patrimonio cultural

Gracias al atractivo que suponen para el turista los monumentos y lugares históricos de la comunidad que visita, se destinan partidas económicas especiales para su recuperación y conservación, que de no ser así estos se llegarían a perder.

De la misma forma, muchas costumbres locales se han revitalizado como parte de los planes de la oferta turística. En muchos lugares se han visto renacer costumbres tradicionales que se habían perdido, como la artesanía, festivales, bailes, gastronomía, etc.

Además, a raíz del interés prestado por los turistas por la riqueza cultural de una zona, hace que la propia población local aprecie y le de mayor valor a esos recursos.

### · Fomenta el intercambio de culturas

Las relaciones que se establecen entre los turistas y la población local favorece el intercambio de experiencias, vivencias, formas de pensar, etc. Esto fomenta un inter-cambio cultural que enriquece a ambas partes y ayuda a romper estigmas e ideas preconcebidas que los unos tienen sobre los otros.

### Impactos socioculturales negativos

### · Abandono de las actividades tradicionales

Ante el avance del turismo y su aparente rentabilidad, las localidades pueden dejar atrás las actividades tradicionales (caza, perca, agricultura,...) para centrarse en esta actividad. Esto conlleva una pérdida de identidad o de idiosincrasia de las comunidades receptoras.

### · Molestia a la población local

Se origina cuando se vulnera la capacidad de carga social de los habitantes del en-torno, esto es, cuando el número de visitantes o nivel de actividad turística por enci-ma del cual se producen situaciones negativas y perjuicios en la población local, y por consiguiente procesos de rechazo.

### Desculturización

Como ya comentamos, el turismo contribuye a un enriquecedor intercambio cultural entre turistas y habitantes. El problema viene cuando la cultura de los visitantes es considera por la población local como superior. De esta forma las culturas receptoras intentan adaptarse a los costumbres de los turistas y se pueden acabar destruyendo los electos que en su momento representaban el mayor atractivo para los visitantes.

### · Diferencias sociales entre población local y visitantes

En ciertos destinos, sobretodo en aquellos lugares más desfavorecidos donde se dan grandes diferencias sociales entre residentes y visitantes, la población local puede llegar a convertirse en verdaderos siervos de los turistas. Esto crea en los pobladores un sentimiento de rechazo hacia los visitantes y propicia la tensión social

### - Acercamiento de los problemas de las grandes ciudades

El flujo de turistas, sobre todo en las pequeñas poblaciones, puede atraer problemas propios de las grandes ciudades, como son el tráfico, la contaminación, el consumo de drogas y alcohol, el turismo sexual, etc.

# İmpactos Ambientales

### Impactos ambientales positivos

El impacto del turismo en el medio ambiente es el aspecto más negativo del sector. No obstante, la actividad turística tiene unos beneficios para el medio natural que están relacionados con la conservación del patrimonio y la sensibilización de la sociedad.

### · Conservación del patrimonio natural

El interés suscitado por los turistas por un enclave natural hace que las poblaciones locales valoren su importancia y decidan conservarlo. De esta forma, muchos países del mundo están protegiendo sus espacios naturales, su flora y su fauna, ya que su-ponen un reclamo turístico y por lo tanto una importante fuente de ingresos para ellos.

### Sensibilización de la sociedad

El turismo, bien planificado, es una valiosa herramienta para mostrar al visitante aspectos de la naturaleza y aprovechar la ocasión para concienciarle sobre la importancia de proteger el medio ambiente, hacer un buen uso de los recursos naturales y, en general, hacerle tomar conciencia y que reflexione sobre todos los impactos negativos que sus actuaciones y comportamientos pueden provocar en el medio natural.

### Impactos ambientales negativos

Cuando la actividad turística se convierte en un fenómeno masivo, se hace necesaria una gran inversión en infraestructuras y servicios que no siempre tienen una adecuada planificación, y esto lleva a convertirse en un constante deterioro del medio ambiente. No sólo se transforma el aspecto físico de las zonas turísticas, si no que se generan graves trastornos ecológicos, como son la pérdida de biodiversidad, la destrucción de ecosistemas, la contaminación atmosférica, la disminución de la cantidad y la calidad del aqua, etc.

### · Pérdida de biodiversidad

La pérdida de diversidad biológica, entendida esta como el conjunto de genes, especies y ecosistemas existentes en un lugar, es un problema muy grave puesto que está llevando a la extinción de numerosas especies vegetales y animales.

Ejemplo de actividades turísticas que provocan impactos sobre la disminución de la biodiversidad, y por lo tanto sobre la fauna y la flora autóctona, son: el crecimiento urbanístico, las actuaciones sobre las masas forestales, el vertido de aguas residuales sin tratar al mar, la proliferación de actividades deportivas (motocicletas, mountainbikes, vehículos todoterreno,...), actividades turísticas de caza y pesca,...

### - Destrucción de ecosistemas

Cuando lo único que se tiene en cuenta a la hora de explotar una zona turísticamente es el enriquecimiento rápido de la zona sin tener en cuenta el impacto que este provoca en el medio ambiente, no es de extrañar que se produzca la paulatina destrucción de numerosos ecosistemas.

La implantación de infraestructuras turísticas, el establecimiento de nuevas carreteras o la acumulación excesiva de público en ciertos lugares provoca daños irreversibles en el medio natural.

### - Contaminación atmosférica

Las causas de este problema provocado por el turismo son directas, y están motiva-das, entre otras, por los medios de transporte empleados en el turismo, tanto por carretera, mar y aire, por las infraestructuras de alojamientos turísticos y por actividades relacionadas con el mismo como es el transporte de mercancías a los recintos hoteleros, restaurantes, tiendas, etc.

### · Disminución de la cantidad y calidad del agua

La llegada de turistas a zonas donde el agua es escasa tiene efectos devastadores en las reservas de este bien natural, sobretodo cuando el número de visitantes excede la cantidad que realmente la zona puede abastecer. Las principales fuentes de consumo de agua son las instalaciones hoteleras y urbanísticas, las piscinas y los campos de golf. Todo esto, a parte de tener efectos negativos en la población local que ve disminuida su reserva de agua, produciéndose incluso cortes en el suministro, afecta al desarrollo agrícola y al equilibrio ecológico de la zona. Si la situación se agrava, la escasez de agua puede favorecer incluso la desertización del suelo.

### - Pérdida de suelo

Las infraestructuras turísticas necesitan de la utilización de terrenos para la construcción no solo de alojamientos, sino de todas aquellas actividades que el turismo desarrolla a su alrededor. En la mayoría de los casos, este suelo proviene de terrenos agrícolas y forestales, produciéndose una disminución de los mismos. Por otro lado, existen una gran cantidad de sustancias provenientes de la actividad humana, agravadas por la actividad turística, que vertidas al suelo cambian sus pro-piedades guímicas y lo hacen improductivo.



# RESULTADOS DEL ESTUDIO



# 6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados del Estudio muestran, por una parte, los datos obtenidos del análisis de las prácticas de gestión en materia de RSE, por parte de las empresas y, por otra, la visión de los clientes sobre la RSE, y su relación con las empresas turísticas.

Es importante recalcar que los resultados mostrados hacen referencia a como las empresas han integrado y puesto en marcha, diferentes medidas y actuaciones en materia de RSE y, aunque las empresas son uno de los "stakeholders" con mayor influencia en la sostenibilidad del entorno donde desarrollan sus operaciones, los resultados son un equivalente para conocer en qué medida podemos considerar un destino turístico más o menos sostenible, en este caso, la Costa del Sol.

# Resultados de las empresas

### Ámbito y Universo

Empresas turísticas de los sectores de hostelería, restauración, agencias de viajes, alquiler de vehículos, y campos de golf, de la provincia de Málaga.

### Tamaño y distribución de la Muestra

Han sido entrevistadas 170 empresas turísticas, con la siguiente distribución:

Tipo de empresa	% de empresas	Nº de empresas
Agencias de Viajes	23%	39
Alquiler de vehículos	18%	30
Hoteles	<b>22</b> %	37
Restaurantes	24%	40
Campos de Golf	14%	23

### Cuestionario

Se elaboró un cuestionario estructurado:

- · Cuestionario general: aborda cuestiones conocimiento de la RSE y sobre prácticas de gestión y buen gobierno de la organización
- Cuestionario Medioambiental: recoge cuestiones sobre las prácticas medioambientales realizadas por la empresa. Existen algunas cuestiones específicas en función del tipo de empresa.
- Cuestionario Social: analiza las prácticas sociales, relacionadas con las personas y la comunidad, puestas en marcha por las empresas. Existen algunas cuestiones específicas en función del tipo de empresa.

### Recogida de la Información

Mediante entrevista telefónica asistida y cuestionario web.

	Dimensión económica y buen gobierno	Dim. medioambiental	Dimensión social	Total
Hoteles		23	35	87
Agencias de Viajes		16	36	71
Alquiler de vehículos	29	23	37	89
Campos de golf		21	39	89
Restaurantes		21	35	75

# Segmentación de las empresas

Los resultados de las dimensiones económica y social se presentan agregados (excepto cuestiones específicas para las agencias de viajes, (1), alquiler de vehículos (2), y campos de golf (4).

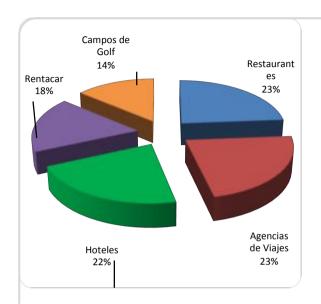
Los resultados de la dimensión medioambiental si están segregados por sector debido a que los impactos medioambientales de cada tipo de empresa son sensiblemente diferentes en aspectos como los consumos, la eficiencia energética, o la utilización de vehículos, entre otros.

# Segmentación de las empresas

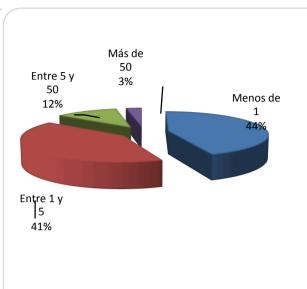
Los resultados de las dimensiones económica y social se presentan agregados (excepto cuestiones específicas para las agencias de viajes, (1), alquiler de vehículos (2), y campos de golf (4).

Los resultados de la dimensión medioambiental si están segregados por sector debido a que los impactos medioambientales de cada tipo de empresa son sensiblemente diferentes en aspectos como los consumos, la eficiencia energética, o la utilización de vehículos, entre otros.

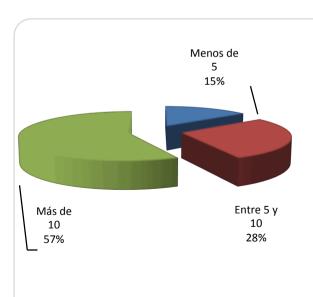
### % Empresas por Sectores



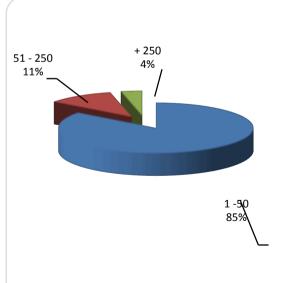
Datos de facturación



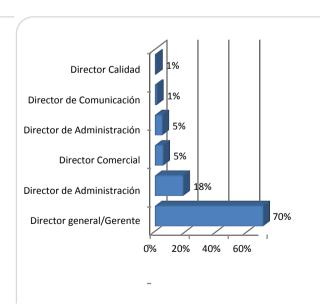
### Años de actividad de la empresa



Nº de trabajadores



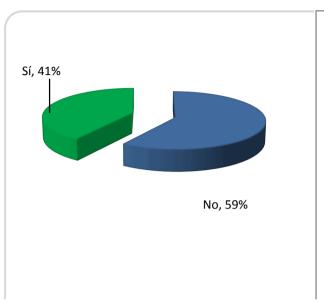
Cargo de la persona que contesta

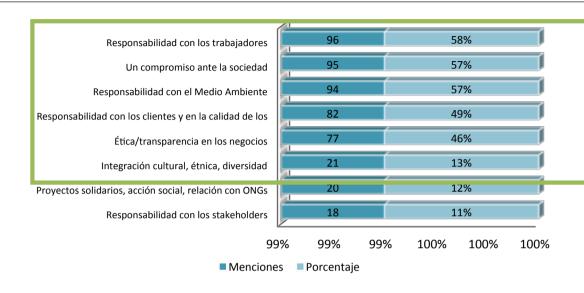


# Resultados dimensión económica y conocimiento general

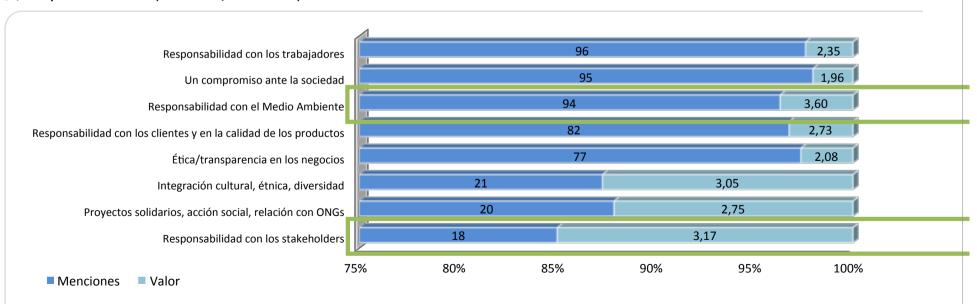
¿Ha oído usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

¿Qué es para usted la RSE? (valor medio)

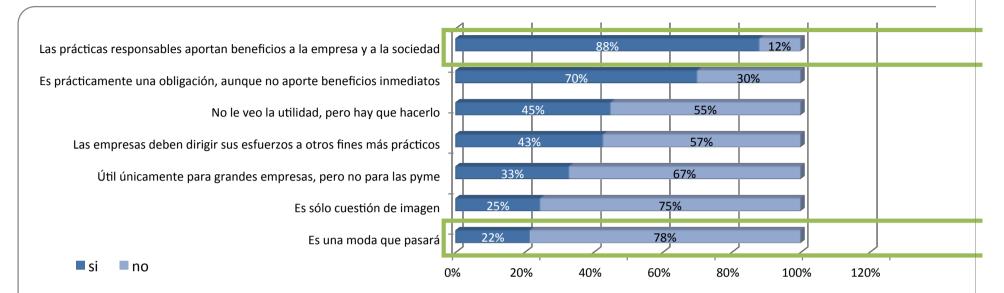




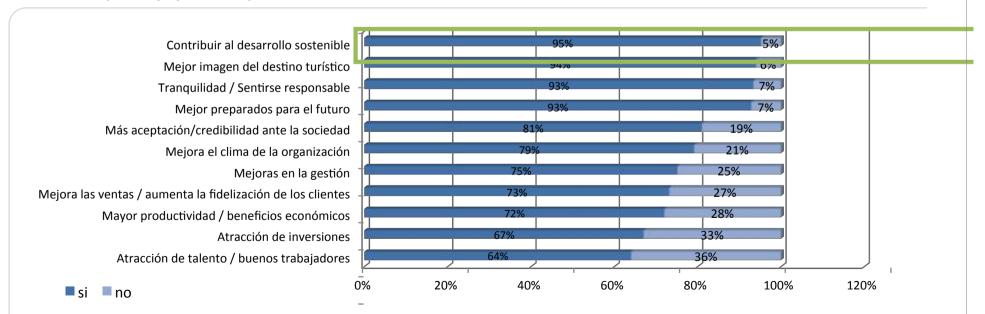
### ¿Qué es para usted la RSE? (menciones / valor medio)



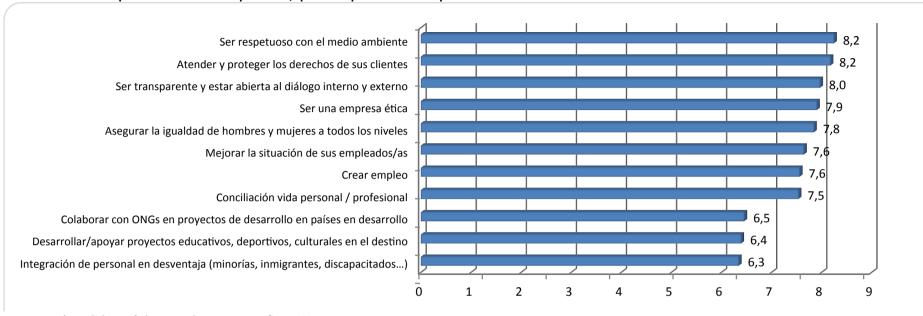
### P.10 ¿Está usted de acuerdo con estas afirmaciones sobre la RSE?



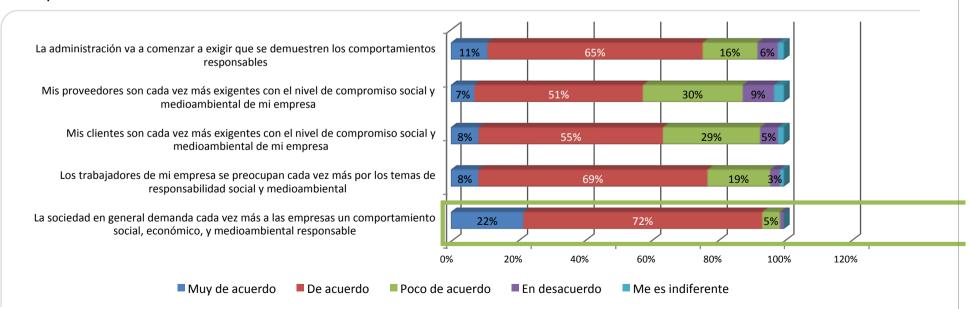
### P.11 Para usted ¿qué ventajas presenta la aplicación de la RSE?



### P.12 Para ser una empresa socialmente responsable, qué cree que es lo más importante?

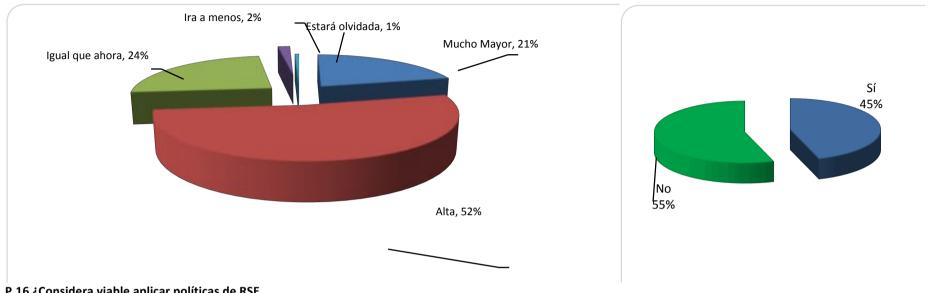


### P.13 En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones



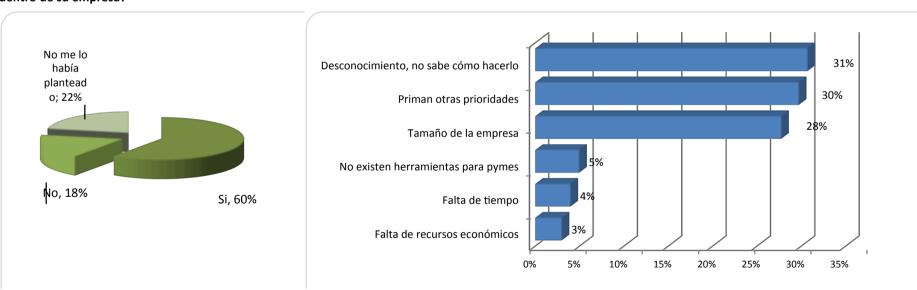
Cree usted que, en los próximos años, la importancia de la RSE será...

