SENSIBILIDAD AMBIENTAL: SU REPERCUSIÓN SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA Y CONSECUENCIAS EN EL REAJUSTE DE LA OFERTA

Klaus EHRLICH
Jesús MELLADO

1. SENSIBILIDAD AMBIENTAL: UN NUEVO DETERMINANTE EN LA DEMANDA TURÍSTICA

El turismo de masas es un fenómeno relativamente reciente. Tuvo sus inicios en los años veinte de este siglo, con un crecimiento importante después de la segunda guerra mundial y en especial, a partir de los años sesenta. Parece claro que el descanso del mundo laboral en un ambiente considerado agradable, constituye la motivación principal de los viajes de placer, con un fuerte componente de contraste con lo cotidiano (ADAC, 1.990: Hoplitschek *et al.,* 1991).

Se perfilan como factores más influyentes: clima, diversión, y ambiente exótico, siempre en función de su precio. Sin embargo, aspectos tales como el conocimiento de otras culturas, el deseo de aprender, etc., representan un papel claramente secundario.

Este conjunto de motivaciones se ha mantenido relativamente estable y homogéneo hasta finales de los años 70. Es entonces cuando, de forma paralela a los inicios del movimiento ecologista, aparecen en los países centro-europeos las primeras críticas que cuestionan el valor absoluto del turismo como meta, sin considerar sus impactos ambientales y socioculturales (Jungk, 1980; Scharpf, 1980). Por primera vez se proponen vías alternativas de desarrollo, que tienen cada vez más en cuenta estos aspectos. Estas iniciativas aparecen simultáneamente en varios países y desde distintos presupuestos, aunque con planteamientos y objetivos relativamente parecidos (ver e.g., Delgado Molina *et al.*, 1986; Nogué Font, 1989; Vera Rebollo *et al.*, 1990).

Si bien al principio era básicamente en los círculos intelectuales donde se apoyaban estas ideas, se ha hecho notar enseguida una amplia aceptación de las mismas también entre el gran público, propiciada por una creciente sensibilidad general en lo referente a temas medioambientales que antes no existía, lo que supone por tanto un aspecto realmente nuevo (Maree *et al.*, 1988; Opaschowski, 1990). Esta sensibilidad se observa tanto por parte de la demanda (turistas) como por parte de la propia población en los destinos, aunque en menor medida en este caso.

Por lo que se refiere a la demanda, la exigencia de calidad ambiental, entendida en su sentido más amplio e incluyendo aspectos de identidad sociocultural, aumenta en función del nivel de preparación de los turistas; son los segmentos de mayor nivel cultural (cada vez más numerosos) y poder adquisitivo los que manifiestan mayor preocupación, no solo de palabra sino también en sus decisiones de compra, por la situación ambiental en los destinos. Sirva de ejemplo el hecho de que un paquete turístico a la isla de Formentera, con un nivel relativamente sencillo de oferta, se vende actualmente mejor que un paquete en destinos como Torremolinos o Benidorm, y esto a pesar de que el primero es casi un 50% más caro que los otros dos.

En lo que se refiere a los destinos, la población residente muestra un creciente rechazo frente a un desarrollo turístico indiscriminado y mayoritariamente promovido por agentes, intereses, y capital foráneos, sin posibilidad real de participación ciudadana. Los primeros ejemplos de rechazo aparecen hace ya quince años en algunas regiones de Suiza, para luego extenderse a escala mundial, como demuestra el reciente ejemplo de Goa en la India (Hamele & von Lassberg, 1991; Hoplitschek *et al.*, 1991). No es fácil de explicar porqué este rechazo no se ha manifestado hasta ahora en España con más fuerza, aunque entre las posibles razones cabría destacar una todavía escasa mentalización ciudadana y la debilidad de las organizaciones colectivas pero, sobre todo, el hacer oidos sordos por parte de los poderes fácticos al amparo de una arraigada mentalidad autárquica, puesto que en el dominio de lo privado se puede constatar un malestar general frente a las formas y consecuencias del tipo de desarrollo actual.

Finalmente, la considerable subida relativa de los precios en los destinos tradicionales, hoy iguales o incluso más altos que en los países emisores, conlleva y justifica mayores exigencias que antes, y no sólo en el aspecto medio ambiental. Las deficiencias que un turista estaba antes dispuesto a aceptar a cambio de un precio barato, ya no las admite al mismo precio que en su ambiente cotidiano; a igual o mayor coste exige al menos idéntica calidad.

Además, el creciente poder adquisitivo ha cambiado la función-objetivo que interviene en la decisión de comprar un determinado producto turístico: el precio ha perdido su lugar predominante en favor de otros aspectos que antes tenían una importancia marginal; si no, destinos como las costas del Mar Negro estarían abarrotados de turistas, lo que evidentemente no sucede.

2. SENSIBILIDAD AMBIENTAL: RESULTADOS EMPÍRICOS Y SU CONTRASTE CON LA REALIDAD

Como se ha dicho en lo anterior, la tendencia a incluir consideraciones ambientales en el proceso de decisión por un determinado destino turístico, se observa desde principios de los años ochenta. Vamos a resumir a continuación los datos disponibles en la actualidad sobre aspectos concretos que intervienen en dichas consideraciones, con una primera evaluación de su importancia relativa y absoluta en la demanda turística.