En el momento en el que nos encontramos, ¿es prioritario para Usted el desarrollo de acciones de RSE en su empresa?



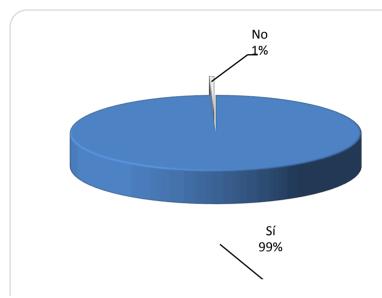
P.16 ¿Considera viable aplicar políticas de RSE dentro de su empresa?

P.17 Si la respuesta es No, o No se lo había planteado ¿Por qué?

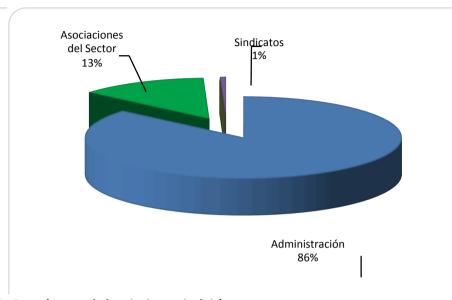


#### P.18 ¿Cree que falta más información sobre la RSE?

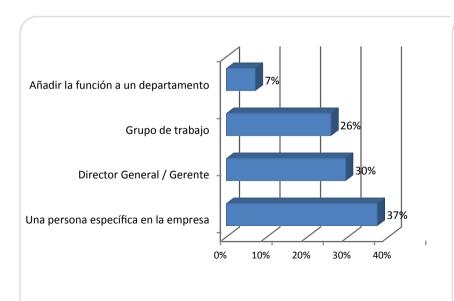
#### P.19 ¿Quién debería facilitar esa información?

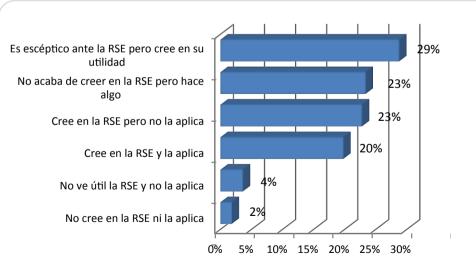


P.20 ¿Quién debería ser responsable de la RSE en su empresa?



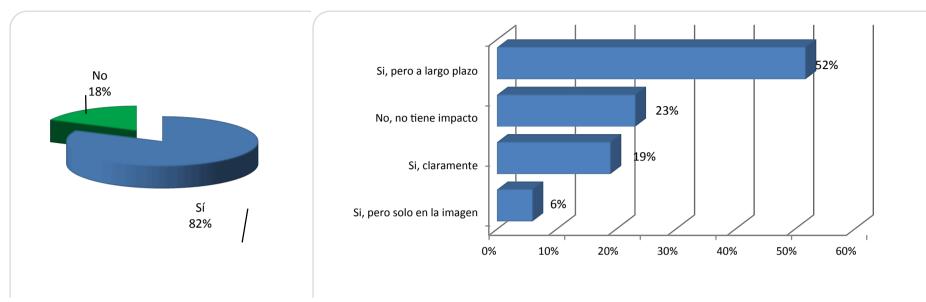
P.21 ¿En qué grupo de los siguientes incluiría su empresa



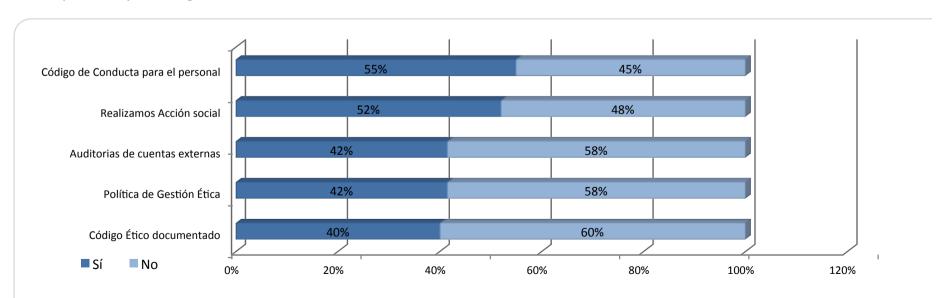


P.22 ¿Cree que implantar medidas de RSE a medio plazo sería beneficioso para su organización?

P. 23 ¿Cree que la aplicación de la RSE tiene un impacto positivo en la cuenta de resultados?



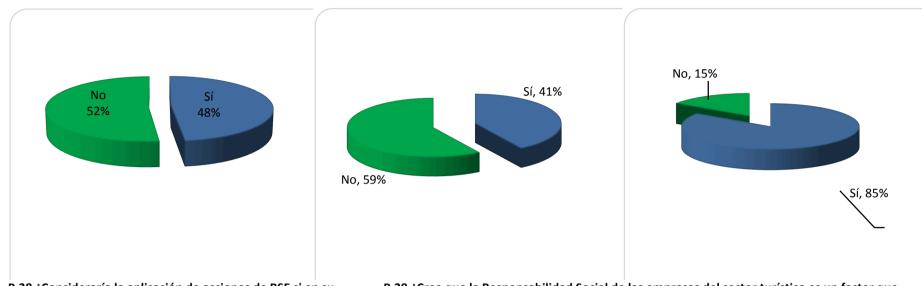
P.24 ¿Dispone su empresa de alguna de estas actuaciones dentro de la RSE?



P.25 ¿Cree que la Costa del Sol es considerado como un Destino Socialmente Responsable?

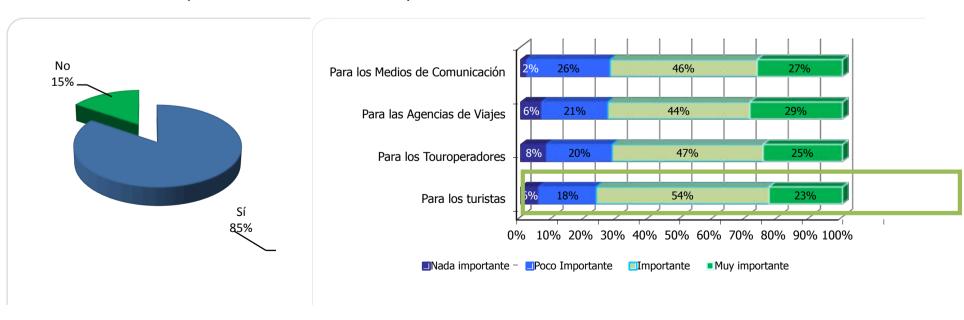
P. 26 ¿Cree que el compromiso social y medioambiental de las empresas del sector turístico de la provincia de Málaga es suficiente?

P.27 ¿Consideraría la aplicación de acciones de RSE si en su desarrollo colaboraran varias empresas del sector?



P.28 ¿Consideraría la aplicación de acciones de RSE si en su desarrollo colaboraran varias empresas del sector?

P.29 ¿Cree que la Responsabilidad Social de las empresas del sector turístico es un factor que influye en la elección del destino turístico?



### Análisis de los Resultados dimensión económica y conocimiento general

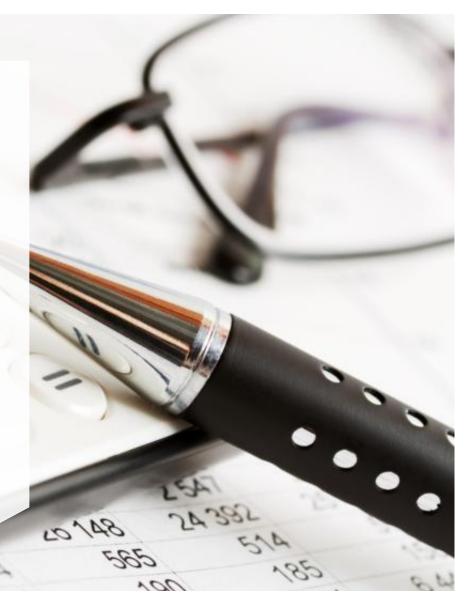
Las empresas del sector turístico de la provincia de Málaga, ha contestado en un 41% que conocen el concepto de la RSE en una respuesta espontánea, frente a los resultados realizados en otros estudios similares en empresas, donde el grado de conocimiento de las empresas es limitado, (33,7% Estudio Forética 2008, o 30% en el Estudio de la RSE en las Islas Baleares, o un 29,5% en el Estudio Cualitativo del Empleo en el sector turístico de Andalucia).

Este grado de conocimiento es debido probablemente a la actividad de las empresas, y a la madurez del destino, así como por las numerosas actuaciones desarrolladas desde los diferentes grupos de interés, tanto desde la administración, los medios de comunicación, las asociaciones empresariales, los sindicatos y las organizaciones del tercer sector.

Cabe destacar que Málaga ha sido, en estos últimos años, muy activa en la celebración de diferentes jornadas y eventos relacionados con la RSE, que he permitido una amplia difusión del concepto, aunque se percibe la necesidad de avanzar en este aspecto de difusión y sensibilización.

En relación a que entienden las empresas como RSE, se observa que las empresas asocian, de forma mayoritaria la RSE a los aspectos relacionados con el compromiso con los trabajadores (58% de las respuestas), la sociedad (57%), el medioambiente (57%), los clientes y la calidad de los productos (49%) y la ética (46%), y en menor medida con aspectos relacionados con la integración cultural (13%), proyectos solidarios (12%), o la responsabilidad con los grupos de interés (11%).

Cuando preguntamos a las empresas sobre su visión sobre la responsabilidad social, de forma mayoritaria piensan que "las prácticas responsables aportan beneficios a las empresas y a la sociedad (88%), aunque percibida como "una obligación (70%) a pesar de no aportar beneficios a inmediatos.



Sin embargo, un 33% de las empresas piensa que es sólo útil para las grandes empresas, pero no tanto para las pymes, y en porcentajes menores, creen que "es una cuestión de imagen" (25%), o una "moda que pasará" (22%).

En relación a las Ventajas que reporta la RSE, destacan como su aplicación contribuyen al desarrollo sostenible (95%) y a la imagen del destino turístico (94%), a la competitividad en aspectos relacionados con la preparación para el futuro (93%), mayor aceptación de la comunidad (81%), mejor clima (79%), o mejoras el a gestión (75%), lo que mejora las ventas (73%), los beneficios (72%), y en menor medida atrae inversiones (67%), o mejora la capacidad de atraer talento (64%).

La importancia de los factores que hacen que una empresa sea considerada socialmente responsable, son muy similares y coherentes con la nitidez del concepto de RSE que tienen las empresas.

De forma general, las empresas consideran que los principales grupos de interés son cada vez más exigentes con el compromiso de las empresas hacia la RSE, estando muy de acuerdo y de acuerdo con esta exigencia en el caso de la sociedad (94%), los trabajadores (77%), administración (76%), y en menor medida los clientes (63%), y proveedores (58%).

En cómo ven el futuro de la RSE, las empresas creen mayoritariamente que su importancia será mayor en los próximos años (73%), e igual que ahora en un 24%. Esto indica que creen que todavía queda un largo camino en este ámbito.

En cuanto a la prioridad de desarrollar acciones de RSE, un 45% indica que sí, frente al 55% que no lo considera prioritario. Esta respuesta la podemos contextualizar en la situación de crisis que pasa el sector empresarial.

Un 60% considera viable su aplicación, y un 40% no se lo había planteado, o no es viable. En este último caso, fundamentalmente por que desconoce como hacerlo (31%), tiene otras prioridades (30%), o por el tamaño de la empresa (28%).

Un dato a destacar en este apartado es que el 99% de las empresas cree que es necesaria más información, lo que indica por una parte el interés en dicho concepto y, por otra, la necesidad de avanzar en actuaciones de formación y sensibilización. En cuanto a quién debe suministrar dicha información, la mayoría cree que debe ser la administración (88%).

En cuanto al posicionamiento de las empresas en relación a la RSE, encontramos empresas que:

- · "creen en la RSE", y la aplican (20%), y no la aplican (23%)
- los que "son escépticos con la RSE" pero hace algo (23%), o creen en su utilidad (29%)
- los "que no creen en la RSE" (6%)

En cómo ven el impacto de la RSE en sus empresas, un 82% considera que es beneficioso, y que tiene un impacto positivo en la cuenta de resultados, pero a largo plazo (52%).

En cuanto a la aplicación de herramientas de gestión de RSE, los resultados son alentadores en la utilización de códigos de conducta para el personal (55%), códigos éticos (40%), o política de gestión ética (42%).

En la percepción de del destino turístico "Costa del Sol" como destino socialmente responsable un 52% considera que no lo es, y que el compromiso de las empresas del sector es insuficiente (59%). De forma positiva podemos indicar que un 85% consideraría la aplicación de la RSE si se realizara con un enfoque colaborativo.

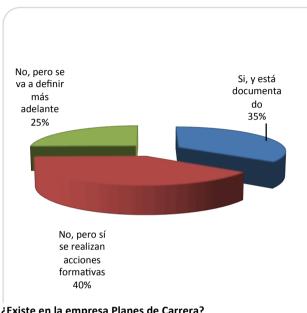
La mayoría de las empresas creen que la responsabilidad social de las empresas turística es un factor que influye en la elección del destino de los principales grupos de interés, clientes (77%), agencias de viajes (73%), touroperadores (72%), y medios de comunicación (73%).

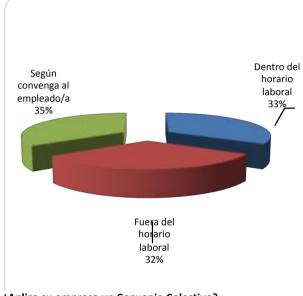
### Resultados dimensión social

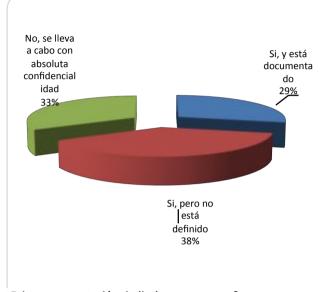
¿Tiene la empresa un Plan de formación?

¿La formación se imparte dentro o fuera del horario laboral teniendo en cuenta las necesidades de la plantilla?

¿Existen un sistema de promoción claro, transparente e igualitario?



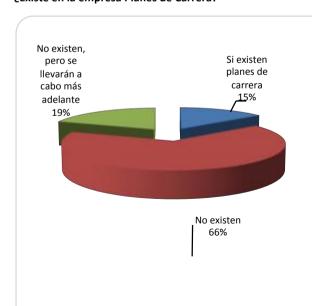


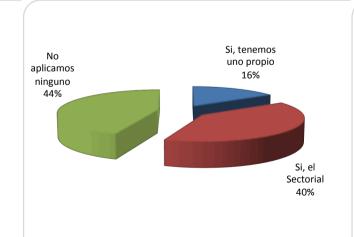


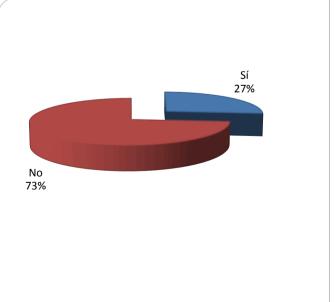
¿Existe en la empresa Planes de Carrera?

¿Aplica su empresa un Convenio Colectivo?

¿Existe representación sindical en su empresa?



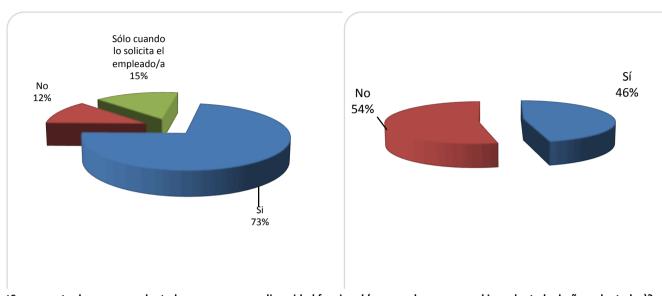


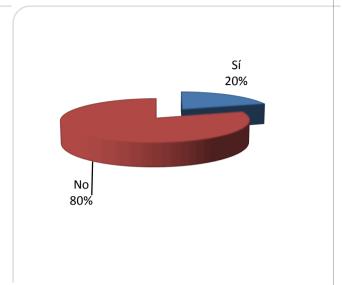


¿Se le realiza a la plantilla revisiones médicas?

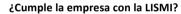
¿Se llevan a cabo programas de difusión de información sobre los beneficios de la higiene, la buena alimentación, el ejercicio físico y los demás hábitos saludables?

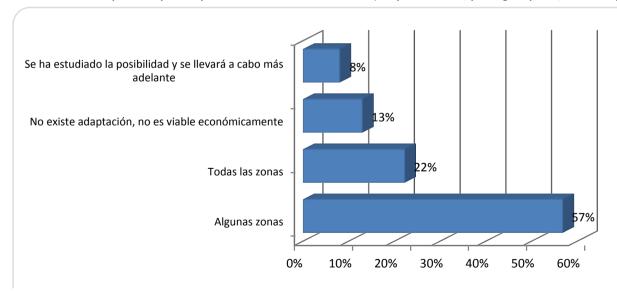
¿Tienen trabajadores/as con diversidad funcional?

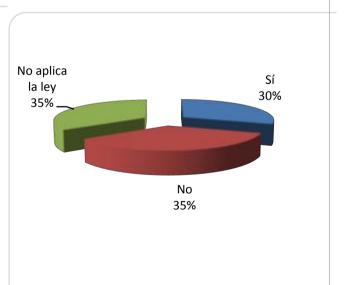




¿Se encuentra la empresa adaptada a personas con diversidad funcional (rampas de acceso, parking adaptado, baños adaptados)?



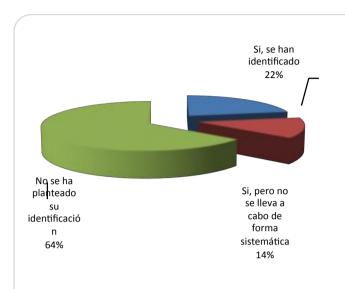


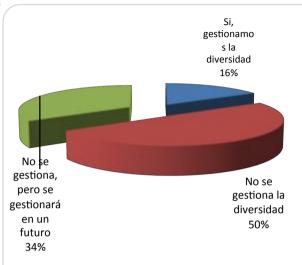


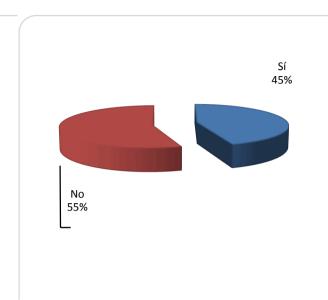
¿Se identifican los distintos perfiles de diversidad de la plantilla en la empresa?

¿Se lleva a cabo una Política de Gestión de la diversidad ante colectivos claramente diferenciados?

¿Existen trabajadores procedentes de otros países?

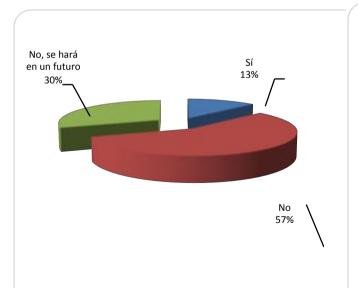


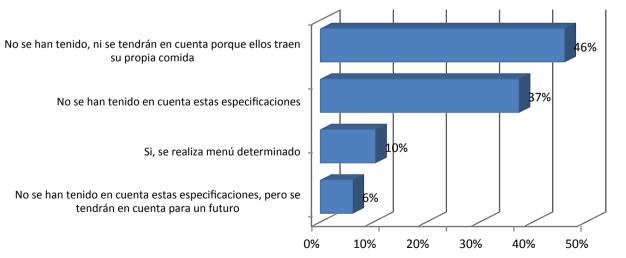




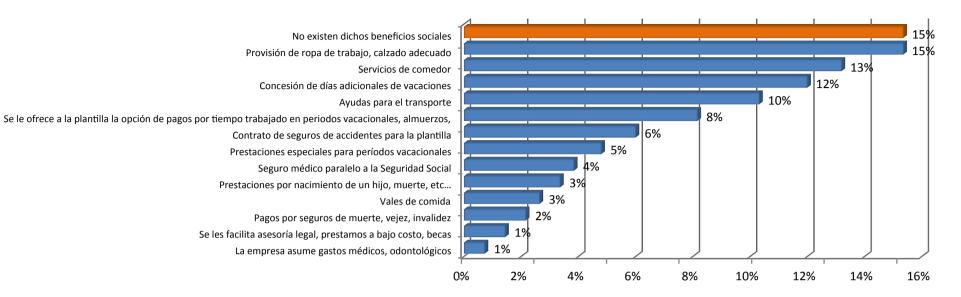
Política de discriminación positiva en materia de contratación orientada a colectivos con difícil inserción laboral?

¿Se tiene en cuenta la modalidad de comida del personal de distinta cultura?



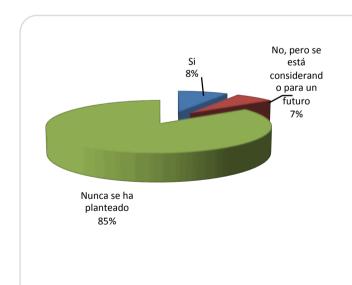


¿Existen Beneficios Sociales que vayan más allá de los requisitos legales? Señale los que correspondan.



¿Se ofrecen acciones de la empresa a los empleados o participación directa en los beneficios de la misma?

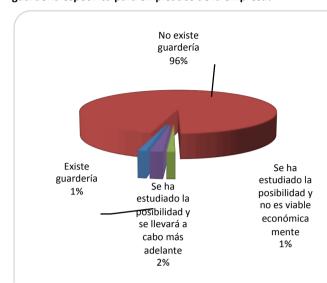
¿Qué medidas en cuanto a conciliación de la vida personal, laboral y familiar puede disfrutar la plantilla?



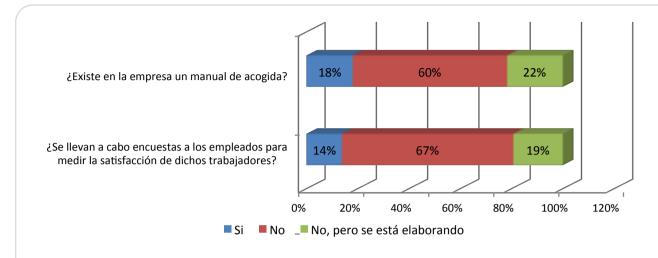


¿Tiene la plantilla oportunidad de dejar a sus hijos en una guardería específica para empleados de la empresa?

¿Se llevan a cabo encuestas al personal para medir la satisfacción de los mismos?



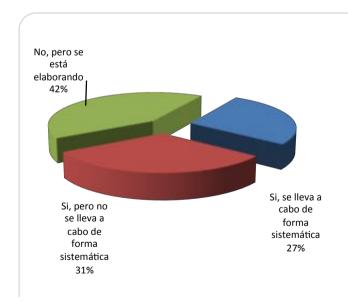
¿Existe un Manual de Acogida?

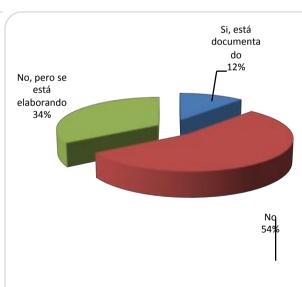


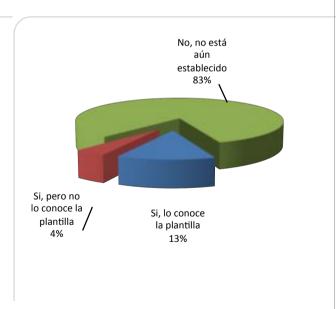
¿Se desarrollan Políticas de Igualdad de Oportunidades?

¿Tiene la empresa implantado un Plan de Igualdad?

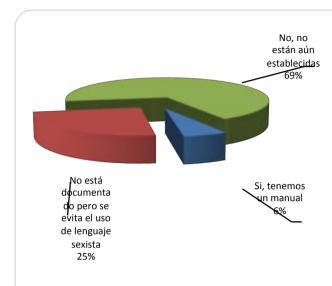
¿Existe un protocolo de actuación ante situaciones de acoso sexual en el trabajo?





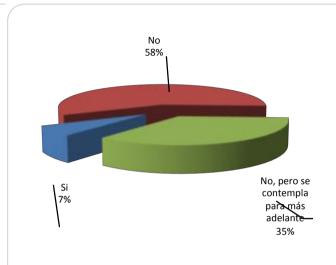


### ¿Tiene alguna práctica para evitar el lenguaje sexista en la empresa?



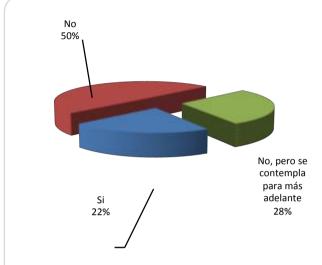
¿Tiene la empresa un sistema de gestión de Prevención de Riesgos Laborales de acuerdo con la norma OSHAS 18001?

### ¿Se realizan analíticas para conocer las diferencias salariales entre hombres y mujeres?

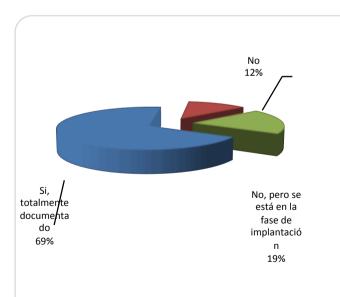


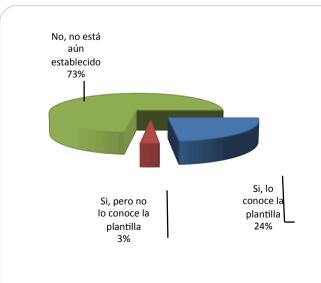
¿Existe un protocolo de actuación ante situaciones de acoso laboral (por ejemplo mobbing) en el trabajo?

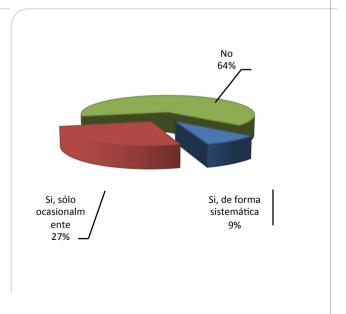
### ¿Participan los propios empleados en la definición y evaluación de sus objetivos?



¿Se ceden las instalaciones de la empresa para llevar cabo trabajos sociales voluntarios, apoyo a proyectos fuera de la comunidad, cooperación al desarrollo, etc.?

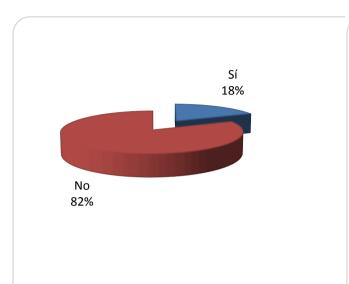






#### ¿Usa su empresa productos de comercio justo?

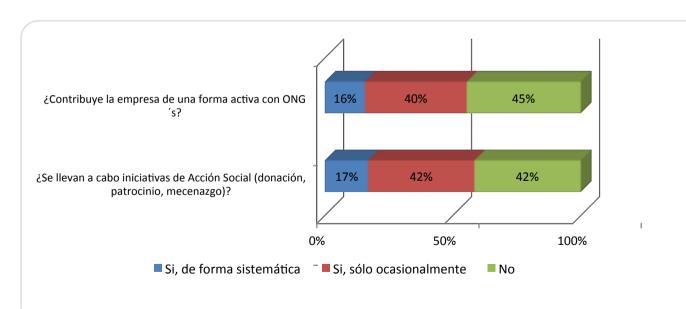
#### ¿Se promueve entre la plantilla el voluntariado?

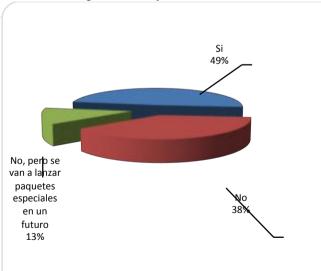




#### ¿Se promueve entre la plantilla el voluntariado?

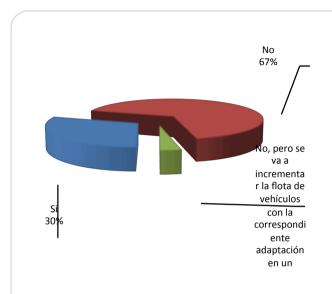
### ¿Se ofertan paquetes de viajes para personas con diversidad funcional? Sólo Agencias de Viajes



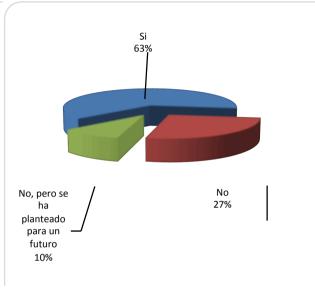


¿Poseen coches adaptados para personas con diversidad funcional? Sólo Alquiler de Vehículos

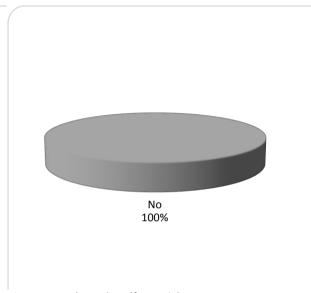
En caso negativo, ¿se oferta para dichas persona con diversidad funcional vehículos con conductor? Sólo alquiler de Vehículos ¿Posee carritos de golf adaptados para persona con diversidad funcional? Solo Campos de Golf



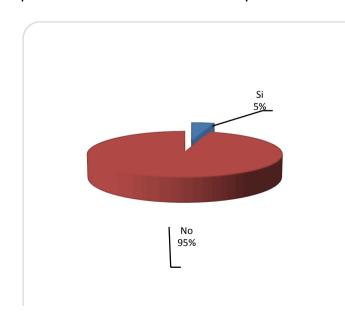
En caso negativo, ¿se ofertan vehículos con conductor para personas con diversidad funcional? Sólo Campos de Golf

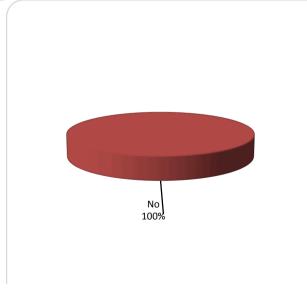


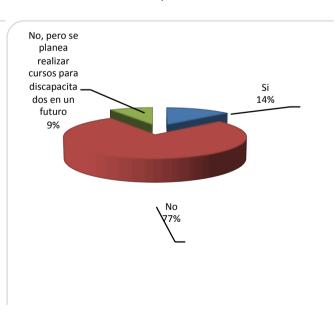
¿Cuenta con las sillas de ruedas deportivas "Paragolfer"? Sólo Campos de Golf



¿Cuenta con clases de golf especiales para personas con diversidad funcional? Sólo Campos de Golf







# Análisis de los Resultados dimensión social

Estos resultados hacen referencia a en qué medida las empresas turísticas aplican actuaciones en el ámbito de las personas, fundamentalmente en el ámbito interno, aunque se concretan actuaciones específicas en función de la actividad, en la dimensión externa.

En estos resultados, encontramos dos extremos, los obtenidos por las empresas hoteleras, y las empresas de restauración. Las primeras obtienen resultados más positivos en la mayoría de las actuaciones planteadas, que las segundas. Esta situación se debe fundamentalmente por el tamaño, la madurez del sector en la aplicación de herramientas de gestión, así como la mayor profesionalización de las empresas hoteleras, frente a las de restauración.

En relación a los proceso de selección, formación y desarrollo profesional, son actuaciones con una menor implantación, sobre todo en lo relativo a la existencia de planes de formación y planes de carrera, lo que revela que la función de recursos humanos no está consolidada, debido principalmente al tamaño de las empresas.

En cuanto a las personas con diversidad funcional, el 80% de las empresas no

emplean a personas con diversidad funcional, con un 35% que reconoce que no cumple la LISMI, y solo un 22% tiene adaptadas todas las instalaciones a personas con diversidad funcional.

La gestión de la diversidad es una actuación claramente mejorable en las empresas turísticas. El 66% de las empresas declara no identificar la diversidad en sus empresas, ni dispones de una política de gestión de la diversidad clara en este sentido (50%), a pesar de que el 45% reconoce que emplea a personas inmigrantes.

Los beneficios sociales varían en función del tipo de empresa. Destacamos que son las empresas de alquiler de vehículos, y las agencias de viajes las que menos beneficios sociales desarrollan con su plantilla, con un 72%, y 75% respectivamente, que declaran no disponer de estos beneficios.

En las empresas que si disponen de ellos, destacan la provisión de ropa y calzado para el trabajo, el servicio de comedor, la concesión de días adicionales de vacaciones, o ayudas para el transporte.

Son pocas las empresas que ofrecen acciones de la empresa al personal, o se lo han planteado, con un 15%.

Las medidas de Conciliación destacadas en el total de las empresas son la concesión de permisos y excedencias, y la flexibilidad en las horas de entrada y salida, elegidas por el 32% de las empresas, y la medida menos utilizada es el teletrabajo, debido a las características de la prestación del servicio, que requiere

realizar encuestas de satisfacción al personal, solo son utilizadas por un 18%, y un 14% de las empresas. En el segundo caso, es claramente mejorable el diálogo con las personas, lo que permitiría a las empresas aproximar sus actuaciones a las necesidades y expectativas reales de este grupo de interés.

La Iqualdad de Oportunidades entre hombre y mujeres es una clara área de

Dos actuaciones importantes como son disponer de un Manual de Acogida, y

La Igualdad de Oportunidades entre hombre y mujeres es una clara área de mejora, pues sólo un 27% de las empresas declara desarrollar políticas activas en materia de igualdad, y un 12% dice disponer de un Plan de Igualdad, (frente al 9,8% de las empresas turísticas a nivel andaluz, según el Estudio Cualitativo del empleo en el sector turístico de Andalucía), aunque un 34% indica que los está elaborando. En temas de Acoso, sólo un 13% dispone de un protocolo para la gestión de situaciones de acoso sexual en el trabajo, y un 24% en caso de "mobbing", un 69% carece de prácticas explicitas para evitar un lenguaje sexista, y sólo el 7% analiza posibles brechas salariales entre hombres y mujeres.

La cesión de instalaciones para proyectos sociales y de la comunidad, solo es realizada de forma sistemática por un 9% de las empresas, destacando los hoteles

con un 22%. Un 88% de las empresas declara no adquirir o utilizar productos de comercio justo, y un 68% no promueve el voluntariado.

dispone de paquetes específicos para personas con diversidad funcional, y un 13% los lanzará en un futuro. Sólo el 30% de las empresas de alquiler de vehículos dispone de vehículos adaptados para personas con diversidad funcional, pero un 63% de las que no disponen de ellos, oferta vehículos con conductor. En el caso de los campos de golf, el 100% declara no disponer de carritos de golf adaptados a personas con diversidad funcional, y sólo un 5% dispone de este tipo de vehículos con conductor. El 100% no dispone de sillas de ruedas

"paragolfer", y sólo un 14% ofrece clases de golf para discapacitados, siendo

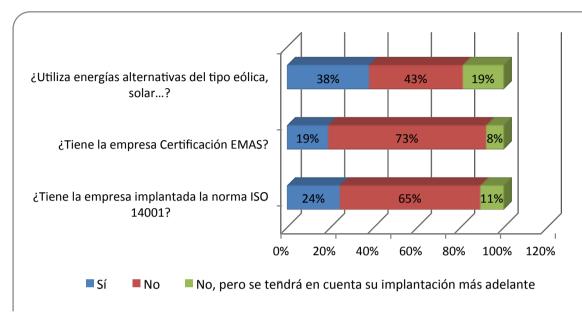
por tanto una actuación con mucho recorrido en este tipo de empresas.

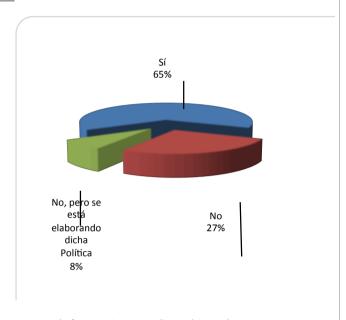
En el ámbito externo de la dimensión social, el 49% de las agencias de viaies

### Resultados medioambiental hoteles

¿Dispone su empresa de algún certificado medioambiental? ¿Usa algún tipo de fuente de energía renovable?

### ¿Tiene la empresa una Política de Gestión medioambiental?

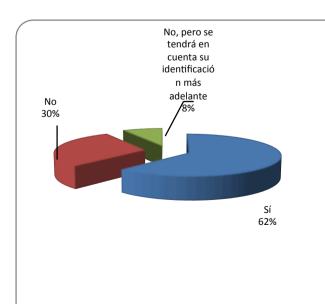


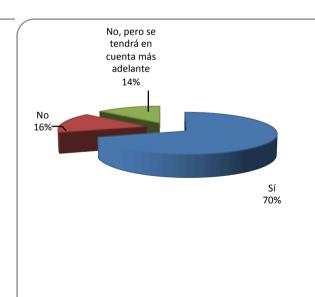


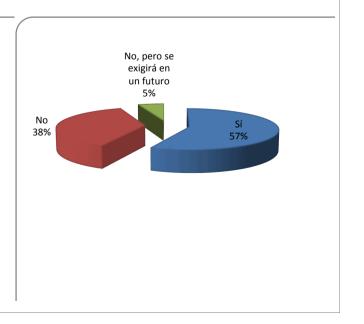
# ¿Se identifican dentro del hotel los impactos medio ambientales que existen?

¿Aplica criterios medioambientales en la toma de decisiones?

¿Exige algún requisito medioambiental a sus proveedores?

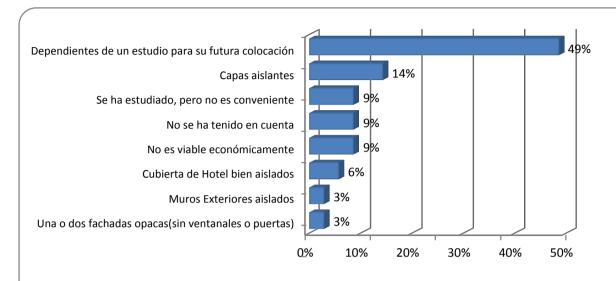






¿Con qué medidas adicionales cuenta el Hotel relativas a su envoltura (fachadas, capas aislantes entre muros) que conlleven un menor gasto energético?

¿En caso de reforma ó ampliaciones del Hotel se tendría en cuenta este tipo de envoltura?

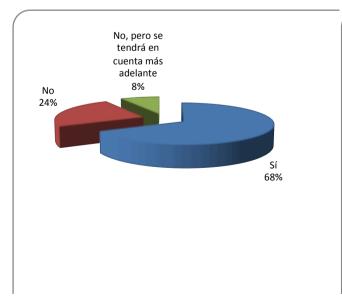


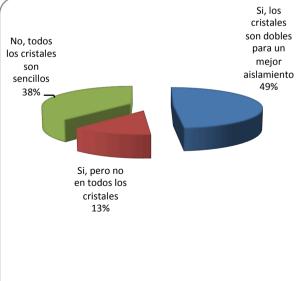
Se ha estudiado. pero no es convenient No es viable económica mente 13% No se tendrá en Dependient cuenta es de un 3% estudio para una futura colocación 64%

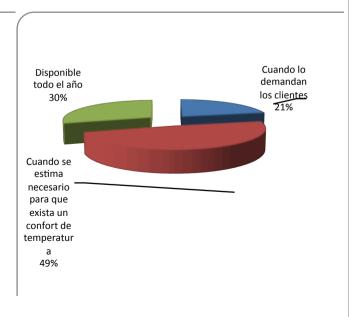
¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto de climatización en el Hotel?

¿Se ha tenido en cuenta el tipo acristalamiento utilizado en dicha empresa para la reducción del consumo de la climatización en general?

¿Cuándo se pone la climatización en general (calefacción, refrigeración) en las habitaciones?

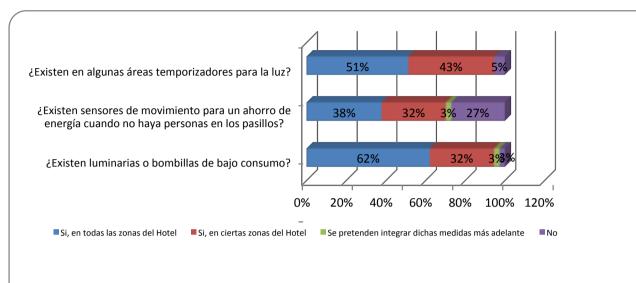


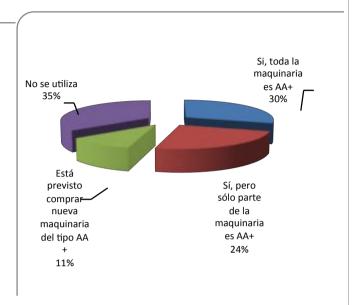




#### ¿Qué medidas de ahora de energía eléctrica utiliza?

#### ¿Se emplea maquinaria eficiente del tipo AA+?

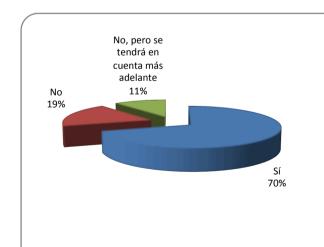


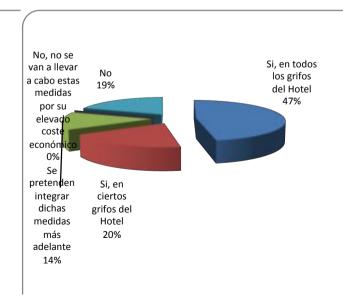


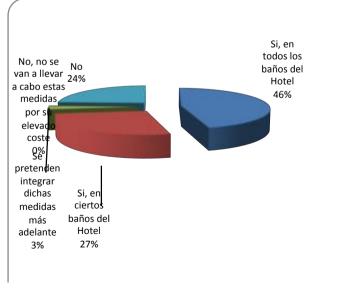
¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto en el consumo de agua?

¿Dispone de grifos micro dispersores que aumenten la presión del agua con un menor caudal, evitando con ello un mayor gasto de agua?

¿Poseen un sistema de doble vaciado de cisternas?



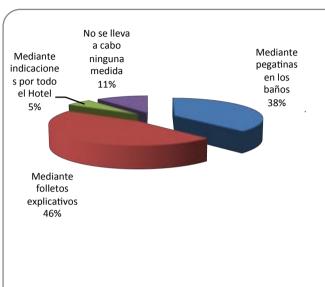


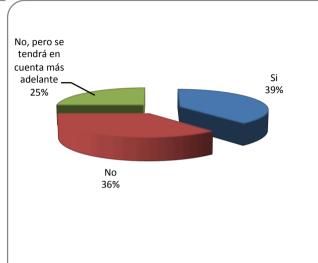


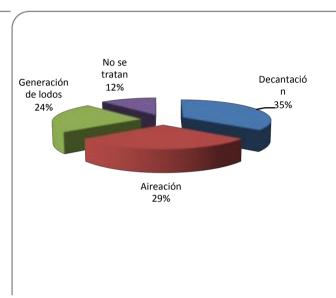
#### ¿Se indica a los clientes que no malgasten el agua?

¿Existe algún sistema de tratamiento de aguas, teniendo en cuenta que el vertido de ellas en la red de saneamiento sin tratar es más contaminante que si se tratase?

En caso afirmativo indique cuál.

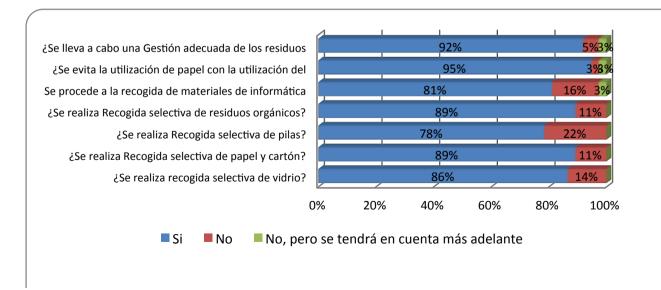


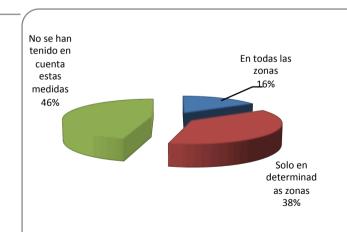




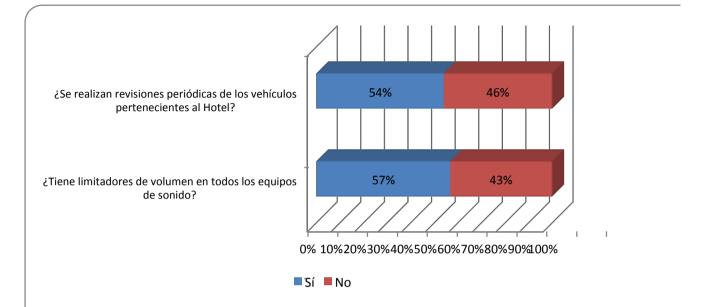
¿Qué prácticas utilizas en relación a la gestión de residuos?

¿Se ha procedido a la Insonorización del Hotel?

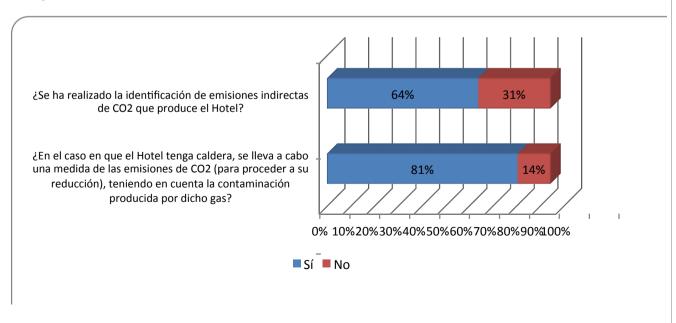




#### ¿Realiza algunas de estas prácticas medioambientales?

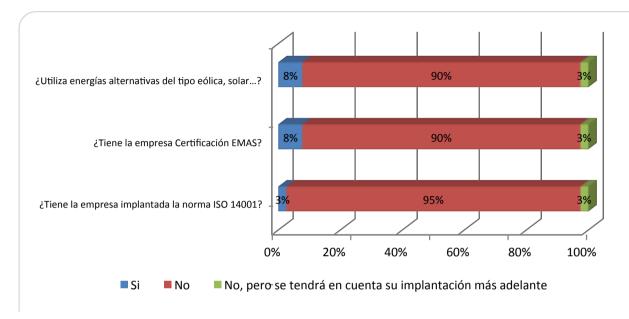


### ¿Qué prácticas realiza en relación a las emisiones de CO2?

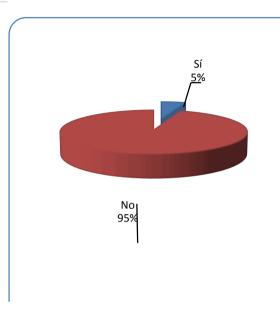


### Resultados medioambiental restaurantes

¿Dispone su empresa de algún certificado medioambiental? ¿Usa algún tipo de fuente de energía renovable?



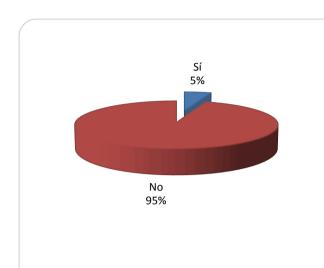
### ¿Tiene la empresa una Política de Gestión medioambiental?

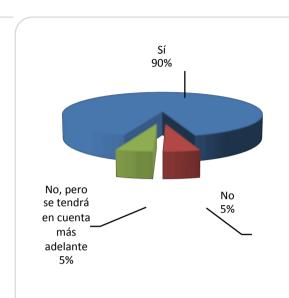


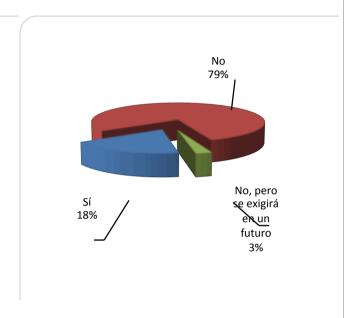
### ¿Se identifican dentro del restaurante los impactos medio ambientales que existen?

### ¿Aplica criterios medioambientales en la toma de decisiones?

### ¿Exige algún requisito medioambiental a sus proveedores?



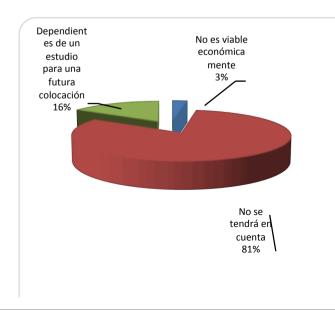


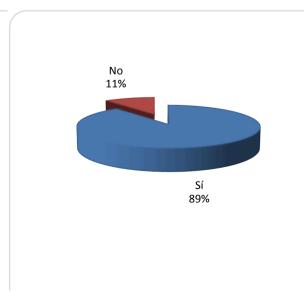


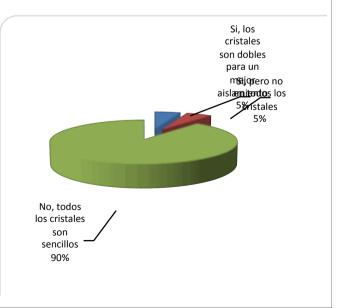
¿En caso de reforma ó ampliaciones del restaurante se tendría en cuenta este tipo de envoltura?

¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto de climatización en el restaurante?

¿Se ha tenido en cuenta el tipo acristalamiento utilizado en dicha empresa para la reducción del consumo de la climatización en general?



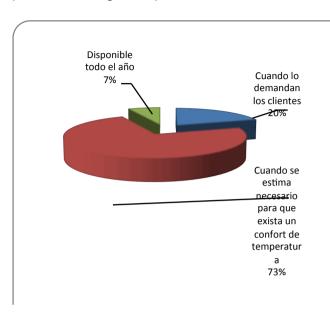


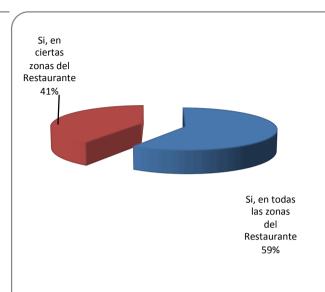


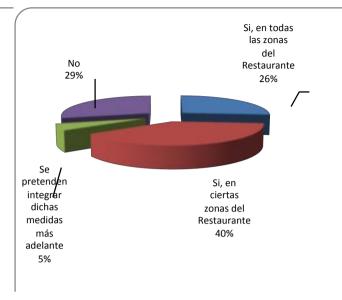
# ¿Cuándo se pone la climatización en general (calefacción, refrigeración) en las habitaciones?

#### ¿Existen luminarias o bombillas de bajo consumo?

#### ¿Existen en algunas áreas temporizadores para la luz?

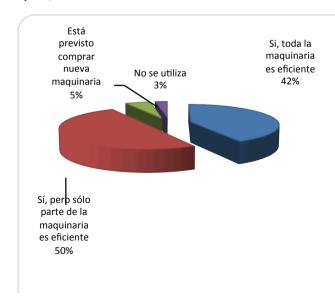


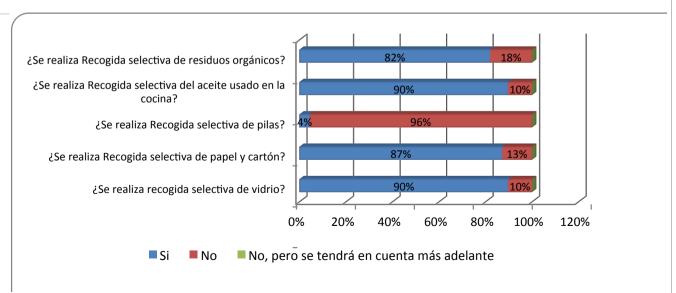




### ¿Se emplea maquinaria energéticamente eficiente del tipo A, A+ ó AA+?

¿Qué tipo de prácticas en relación a la gestión de residuos realiza?

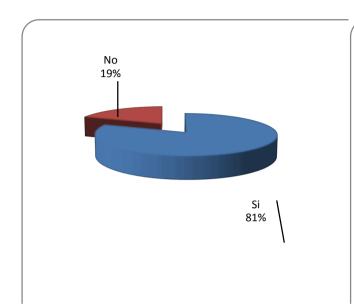


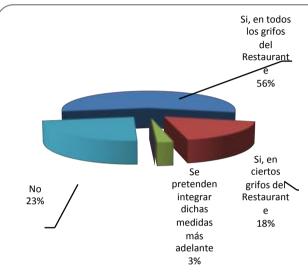


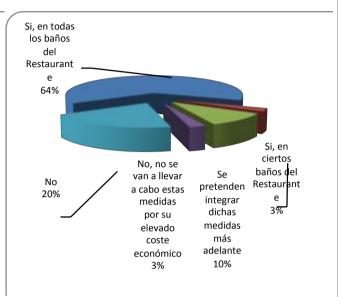
¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto en el consumo de agua?

¿Dispone de grifos micro dispersores que aumenten la presión del agua con un menor caudal, evitando con ello un mayor gasto de agua?

¿Poseen un sistema de doble vaciado de cisternas?



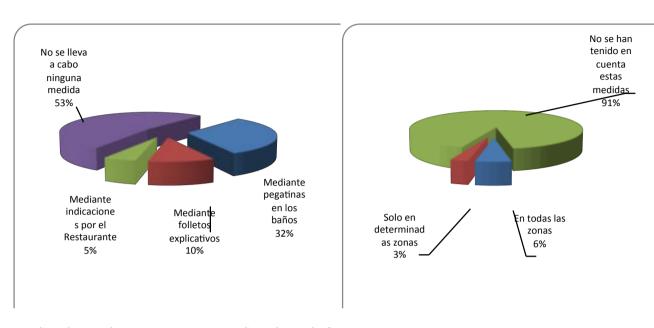


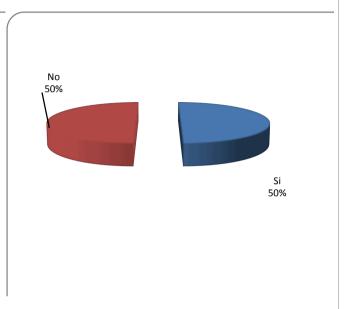


### ¿Se indica a los clientes que no malgasten el agua?

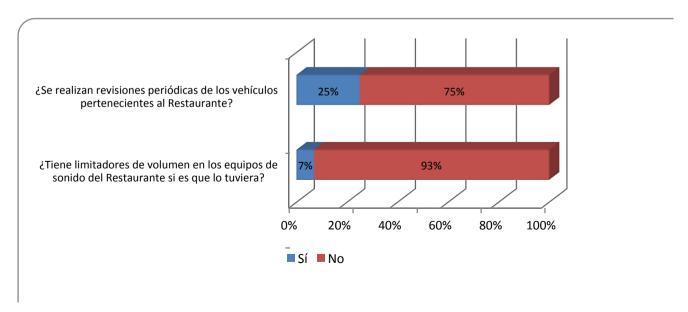
#### ¿Se ha procedido a la Insonorización del Restaurante?

# ¿Se ha realizado la identificación de emisiones indirectas de CO2 que produce el Restaurante?

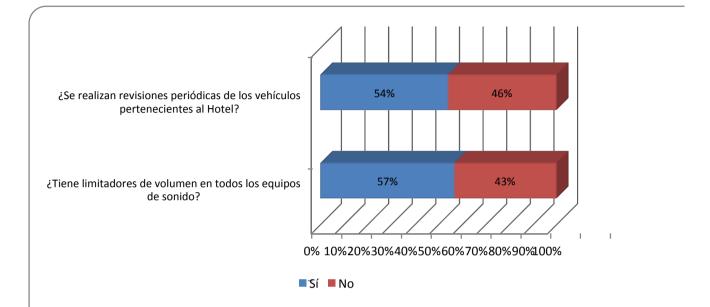




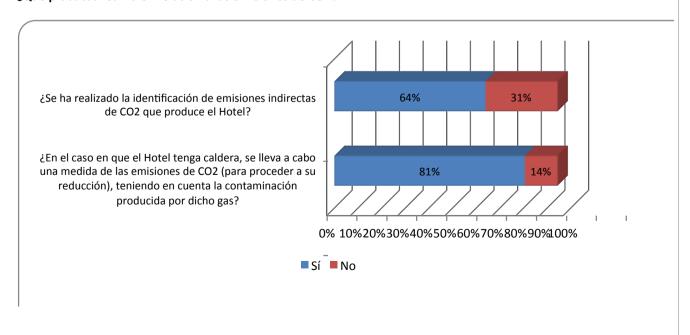
#### ¿Realiza algunas de estas actuaciones medioambientales?



#### ¿Realiza algunas de estas prácticas medioambientales?



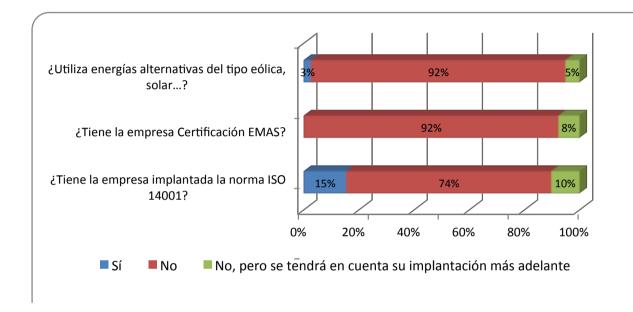
#### ¿Qué prácticas realiza en relación a las emisiones de CO2?

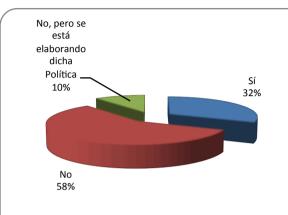


### Resultados medioambiental Agencias de Viajes

¿Dispone su empresa de algún certificado medioambiental? ¿Usa algún tipo de fuente de energía renovable?

### ¿Tiene la empresa una Política de Gestión medioambiental?

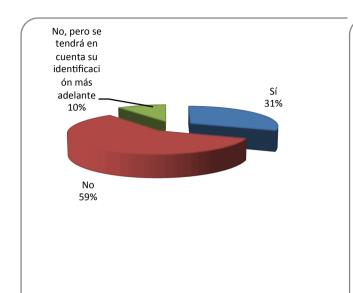


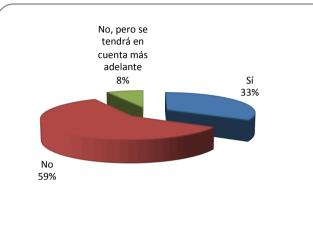


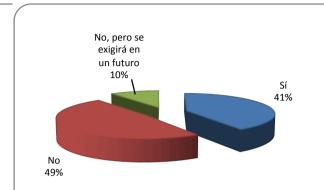
¿Se identifican dentro de la agencias de viajes los impactos medio ambientales que existen?

¿Aplica criterios medioambientales en la toma de decisiones?

¿Exige algún requisito medioambiental a sus proveedores?

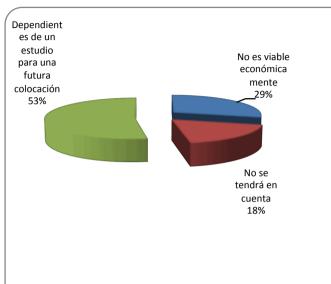


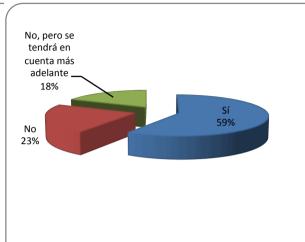


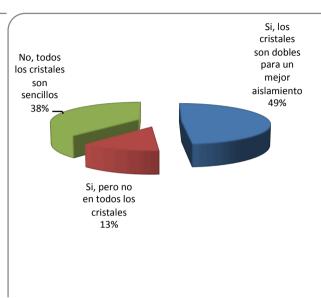


¿En caso de reforma ó ampliaciones de la empresa se tendría en cuenta criterios ambientales? (orientación de las salas, iluminación natural de las mismas, etc) ¿Se cuenta en su empresa con medidas ambientales que minimicen el gasto de climatización?

¿Se ha tenido en cuenta el tipo de acristalamiento utilizado en dicha empresa para la reducción del consumo de la climatización en general?



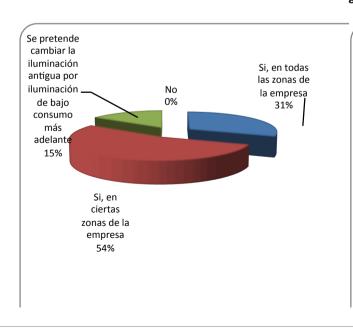


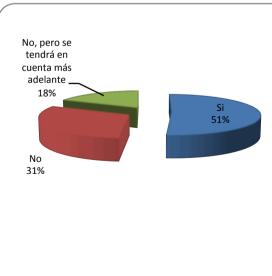


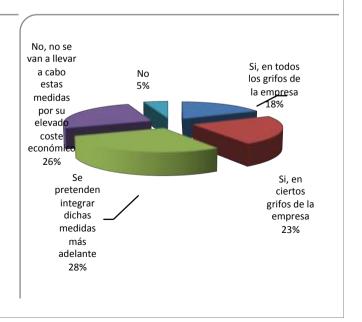
¿Existen luminarias o bombillas de bajo consumo?

¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto en el consumo de agua en dicha empresa?

¿Existe en los grifos microdispersores que aumenten la presión del agua con un menor caudal?



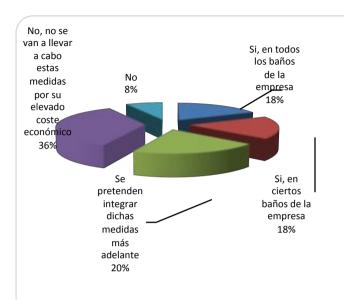


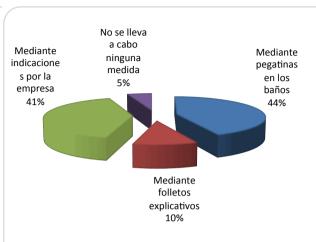


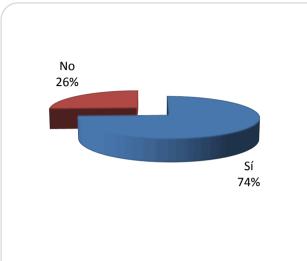
#### ¿Poseen un sistema de doble vaciado de cisternas?

#### ¿Se indica a los clientes que no malgasten el agua?

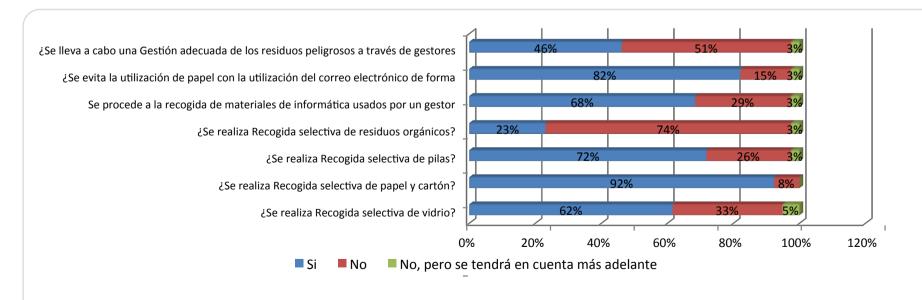
### ¿Se realizan revisiones periódicas de los vehículos pertenecientes a la empresa?







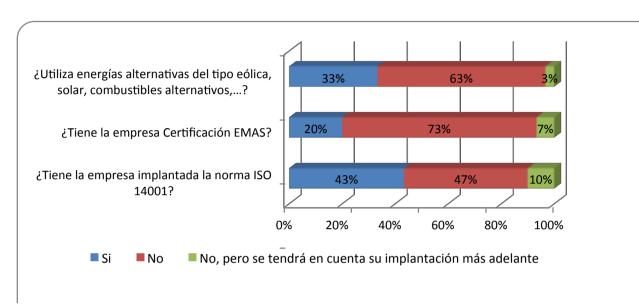
¿Qué tipo de prácticas en relación a la gestión de residuos realiza?

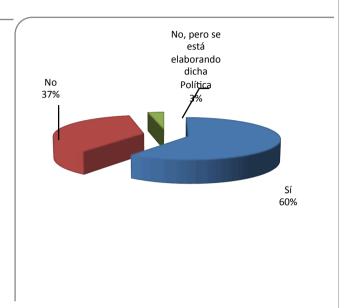


### Resultados medioambiental Alquiler de Vehículos

¿Dispone su empresa de algún certificado medioambiental? ¿Usa algún tipo de fuente de energía renovable?

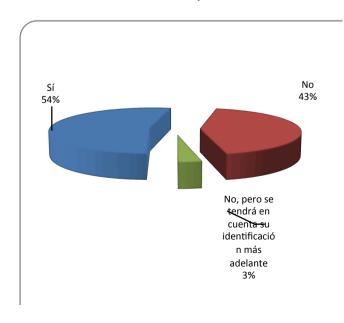
### ¿Tiene la empresa una Política de Gestión medioambiental?

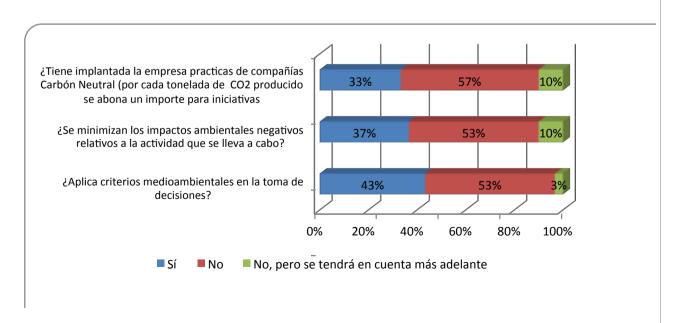




# ¿Se identifican dentro de la empresalos impactos medio ambientales que existen?

### ¿Realiza y toma decisiones con criterios medioambientales

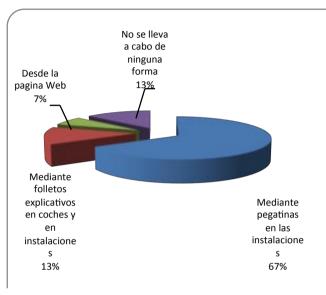


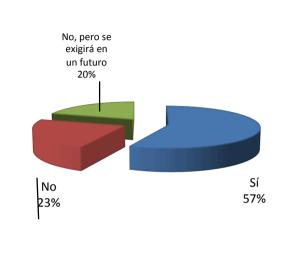


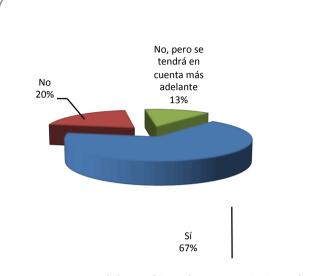
### ¿Se informa a los clientes y empleados de la existencia de códigos medioambientales de conducción?

ge algún requisito medioambiental a sus proveedores? (preferencia en la contratación de proveedores locales, con certificados ambientales, etc).

¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto de climatización en dicho Rent-a-car?



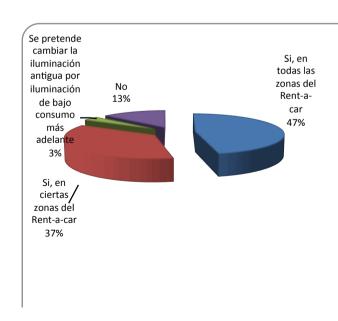


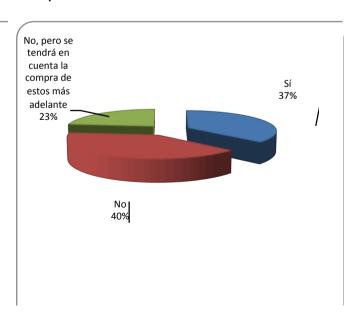


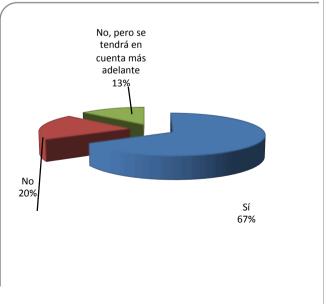
¿Existen luminarias o bombillas de bajo consumo?

¿Se cuenta con vehículos híbridos, eléctricos o comprometidos ambientalmente en su fabricación?

¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto de climatización en dicho Rent-a-car?



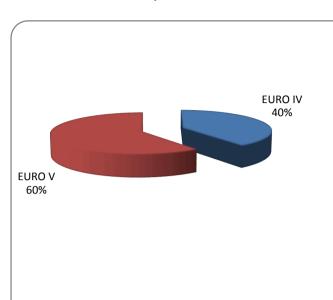


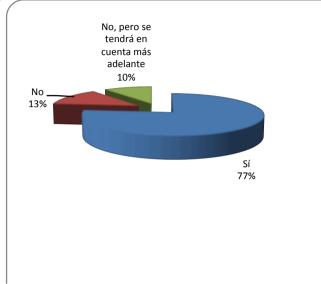


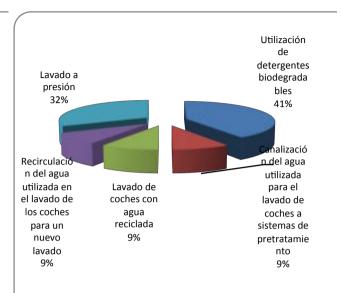
# En caso afirmativo, indique cuál tienen en cuenta en su empresa.

### ¿Se cuenta con medidas ambientales que minimicen el gasto en el consumo de agua en dicho Rent-a-car?

#### En caso afirmativo indique cuáles



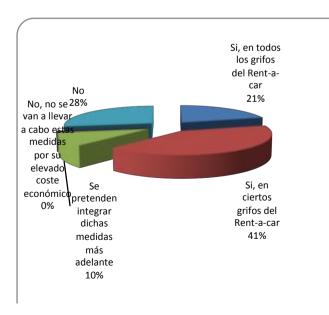


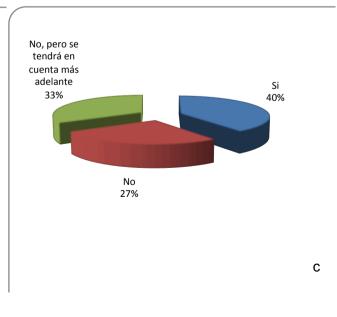


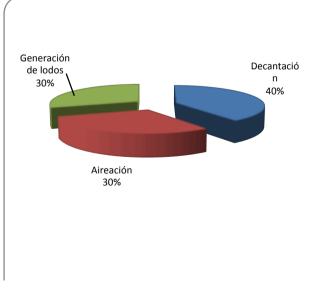
Existe en los grifos micro dispersores que aumenten la presión del agua con un menor caudal, evitando con ello un mayor gasto de agua?

¿Existe algún sistema de tratamiento de aguas, teniendo en cuenta que el vertido de ellas en la red de saneamiento sin tratar es más contaminante que si se tratase?

En caso afirmativo indique cuál.

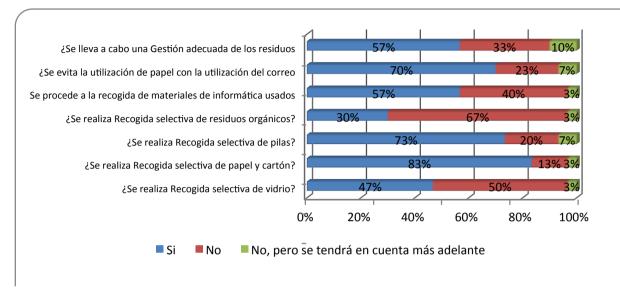


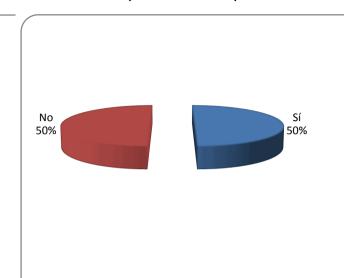




#### ¿Qué tipo de prácticas en relación a la gestión de residuos realiza?

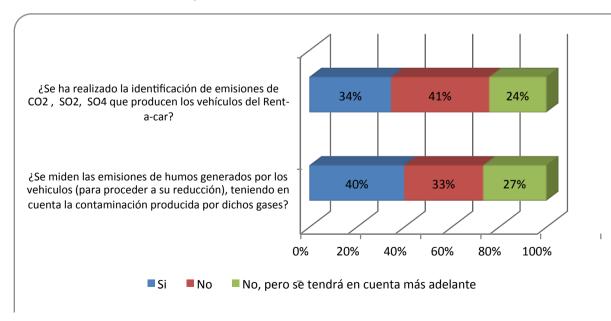
### alizan revisiones periódicas de los vehículos pertenecientes al Rent-a-car para evitar la emisión de ruidos por el tubo de escape?

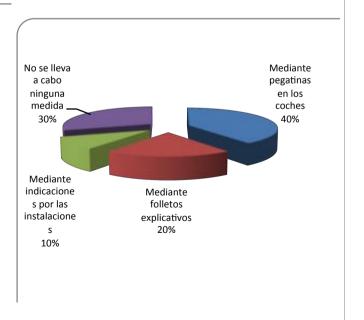




#### ¿Cuáles son sus prácticas en relación a las emisiones de los vehículos?

¿Se informa a los clientes y empleados que una conducción brusca incrementa los niveles de emisiones a la atmósfera?

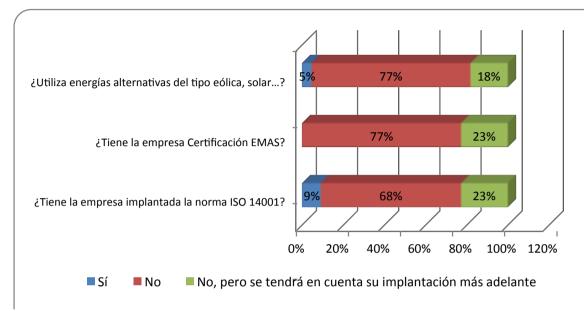




### **Resultados Campos de Golf**

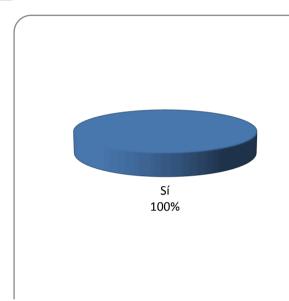
¿Dispone su empresa de algún certificado medioambiental? ¿Usa algún tipo de fuente de energía renovable?

¿Tiene la empresa una Política de Gestión medioambiental?

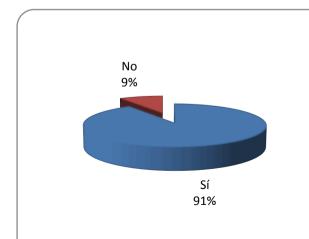


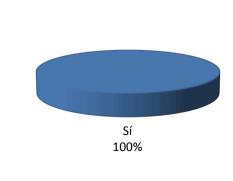
¿Se identifican dentro del campo de golf los impactos medio ambientales que existen?

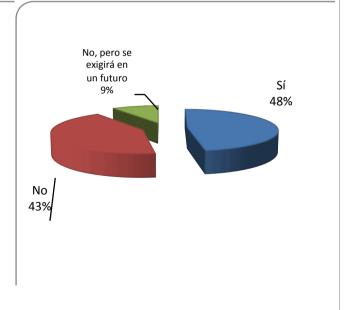
¿Aplica criterios medioambientales en la toma de decisiones?



¿Exige algún requisito medioambiental a sus proveedores?







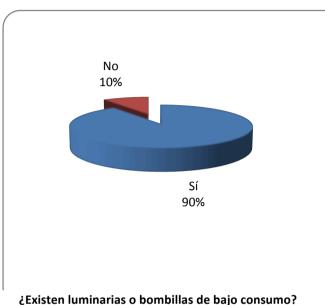
¿Ha identificado la empresa áreas adecuadas alejadas de la zona de juego que puedan designarse como santuarios de vida salvaje (puntos de cobijo, alimentación y anido)?

Se han diseñado corredores biológicos (líneas de árboles, setos, bandas de césped no cortado) que permitan a la fauna silvestre transitar libremente entre la vegetación y los cuerpos de agua, aún cuando se encuentren jugadores en el Campo?

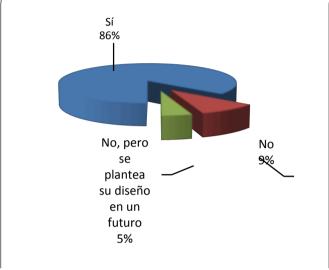
terminan estas en forma de playa para favorecer el

No

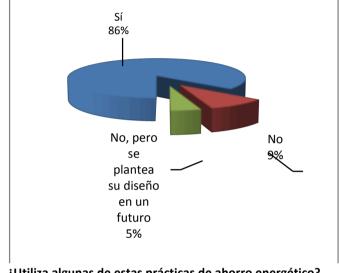
24%

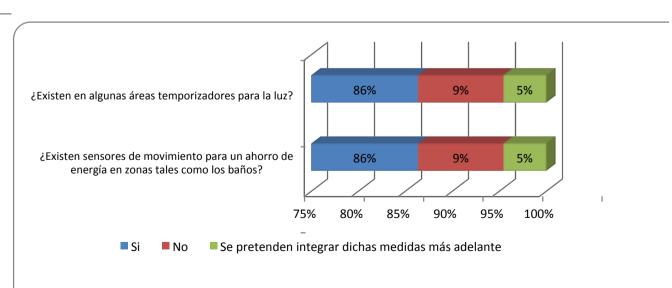


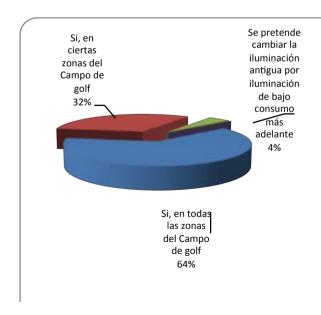




¿Utiliza algunas de estas prácticas de ahorro energético?







n caso de tener masas de agua (lagos o humedales), ¿se crecimiento de las plantas que permitan el anidamiento de aves acuáticas y el desove de peces?

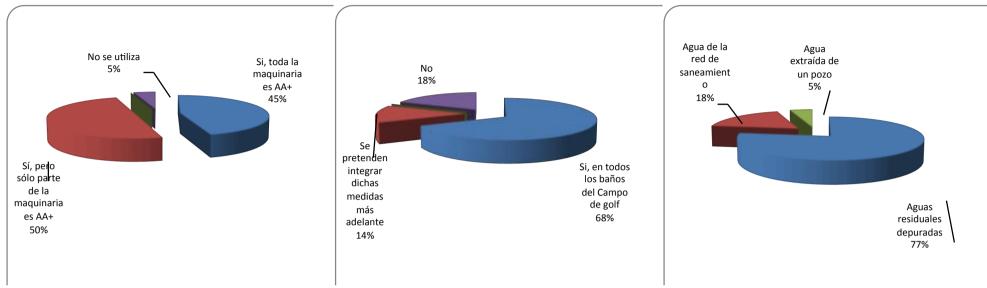
Sí

76%

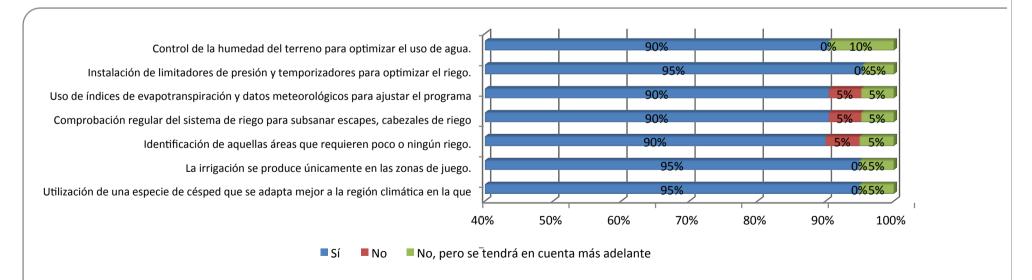
#### ¿Se emplea maquinaria eficiente del tipo AA+?

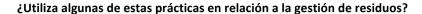
# ¿Poseen los baños un sistema de doble vaciado de cisternas?

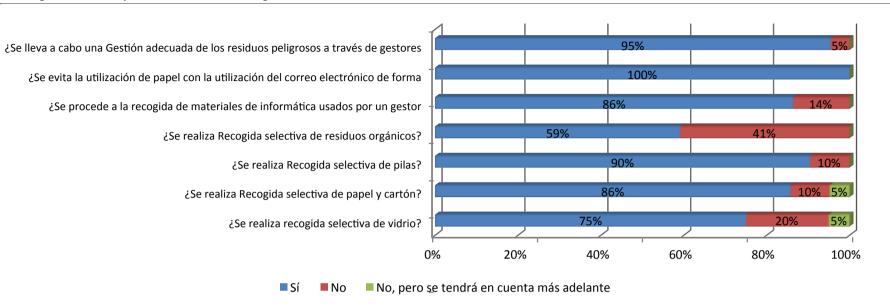
#### ¿De donde procede el agua para el riego del Campo?



¿Con que medidas cuenta la empresa para reducir el consumo de agua de riego?



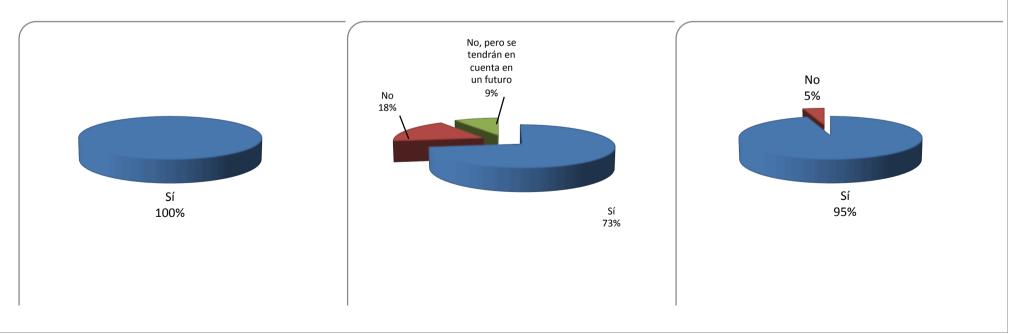




¿Utiliza fertilizantes naturales orgánicos y de dosificación lenta, que evitan la lixiviación?

¿Cuenta con métodos alternativos para el control de plagas como la lucha biológica?

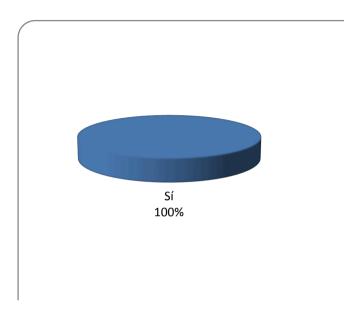
¿Limita la aplicación de los pesticidas tratando las áreas afectadas solamente?

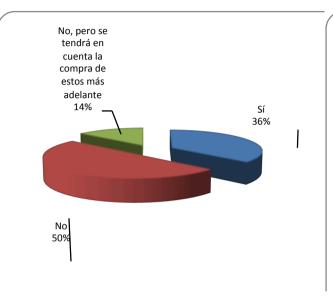


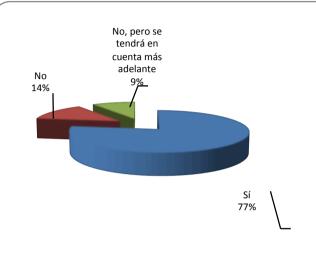
¿Se realizan revisiones periódicas de los vehículos pertenecientes a la empresa?

¿Se cuenta con vehículos híbridos, eléctricos o comprometidos medioambientalmente en la fabricación de sus piezas?

¿Se miden las emisiones de humos generados por los vehículos (para proceder a su reducción), teniendo en cuenta la contaminación producida por dichos gases?









De forma similar a los resultados de la dimensión social, las empresas hoteleras son las que más actuaciones medioambientales integran en sus instalaciones y operaciones, seguida por los campos de golf, y alquiler de vehículos, frente a otras empresas como las agencias de viajes y restaurantes, que las integran en menor medida.

Esto se debe, fundamentalmente, porque los impactos medioambientales generados son mayores, así como el consumo de recursos por una parte, y a la exigencia de mayores requisitos legales por su actividad.

#### Gestión

Desde el punto de vista de la gestión, los hoteles y las de alquiler de vehículos, son las empresas que más energías alternativas y/o renovables utilizan en sus operaciones, con un 38% y un 33% de las empresas encuestadas, así como la disposición de certificaciones ambientales, tipo ISO 14001 (24%), o EMAS (19%). Las empresas de alquiler de vehículos destacan en estas certificaciones con un 43% y un 20% respectivamente, con estos certificados.

Como dato a destacar, los campos de golf pese a no contar con un porcentaje significativo de empresas certificadas (9%), un 23% lo ha considerado en el futuro, y desarrollan numerosas actuaciones y prácticas medioambientales en su gestión como veremos a continuación.

Una práctica clave, es la identificación de los impactos medioambientales que las empresas generan por su actividad, que es realizada por todos los campos de golf (91%), los hoteles (62%), y alquiler de vehículos (54%), frente a sólo un 31% de las agencias de viajes, y un 5% de los restaurantes. De forma coherente, estas empresas exigen o valora requisitos medioambientales a su cadena de suministro, en la misma medida que identifican dichos impactos.

#### Hoteles

Como hemos indicado son los hoteles los que más esfuerzo realizan desde el punto de vista medioambiental, desarrollando actuaciones tanto para la reducción de los gastos energéticos (relacionados con la envoltura, aislamientos, o climatización). En el caso de las medidas de ahorro de energía eléctrica, los temporizadores, sensores de movimiento, y luminarias de bajo consumo, con las más utilizadas, y un 54% utiliza maquinaria con eficiencia AA+, y un 11% la adquirirá en el futuro en los procesos de renovación.

En relación a los consumos de agua, también destacan en sus prácticas con la utilización de grifos micro dispersores (47% en todo el hotel)), sistema de doble vaciado en cisternas (46% en todo el hotel), y se preocupan de informar a los clientes en buenas prácticas para evitar malgastar el agua durante su estancia, mediante folletos explicativos (46%), o pegatinas (38%).

Otra práctica destacada en los hoteles es la gestión de residuos, realizando recogida de selectiva de materiales de informática (95%), de residuos orgánicos (89%), pilas (78%), papel y cartón (89%), y vidrio (86%).

#### Alquiler de Vehículos

Las prácticas medioambientales en este tipo de empresa están más centradas en el uso de los vehículos, los consumos de combustibles, emisiones, y consumo de agua. Un 37% de las empresas cuenta con vehículos híbridos, eléctricos, o comprometidos medioambientalmente, y un 23% declara que lo hará más adelante, teniendo en cuenta además las normas Euro IV, y Euro V, sobre emisiones (48%). además en cuenta indicando una clara tendencia de incorporación de este tipo de vehículos, y la existencia de cierta demanda al respecto.

En relación al uso, se preocupan por informar a clientes y empleados de buenas prácticas de conducción, mediante pegatinas (67%), folletos (13%), o página web (7%).

Se desarrollan medidas para reducir el consumo de agua en un 77% de las empresas, y un 40% declara realizar algún tipo de tratamiento en la misma.

#### Campos de Golf

Los campos de golf tienen impactos medioambientales significativos, y bastante diferentes del resto de empresas del sector. Aspectos relacionados con los ecosistemas donde se ubican, son tratados adecuadamente por las empresas, alejándose de posibles santuarios de vida salvaje (puntos de cobijo, alimentación y/o anido), por el 90%, diseño de corredores biológicos por el 86%, o la conservación de masas de aqua, por el 76%, como medidas relevantes.

Desarrollan prácticas de reducción de consumo eléctrico, como la utilización de bombillas de bajo consumo en todo el campo (64%), temporizadores (86%), o sensores de movimiento (86%), o utilización de maquinaria eficiente AA+ (45%).

El consumo de recursos naturales, como el agua, es otro aspecto significativo, y que ocupa a estas empresas. La mayoría de ellas (en torno al 92% de media), integran buenas prácticas de reducción el consumo de agua de riego, y utilizan aguas residuales depuradas (77%).

De forma similar, el 95% declara realizar una adecuada gestión de los residuos, y desarrollar segregación de los diferentes residuos generados.

Finalmente, la adecuada utilización de fertilizantes naturales (100%), y la limitación de pesticidas (95%), son empleadas por la mayoría de las empresas.

#### Agencias de Viaies

Las Agencias de Viaje necesitan presentan impactos medioambientales limitados en su dimensión interna, similares a las de una oficina, y de forma general son un sector que aun puede avanzar más en este tipo de prácticas.

Sólo un 31% de las empresas declara conocer sus impactos ambientales, utilizar bombillas de bajo consumo en todas las instalaciones (31%), y un 51% cuentan con medidas para reducir el consumo de agua. En cuanto a la gestión de residuos, sólo un 46% reconoce una adecuada gestión de residuos peligrosos, siendo más positivo en el resto de residuos.

#### Restaurantes

De las cinco actividades analizadas, los restaurantes son el sector con resultados más

bajos en materia de prácticas medioambientales, a pesar de que si que genera impactos significativos.

El 95% reconoce no disponer de una política medioambiental, igual porcentaje que los que declaran no conocer sus impactos. Algunas de las prácticas de reducción de consumo eléctrico son las más valoradas, como la utilización de bombillas de bajo consumo en todas las zonas (59%), o uso de maquinaria eficiente (42%), al igual que la gestión de residuos orgánicos (82%), o la recogida selectiva de aceite usado (90%).

El consumo de agua es otro impacto significativo, siendo el 81% de las empresas las que declaran aplicar medidas de reducción, uso de grifos microdispersadores en todos los grifos (56%), o sistemas de doble vaciado de cisternas en todos los baños (86%).

Práctica medioambiental	Tabla de comparación de Prácticas				
	hoteles	Alquiler de vehículos	Campos de Golf	Agencias de Viajes	Restaurantes
Uso de energías alternativas	38%	33%	5%	3%	8%
Certificación EMAS	19%	20%	0%	0%	8%
Certificación ISO 14001	24%	43%	9%	15%	3%
Política de Gestión Medioambiental	65%	60%	100%	32%	5%
Identificación de impactos medioambientales	62%	54%	91%	31%	5%
Criterios medioambientales en toma de decisiones	70%	43%	100%	33%	90%
Requisitos medioambientales a proveedores	57%	57%	48%	41%	18%
Medidas para minimizar el gasto de climatización	68%	67%		59%	89%
Uso de bombillas de bajo consumo (*)	62%	47%	64%	31%	59%
Uso de maquinaria eficiente AA+	54%		95%		42%
Medidas para reducir el consumo de agua	70%	77%	92% (**)	51%	81%

### Resultados de los Clientes

Los siguientes gráficos reflejan los resultados de la encuesta realizada a los Clientes de los servicios turísticos.

#### Ámbito y Universo

Individuos de ambos sexos de 18 a 70 años residentes en el territorio nacional,

#### Tamaño de la Muestra

Se han realizado un total de 619 entrevistas válidas

#### **Error muestral**

En el supuesto de p=q=50%, y un nivel de confianza del 95%, el error máximo de muestreo es de 3,94%

#### Sistema de muestreo

Estratificado por cuotas de edad en tramos de 18-29, 30-44., 45-65,

#### Cuestionario

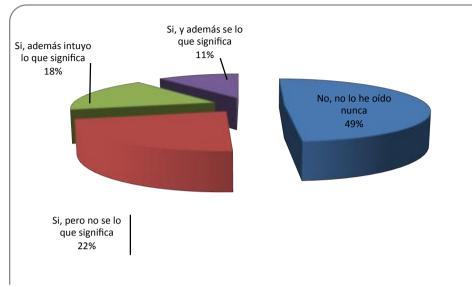
Estructurado

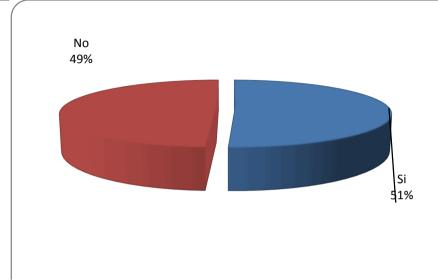
# Recogida de información Mediante entrevista telefónica



# ¿Ha oído hablar alguna vez la expresión Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa?

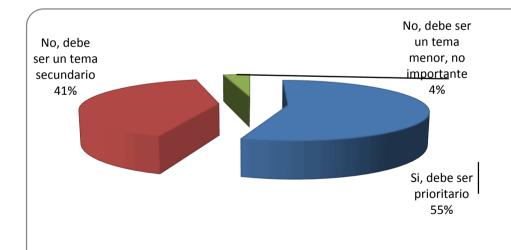
#### ¿Reconoce el concepto de RSE? (Tras leer la definición)

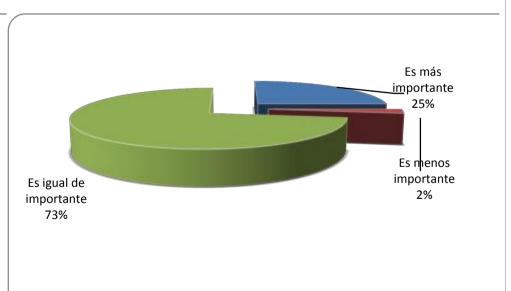




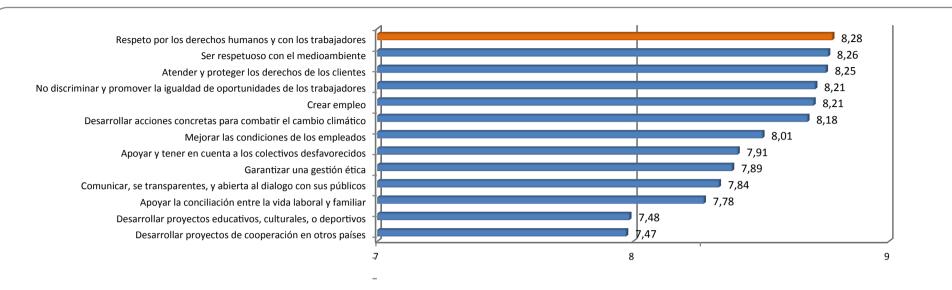
¿Cree usted que la Responsabilidad Social de las Empresas debería ser prioritaria para las empresas?

Y para las empresas del sector turístico, (hoteles, restaurantes, campos de golf, agencias de viajes, y rentacar, cree que debería ser MÁS O MENOS importante?

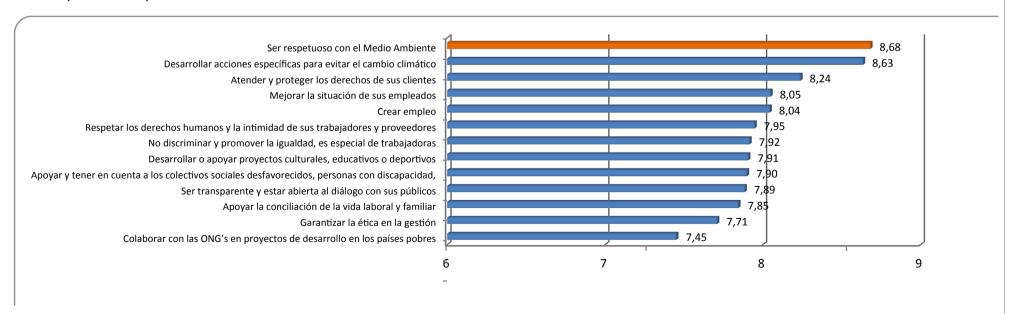




#### Puntúe del 1 al 10 los siguientes aspectos para considerar que una "empresa turística es responsable ante la sociedad" (valor de 1 – 10)



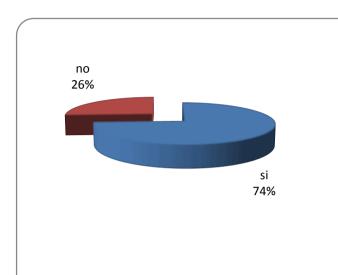
Puntúe de 1 a 10 los aspectos que le voy a mencionar, según la importancia que tengan para Vd. a la hora de considerar que un "Destino Turístico es responsable con su entorno" (valor de 1 -10).

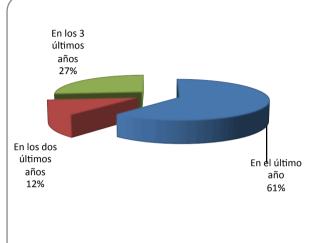


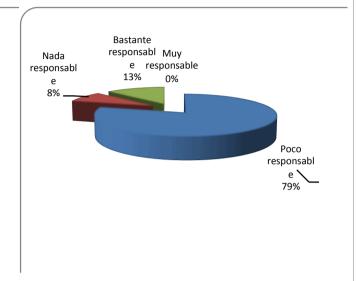
## ¿Cree usted que el Turismo tiene un impacto en el Cambio Climático?

#### ¿Ha visitado la Costa del sol recientemente?

¿Cree que los hoteles/restaurantes/rentacar/campos de golf/agencias de viaje, en general, cuando comercializan y presta servicios turísticos, actúan de forma?



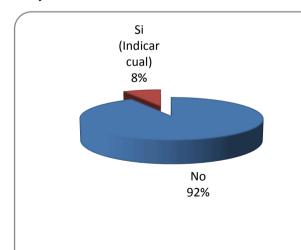


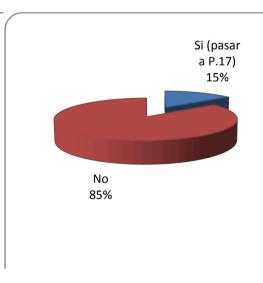


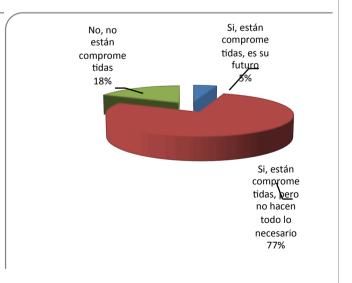
¿Ha dejado de ir a algún destino turístico porque piensa que no es sostenible, o que se realizaban practica poco respetuosas con el medioambiente o con las personas y trabajadores?

¿Cuándo decide ir de viaje a un Destino Turístico tiene en cuenta aspectos sociales, medioambientales o éticos?

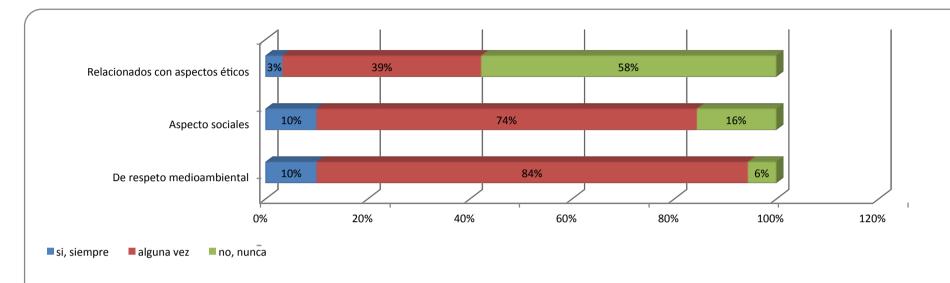
¿Cree que, en general, las empresas turísticas están comprometidas con la sostenibilidad del entorno donde desarrollan su actividad?



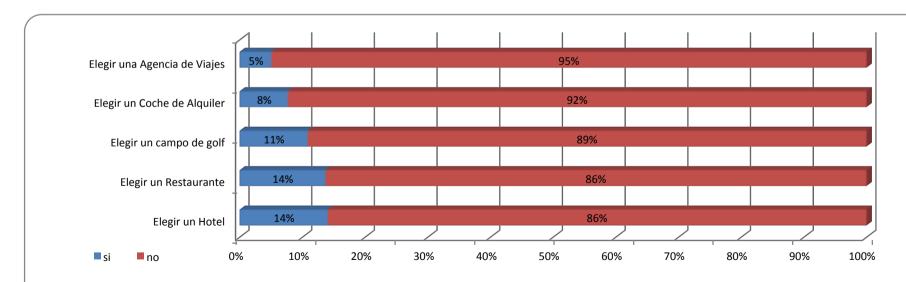




#### ¿Qué tipo de criterios ha tenido en cuenta para viajar a ese destino......



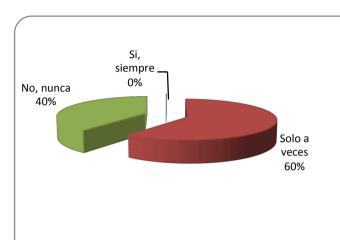
¿Ha tenido en cuentas aspectos sociales o medioambientales a la hora de....?

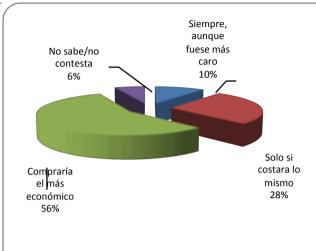


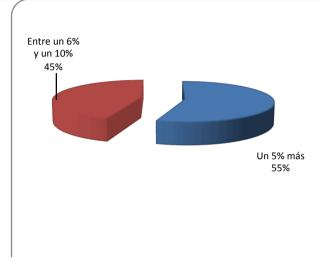
Y cree que la mayoría de los turistas que viajan aplican criterios sociales, y medioambientales a la hora de elegir

Para un servicio turístico de características similares, si supiera que uno de ellos es prestado por una empresa socialmente responsable, cuando compraría el más responsable

¿Cuanto más estaría dispuesto a pagar?



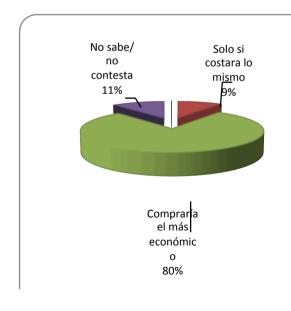


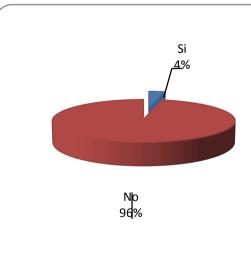


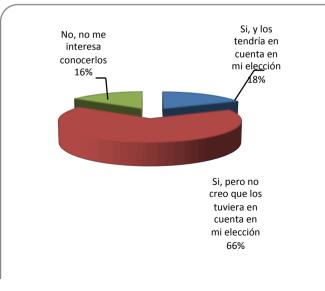
¿Y un turista medio, que cree que haría?

¿Cree que las empresas facilitan información suficiente para que usted sepa si es socialmente responsable?

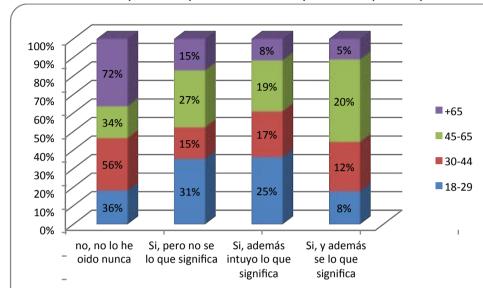
¿Le gustaría conocer si la empresa turística que usted elige, aplica aspectos sociales, medioambientales o éticos?



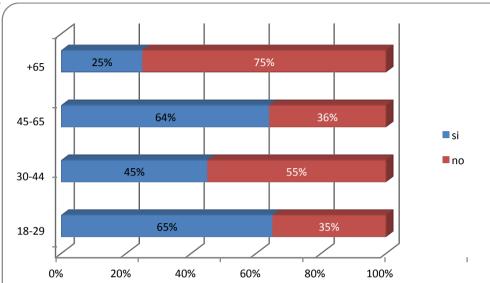




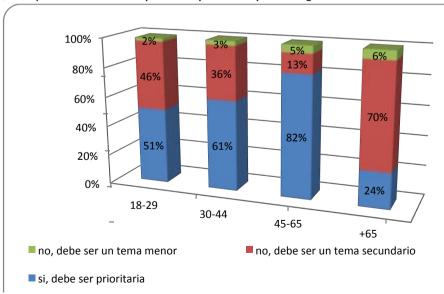




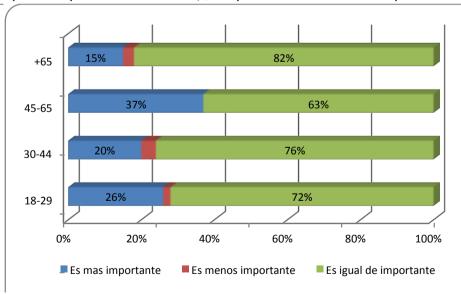
#### Conocimiento de la RSE tras leer la definición



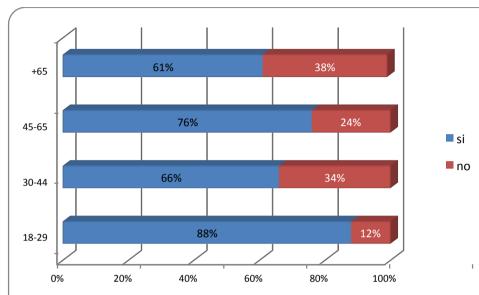
¿Cree que la RSE debería ser prioritaria para las empresas en general?



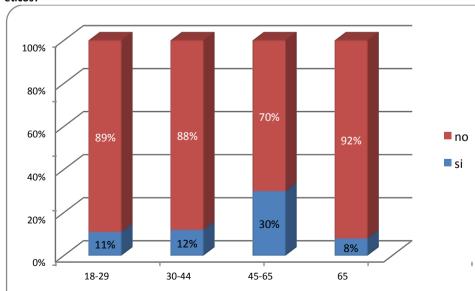
Y para las empresas del sector turístico, ¿cree que debería ser más o menos importante?



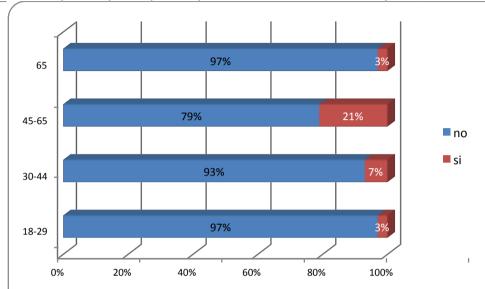
#### ¿Cree usted que el Turismo tiene un impacto en el Cambio Climático?



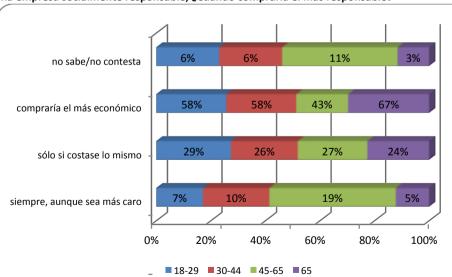
¿Cuándo decide ir a algún destino tiene en cuenta aspectos sociales, medioambientales o éticos?



¿Ha dejado de ir a algún destino turístico por que piense que no sea sostenible, o por que se realizaban prácticas poco respetuosas por el medioambiente o con los trabajadores/as?



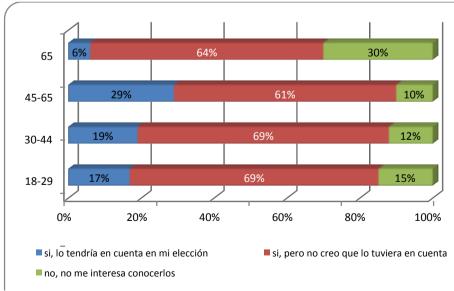
Para un servicio turístico de características similares, si supiera que uno de ellos es prestado por una empresa socialmente responsable, ¿Cuándo compraría el más responsable?



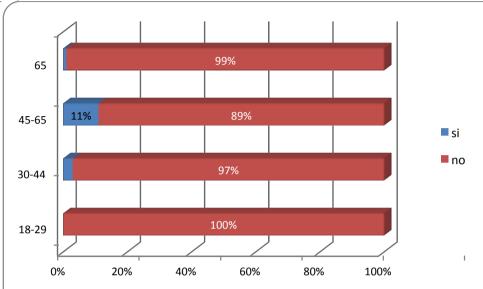
#### ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar?

#### 58% 33% 35% 41% 6% y 10% 59% 67% 65% 42% 5% 0% 20% 40% 60% 80% 100% **■**18-29 **■**30-44 **■**45-65 **■**65

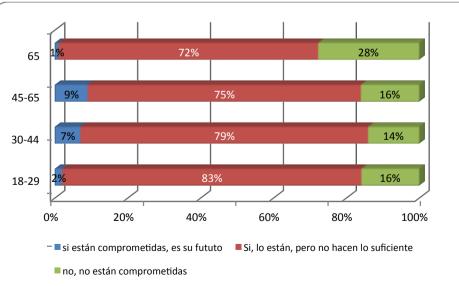
¿Le gustaría conocer si la empresa turística que usted elige aplica aspectos sociales, medioambientales o éticos?



# ¿Cree que las empresas facilitan información para que usted sepa si es socialmente responsable?



¿Cree que, en general, las empresas turísticas están comprometidas con la sostenibilidad del entorno donde desarrollan su actividad?



# Análisis de los Resultados de los Clientes

#### Grado de conocimiento

El grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial resultado del estudio, divide a la ciudadanía en 3 grupos: los que reconocen que saben lo que significa (11%), otro grupo que agrupa a los que han oído hablar de ella, pero sólo intuyen lo que significa (18%), o no saben lo que significa (22%), y el tercer grupo que no ha oído hablar de ella (49%).

En el tercer grupo, aquellos que indicaron desconocimiento, y tras sugerir su definición, el 51% reconoció el concepto.

Sumando los 2 primeros grupos (51%), y los de reconocimiento sugerido, podemos afirmar cierta permeabilización del concepto, aunque una mayoría no sabe en qué consiste.

#### Prioridad de la RSE v Turismo

Un 55% de la ciudadanía considera que la RSE debería ser un tema prioritario para las empresas. Este porcentaje se incrementa al 96%, si sumamos aquellos ciudadanos que piensan que es importante pero secundario para las empresas (41%). Podemos interpretar esto resultados dentro del contexto de crisis de las empresas, que es reconocido por los ciudadanos.

Un 25% cree que la RSE debe ser más importante para las empresas turísticas que para otro tipo de empresas, lo que indica que el sector es percibido por una parte de los ciudadanos como de mayor necesidad de aplicación de este concepto.

#### Como debe ser una empresa turística socialmente responsable

Cuando se solicitó a la ciudadanía que definiera a una empresa socialmente responsable de forma espontánea, un 24% no supo definirla, el 29% la asociaba a una empresa comprometida medioambientalmente, un 17% la equiparaba con una empresa que cumple las normas que le son de aplicación, un 12% comprometida con los clientes, y un 9% respectivamente a comprometida con la sociedad y los trabajadores.

Estos datos nos indican que los ciudadanos no tienen una percepción nítida del concepto, coherente con el resultado del grado de conocimiento.

Al sugerir al ciudadano diferentes características de una empresa socialmente responsable, los atributos con mayor puntuación, sobre 10, relacionan a las empresas con el respeto por los derechos humanos y con los trabajadores (8,28), el respeto al medioambiente (8,26), la atención a los clientes (8,25), que no discrimina y promueve la igualdad (8,21), crea empleo (8,21), y en menor medida, el desarrollo de proyectos de cooperación con otros países (7,47), proyectos educativos o culturales (7,48).

#### Como debe ser un destino turístico socialmente responsable

De forma similar a la anterior pregunta, tratamos de conocer que entienden los ciudadanos por un destino socialmente responsable, destacando que un 54% declara no tener una definición clara, un 28% lo relaciona con el respeto al medioambiente, un 9% lo relaciona como un destino que respeta su entorno y la comunidad, un 8% con el cumplimiento de las normas, y sólo un 1% con el respeto a los trabajadores.

No existe por tanto una definición nítida de este concepto, y mayoritariamente está relacionado con temas medioambientales.

En las características sugeridas, las más valoradas están relacionadas con el medioambiente, ser respetuoso con el medioambiente (8,68), y desarrollar acciones para evitar el cambio climático (8,63), seguidos de la protección y atención a los clientes (8,24), y la mejora de la situación de los trabajadores (8,05).

#### Cambio climático y sostenibilidad

Una mayoría de las personas encuestadas (74%) cree que el turismo tiene un impacto sobre el cambio climático, lo que indica, por una parte la toma de conciencia sobre el mismo, y la creciente preocupación por los aspectos medioambientales.

Una mayoría de los ciudadanos creen que las empresas turísticas están comprometidas con la sostenibilidad, pero no hacen todo lo necesario (77%), a pesar de que en este concepto reside el futuro de las mismas.

#### La elección a la hora de viajar a un destino y elegir una empresa

La mayoría de los ciudadanos (85%) no tiene en cuenta aspectos sociales, éticos, o medioambientales a la hora de elegir su destino, y sólo un 8% ha dejado de ir por prácticas poco responsables con los aspectos anteriores.

Los criterios que se han tenido en cuenta, son mayoritariamente relacionado con aspectos medioambientales, o sociales, y en mucha menor medida de tipo ético.

De forma similar, los ciudadanos no tienen en cuenta de forma mayoritaria estos aspectos a la hora de elegir una de las empresas de los sectores objeto de este estudio. Solo un 14% lo aplica en la elección de un hotel o restaurante, 11% campo de golf, y 8% y 5%, una empresa de alquiler de vehículos y agencia de viajes respectivamente.

Cuando preguntamos sobre que haría el resto de la ciudadanía, también creen que su comportamiento sería similar, el 40% no los aplicaría nunca en su elección y creen que el 60% lo haría en ocasiones, por lo que no existe una brecha clara entre el comportamiento en primera persona, y el que realizarían otros.

#### La discriminación positiva en la compra del servicio

Sólo el 38% de los ciudadanos comprarían un servicio turístico si supiera que proviene de una empresa socialmente responsable, cuando al menos fuera del mismo precio, pero mayoritariamente (56%) adquirirían el más económico. Los que estarían dispuesto a pagar más por esa empresa (10%), lo harían hasta un 5% más (el 55% de los ciudadanos), e incluso entre un 6%-10% más (el 45% de los ciudadanos).

Analizando la diferencia entre el comportamiento del encuestado, y lo que el cree que sería el comportamiento de otras personas, se crea una diferencia clara, lo que otros estudios (Forética 2008), denominan "Brecha moral", mientras el 56% contesta que compraría el más barato, cree que el 80% de los ciudadanos lo haría, por ejemplo.

Queda claro que el precio constituye un factor clave en la decisión de compra, por una parte por encontrarnos en un ciclo económico de crisis, y porque no se trata de un producto básico, ni de compra diaria, por lo que las exigencias son menores en otros aspectos.

#### La información de las empresas en materia de RSE

Los ciudadanos creen mayoritariamente (96%) que las empresas turísticas no facilitan información para conocer si son socialmente responsable. A un 84% le gustaría tener esa información, aunque un 66% reconoce que cree que no la tendría en cuenta.

#### Resultados de Clientes segmentados por tramos de edad

Los datos relativos a clientes han sido segmentados en 4 tramos de edad, 18-29, 30-44, 45-65, y +65 años.

Aunque de forma general, los resultados son bastante homogéneos, encontramos que es el tramo de 45-65, donde el concepto de RSE, la valoración de su importancia, y la aplicación como criterio de decisión en la elección está más acentuado.

Es este tramo el que indica un mayor grado de conocimiento sobre la RSE, en su respuesta espontanea, un 20%, y en la sugerida 64%. De forma similar es el tramo con respuesta más elevada en la creencia de que debe ser prioritario para las empresas en general, en un 82%, y más prioritario paras las empresas turísticas en un 37%.

Destacar que un 21% de las personas del tramo 45-65, han dejado de ir a un destino por motivos sociales o medioambientales vinculados al mismo, y en un 30% tiene en cuenta aspectos sociales, medioambientales o éticos en su elección.

El 19% del tramo de 45-65 estaría dispuesto a pagar más por un servicio turístico responsable, y de estos un 58% pagaría entre un 6%-10% más. Son los tramos de 18-29, y +65, los más sensibles al precio, esto es, los que menos estarían dispuestos a pagar más, 7% y 5% respectivamente, y en menor medida, 35% y 33% respectivamente.

En relación a la información sobre RSE facilitada por las empresas, todos los segmentos de edad coinciden en que no la facilitan, aunque destacamos que un 11% del tramo 45-65 creen que si, siendo igualmente el segmento que si la conociera la tendría en cuenta en mayor medida, 29%, frente al 6% de +65, o el 17% en el tramo de 18-29.



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

# 7. CONCLUSIONES DEL FSTUDIO

### La retórica de la sostenibilidad

Tal y como se ponía de manifiesto en la introducción de este informe, uno de los objetivos de este es dar una visión amplia de las iniciativas que, a diferentes niveles, se están desarrollando en el ámbito del turismo. Y la conclusión es que son numerosas, pero aún muchas más, las declaraciones sobre la sostenibilidad del turismo.

Sin embargo, la percepción es que estas estrategias se van diluyendo conforme vamos bajando desde los que las diseñan (los políticos), a los que prestan los servicios (las empresas) y, finalmente a los que compran dichos servicios turísticos (los clientes).

Como comenta Silvia Ayuso , esta "retórica del turismo sostenible" no se traduce finalmente en acciones y objetivos concretos, siendo la mayoría de las políticas orientadas a reducir impactos medioambientales, o a "activar" aspectos culturales, y poco al desarrollo de estrategias que integren, de forma transversal, el concepto de la RSE en toda la cadena de valor del turismo, esto es, son dispersas y no abarcan a todos los sectores.

Si reconocemos que el sector empresarial turístico es amplio y muy heterogéneo,

las acciones deben ser también amplias, y heterogéneas, pues lo que es aplicable a un hotel, difícilmente los será para un restaurante, o una empresa de alquiler de vehículos, y desde el punto de vista de un destino turístico, desarrollar actuaciones parciales (solo sectoriales) no permiten una visión integral de la sostenibilidad de ese destino.

En relación a los conceptos, el término sostenibilidad es usado indiscriminadamente en muchos ámbitos, (economía, empresa, turismo, urbanismo, etc) y, en la mayoría de ellos, está relacionado con aspectos medioambientales o, al menos, es asociado así por la mayoría de los grupos de interés.

En relación al concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), y debido a las numerosas actuaciones desarrolladas (jornadas, congresos, medios de comunicación, artículos, investigaciones, etc), empieza a calar (permeabilidad) entre los diferentes grupos, pero el estudio nos indica que es poco conocido (notoriedad) y aún menos entendido (nitidez).

Sin embargo, ambos conceptos se confunden a veces, y son pocos los que los relacionan directamente, entendiendo que ambos son caras de una misma moneda: La sostenibilidad es el fin, y la responsabilidad social es el camino para llegar a ella

Sostenibilidad significa equilibrio entre la dimensión económica (ética, gestión y buen gobierno), social (comunidad, cultura, personas), y medioambiental. Un destino turístico o una empresa turística serán más sostenibles en la medida en que son capaces de equilibrar estás 3 dimensiones. La sostenibilidad es, por tanto, la consecuencia de ese equilibrio, y las herramientas para conseguirlo nos la dan la

#### Que entendemos realmente por la sostenibilidad del turismo

Siguiendo con las conclusiones anteriores, deberíamos preguntarnos que entienden los diferentes grupos de interés por la sostenibilidad del turismo.

Como establece la WTO, "el turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado a la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales, y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológico esenciales, la diversidad ecológica y los sistemas de apoyo a la vida". Una vez más, equilibrio,

Sin embargo, y como hemos desarrollado en los primeros capítulos de este informe, actualmente se manejan numerosos conceptos relacionados con el turismo sostenible, como son el turismo ecológico, o el turismo responsable, o incluso, a corrientes que asocian este tipo de turismo a zonas en desarrollo, y no a destinos maduros.

El concepto de Turismo Sostenible es aplicable a cualquier tipo de destino, maduro, o emergente, la única diferencia es el punto de partida, en el primero nos servirá para corregir errores, y en el segundo para no caer en ellos.

Profundizando en este concepto, encontramos a Coccossis que diferencia entre:

- Sostenibilidad económica del turismo
- Turismo ecológicamente sostenible
- Desarrollo turístico sostenible
- Turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible

Es quizás esta última interpretación la más completa, pues integra el desarrollo del turismo en una estrategia integral de sostenibilidad de un destino.

Adoptar una u otra definición no es baladí, pues condiciona la adopción de las estrategias y actuaciones a desarrollar, y esto es una decisión eminentemente política.

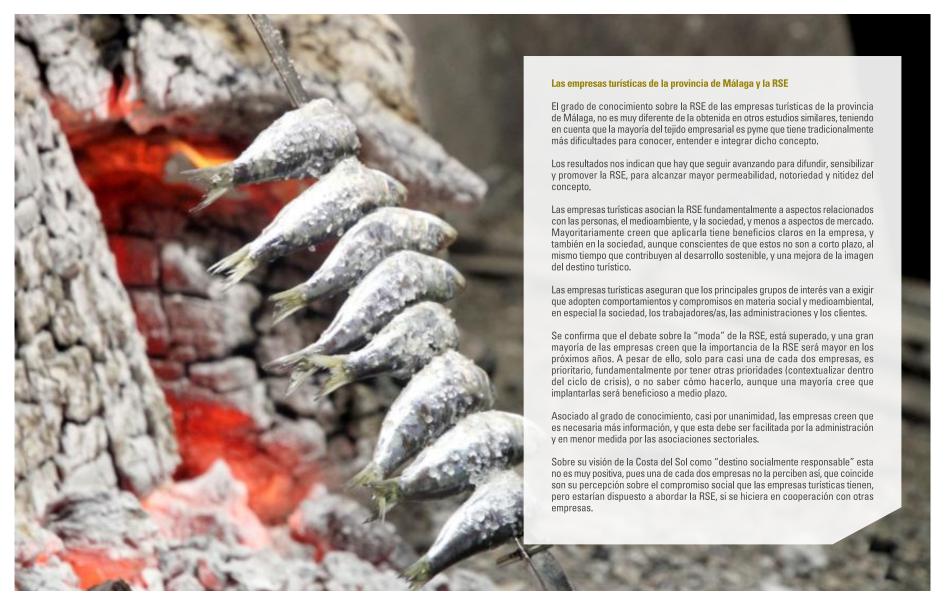
### Los elementos y grupos de interés de la industria turística y su influencia en la sostenibilidad

Como establece la OMT, son 4 los elementos básicos que constituyen la industria turística:

- 1 La demanda: son los clientes de los servicios turísticos
- 2. La oferta: los servicios y sus prestadores
- 3. El espacio geográfico: que incluve el espacio físico y la comunidad
- 4. Los operadores del mercado: los que relacionan la oferta y la demanda

Este estudio analiza, desde el punto de vista de la RSE, la demanda (los clientes) y la oferta (las empresas), y los dos tienen una clara influencia en conseguir el equilibrio, que antes citábamos, para conseguir la sostenibilidad: la demanda a través de su elección, y del uso, y la oferta desarrollando actuaciones que les permita atraer a los primeros, equilibrando sus resultados.

Sin embargo, hay aspectos que estos dos grandes grupos de interés no pueden controlar, y sobre los que no pueden actuar, y que tienen una influencia determinante en la sostenibilidad, como es el marco regulatorio y su cumplimiento, el saneamiento, el urbanismo, o la movilidad, entre otros aspectos. Por tanto, la sostenibilidad de un destino, es el resultado complejo de numerosas actuaciones, por parte de diferentes actores.



#### Las prácticas sociales y medioambientales de las empresas

Como hemos comentado en el análisis, el tamaño y la actividad influyen en la capacidad (y/o interés) de aplicar actuaciones concretas de RSE, en materia social y medioambiental.

En la mayoría de los casos, estas actuaciones están ya reguladas, por lo que difícilmente podrían ser consideradas como RSE, que por definición deben ser voluntarias, e ir más allá de los requisitos legales y reglamentarios.

De forma similar, se aprecia que las actuaciones no son coherentes e integradas en el marco de una estrategia integral de RSE, no ya de la compañía, sino del propio sector al que pertenecen, o del destino. Esto es, la mayoría de las actuaciones nacen de una voluntad propia, y no de una estrategia global, y este hecho no le da menor valor a la iniciativa, pero si menor impacto.

La intensidad de las medidas sociales y medioambientales varía en función de la actividad, siendo mayor, de forma general, en hoteles, campos de golf, y alquiler de vehículos, y en menor medida en agencias de viaje y restaurantes.

#### Los clientes y su percepción de la RSE en las empresas turísticas

Hay que destacar que la mayoría de las personas encuestadas, habían visitado la Costa del Sol en el último año, y el total, en los tres últimos años.

Como ya hemos comentado en el análisis de los resultados, concluimos que existe aún desconocimiento entre la población sobre el concepto de la RSE (notoriedad), y que este está asociado mayoritariamente a aspectos medioambientales (nitidez).

Sin embargo, creen que debe ser un tema prioritario, aunque no especialmente para las empresas turísticas.

Los clientes son críticos con las empresas turísticas en relación sus comportamientos, que aunque la creen comprometidas, piensan que no hacen los suficiente, y son conscientes de su impacto en el cambio climático.

Una de las conclusiones más interesantes es ha sido ver que la mayoría de los clientes no aplican criterios sociales y medioambientales, en su decisión de elegir destino turístico o empresas turísticas, y tampoco han dejado de ir a algún sitio por estos aspectos.

Pero al mismo tiempo reconocen mayoritariamente que las empresas no facilitan información suficiente sobre sus comportamientos, y aunque lo hicieran no están seguros de tenerlo en cuenta en su elección. Pero hay un nicho importante, que incluso pagaría más si supiera que una empresa es socialmente responsable.

Esta actitud del cliente hay que contextualizarla en el ciclo de crisis, donde el precio cobra especial relevancia sobre otros factores, y por que los servicios turísticos no son productos de primera necesidad, ni de compra frecuente.

#### Comunicar, comunicar, comunicar

Como explica, Bhattacharya , la reacción de los consumidores a las iniciativas de RSE de las empresas no es tan sencilla. Nos indica que hay que tener tres ideas básicas:

- Que no todos los clientes son iguales
- Que no sólo hay que considerar los efectos externos (fidelidad, repetición de compra), sino también los internos (las suposiciones de por que las empresas desarrollan esas actuaciones)
- Distinguir claramente entre las actividades de marketing a las que se asocia la RSE, de las iniciativas de RSE que realmente integra en su organización.

En el estudio realizado se deduce que las reacciones de los clientes a las actuaciones de RSE no son homogéneas: lo que vale para unos, no vale para otros, y que conseguir que los esfuerzos en materia de RSE se conviertan en compra depende de muchos factores (por ejemplo, una crisis).

Otro descubrimiento es que el impacto de las actuaciones de RSE, en las reacciones internas de los clientes (conocimiento, actitudes y suposiciones) es más importante que su impacto en las reacciones externas (recomendación, repetición de compra), o dicho de otra forma "si creen de verdad en las actuaciones", el impacto es más profundo y duradero.

Por otra parte, los clientes son más sensibles a la información sobre RSE negativa, que a la positiva, lo que supone un riesgo en que las empresas (o el destino) sean percibidos como socialmente irresponsables.

Bhattacharya concluye en que las empresas deben aumentar su información, (hecho confirmado por los clientes en nuestro estudio), pero también conocer en qué medida los clientes conoce dichas iniciativas.

El problema que encontramos en este aspecto de la comunicación, es que la capacidad de comunicar de las empresas, en especial de las pymes, es muy limitada, y en caso de ser realizada, de poco impacto. ¿Qué tendría más interés, sería más valorado, y tendría un impacto mayor, que una agencia de viajes tenga un plan de igualdad, o que el sector de las agencias de viaje desarrolle una estrategia en materia de igualdad de oportunidades?

#### Decir lo que hacemos, pero también como lo hacemos

Para ser sostenibles es fundamental ser bueno en lo que hacemos (dar calidad), pero también en como lo hacemos (ser responsables).

No hay duda de que la Costa del Sol es un destino de "calidad", demostrado tanto por nuestra oferta, como por el crecimiento de la demanda. De hecho, toda la promoción gira en torno a "lo que hacemos", a crear una "marca de calidad", pero poco a decir "como lo hacemos".

No hay duda de que en entornos muy competitivos, y con una diferenciación de productos cada vez menor, la RSE es una herramienta innovadora, y poco imitable, para fortalecer las relaciones con los clientes.

El futuro de la promoción del destino pasa por tanto, en incorporar a la comunicación de nuestra oferta, otros aspectos relacionados con el compromiso del destino en materia de RSE.



Anexos: Cartas y codigos



CARTAS Y CODIGOS

# 8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

#### Carta de Aalborg

Carta de las ciudades Europeas hacía la Sostenibilidad. Según fue aprobada por los participantes en la segunda Conferencia Europea Sobre las Ciudades Sostenibles celebrada en Aalborg, Dinamarca, el 27 de mayo de 1994.

Primera parte. Declaración de consenso: las ciudades Europeas hacía la sostenibilidad.

- · El papel de las ciudades Europeas.
- Noción y principios de sostenibilidad
- Estrategias locales hacía la sostenibilidad.
- · La sostenibilidad como proceso creativo local en la búsqueda del equilibrio.
- Resolución de problemas mediante negociaciones abiertas.
- · La economía urbana hacia la sostenibilidad.
- · Justicia social para la sostenibilidad social.
- Pautas sostenibles de usos del suelo.
   Pautas de movilidad urbana sostenible.
- Responsabilidad del cambio climático global.
- · Prevención de la intoxicación de los ecosistemas.
- La autogestión del ámbito local como condición necesaria.
- El protagonismo de los ciudadanos y de la comunidad.
- · Instrumentos y herramientas para la gestión urbana orientada hacia la sostenibilidad.

Segunda parte. Campaña de las ciudades Europeas sostenibles.

Tercera parte, Implicación en el proceso de las agendas 21 locales: planes de acción a favor de la sostenibilidad.

#### Carta del Turismo Sostenible

En 1995 tuvo lugar en la isla de Lanzarote la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible donde se aprobó el citado documento, que ha sentado las bases sobre lo que debe ser el turismo desde el punto de vista de la sostenibilidad.

# Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo Sostenible Procedente de la Confederación Internacional de Ministerios de Medio Ambiente Sobre Biodiversidad y Turismo realizada del 6 al 8 de Marzo de 1997 en Berlín.

Código Ético Mundial para el Turismo

Aprobado en Santiago de Chile, en la asamblea general de la organización mundial del turismo (OMT) en cctubre de 1999.

### Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo Consensuada durante la Cumbre Mundial sobre el Ecoturismo celebrada en Canadá, del 19 al 22 de Mayo de 2002,

El Turismo en el Plan de Acción de Johanesburgo

Articulo 41 del plan de acción aprobado durante la Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible que tuvo lugar del 26 de Agosto al 4 de Septiembre

de 2002 en Sudáfrica.

Declaración de Djerba sobre Turismo y Cambio Climático
 Aprobada en la primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo celebrada en Djerba (Túnez) del 9 al 11 de Abril de 2003, convocada por la OMT, tras la invitación del Gobierno de Túnez.



# Bibliografia

### 9.BIBLIOGRAFIA

Ayuso, Silvia. (2003). Tesis Doctoral. Gestión sostenible en la industria turística.

Banco Internacional del Turismo: Manual de uso de la ficha de evaluación del BID para la sostenibilidad de proyectos turísticos.

Bertoni, Marcela. (2007). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo

Centro de ecología y desarrollo: Empresas turísticas y su responsabilidad global

Comisión Europea. Dirección General de la empresa. (2002). Foro Europeo del Turismo. Agenda 21 - Sostenibilidad del sector turístico en Europa Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (1995): Carta del Turismo Sostenible. Lanzarote

GDT Consultores de Turismo. Consejería de Empleo. Servicio Andaluz de Empleo. (2008). Estudio de las necesidades de formación continua en materia de responsabilidad social corporativa en agentes y entidades implicados en la cadena de valor de atención al cliente.

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía: Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2007-2010

De las Heras, Mónica (2004): Manual del Turismo Sostenible Exceltur. (2006). Libro blanco de los RRHH del turismo en España

Exceltur. 2003. Acción social en la empresa Turística.

García Saura, P.J (2007): Desarrollo Sostenible y Turismo Giraldo, Ángela. (2006). Responsabilidad social corporativa. Empresas Turísticas y su responsabilidad global,

Instituto de Estudios Turísticos (2003): El empleo en la industria turística. Encuesta de Población Activa.

Instituto de Estudios Turísticos (2004): Empleo en el Sector Turístico.
Instituto de Estudios Turísticos (2005): Empleo en el Sector Turístico.
Instituto de Estudios Turísticos (2006): Empleo en el sector turístico.
Instituto de Estudios Turísticos (Tercer Trimestre 2004): Turismo Receptor y Empleo.

Lorés Domingo, Carmen: Las actividades turísticas y sus repercusiones económicas, medioambientales y culturales. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España

Mergos Arcos, F.J (1999): Consideraciones ambientales en las leyes de ordenación del turismo de las comunidades autónomas, E.U. de Educación y de Estudios Turísticos Universidad de Salamanca

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

Ministerio de Medio Ambiente; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; INEM; Fondo Social Europeo: Manual Buenas Prácticas Ambientales en las Familias Profesionales

**Murillo, David. (2009).** Guías sectoriales de la RSE para la pequeña y mediana empresa: el sector de la hostelería

**Observatorio de los RRHH:** Observatorio de los RRHH en salud en R Dominicana

Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo.

Parque nacional de Garajonay; Asociación Insular de Desarrollo Rural La Gomera: Carta Europea de Turismo Sostenible en la Gomera Volumen I: Diagnóstico Normativa Turística y Ambiental

Pérez de la Heras, Mónica. (2004). Manual del Turismo Sostenible. Red de autoridades ambientales: Módulo de Sensibilización Ambiental para el sector turístico.

**Rubio Gil, Angeles (2001)**: Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo. Editorial Ariel, s.a.

Sancho, Amparo. (2004). Jornadas internacionales de Turismo Justo: un reto para el desarrollo

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Europarc España (2002): Sistema de Calidad

Secretaría General de Turismo. Asociación de Municipios y Provincias (1997): Proyecto Municipio Verde