Las encuestas que anualmente efectua el Studienkreis fuer Tourismus (homólogo al Instituto de Estudios Turísticos en España) a los turistas alemanes, indican un rápido aumento en el grado de sensibilidad que estos muestran por los problemas medioambientales. En sólo cinco años se ha duplicado el número de turistas que han observado en sus respectivos destinos daños o problemas ambientales, daños y problemas que, evidentemente, existen hace mucho más tiempo pero han pasado hasta ahora desapercibidos (Hamele & von Lassberg, 1991; Studienkreis fuer Tourismus, 1980-1991).

Estas mismas encuestas muestran también la repercusión real que puede tener esta sensibilidad. Algo más de las tres cuartas partes de los encuestados manifiesta que optaría por un destino distinto, con menos carga o daños ambientales, si estos factores les molestan seriamente en su destino habitual. A la vez, existe una cierta disposición a aceptar responsabilidades propias a este respecto; se señalan como principales culpables, en orden creciente de importancia, a los mismos destinos, a los Tour-Operadores y agentes comerciales, y a los mismos turistas que tampoco se preocupan lo suficiente por los problemas ambientales que ellos mismos crean. Otra encuesta elaborada por el mayor automóvil-club europeo (más de 10 millones de socios) dio similares resultados (ADAC, 1990).

Al preguntar acerca de proposiciones concretas para reducir el impacto ambiental de los viajes turísticos (Studienkreis fuer Tourismus, 1988), se observa en los usuarios una clara disposición por un cambio en los comportamientos

tradicionales. Así, casi la mitad de los encuestados aceptaría un nivel más modesto de confort, el 61% utilizaría medios de transporte colectivo en lugar de su vehículo propio (siempre que ofrecieran comodidad y velocidad similares), el 84% estaría dispuesto a ver menos con mayor tranquilidad, y casi todos renunciarían a determinadas visitas o actividades, si de esta forma se conservan mejor los valores ecológicos o las tradiciones socioculturales de la zona.

En otras dos encuestas que intentaban cuantificar la cuota de mercado turístico que estaría hoy día dispuesto a considerar la calidad medioambiental como criterio de primera importancia para la decisión sobre distintas alternativas turísticas, tal potencial resultó alrededor del 20% del mercado alemán en 1988, estimándose esta proporción según datos muy recientes, cercana ya al 30% (Zimmer, 1991).

Estas cifras, aunque minoritarias, significan en valores absolutos más de 10 millones de turistas al año, sólamente para el mercado alemán, con el siguiente perfil: personas jovenes de nivel cultural y social medio-alto, con mucha experiencia de viajar, más activos, y más sensibles a las cuestiones ecológicas.

Es bien sabido sin embargo, que suele existir una diferencia considerable entre las opiniones manifestadas en una encuesta y el comportamiento real. En este sentido, los resultados antes expuestos se deben interpretar ante todo como la expresión de una escala de valores, cuya repercusión real depende de su importancia relativa respecto del conjunto de factores decisión.

De hecho, pese a la manifiesta sensibilidad ambiental de los turistas europeos, su criterio principal (aunque ya no el predominante) de decisión parece seguir siendo el precio del viaje y los aspectos ambientales influyen como "factor de higiene" (Herzberg, 1966): un nivel de calidad ambiental por encima del estandard exigido no conlleva una mayor inclinación por un determinado destino ni la disposición a pagar un precio más alto, mientras que un nivel de calidad por debajo de ese estandard hace desistir al usuario de elegir ese destino. Otros conceptos explican este comportamiento como una inflexión en la elasticidad de la función demanda/calidad ambiental: por encima del nivel exigido la elasticidad es muy baja; por debajo muy alta.

Confrontando teoría y realidad, una serie de fenómenos parecen confirmar estos resultados:

-El estancamiento en el número de viajes en paquete turístico o a través de Tour Operadores, aumentando en su lugar una tendencia por las vacaciones independientes, individuales o en grupos reducidos.

-Un fuerte crecimiento relativo de las vacaciones activas o culturales.

-La preferencia por destinos menos masificacos, a pesar del precio.

-La proliferación en los últimos años de agencias especializadas en determinados segmentos del mercado turístico, destacando la creación de varias agencias dedicadas exclusivamente a viajes medioambientales.

-La introducción por parte de Tour operadores importantes (TUI, NUR) de distintivos de calidad ambiental y de clausulas ecológicas en los contratos que cierran con los proveedores de servicios turísticos (Zimmer, 1991).

Tampoco se debe olvidar que son los turistas con el perfil esbozado arriba como potencialmente más susceptibles a las cargas ambientales, los que precisamente viajan cada vez menos a Andalucía.

A pesar de la evidencia de una mayor sensibilidad ambiental y sus efectos en la demanda turística, la motivación principal de los viajes de placer sigue siendo aquella que comentamos al principio: descanso, contraste con lo cotidiano, ambiente agradable, "sol y playa". Más que de una ruptura en los comportamientos anteriores, se trata de un enriquecimiento de la misma, con demandas ADICIONALES y en aspectos nuevos que hasta la fecha no han tenido mayor importancia.

Esta evolución, previsible aunque no tomada muy en serio por los destinos tradicionales durante muchos años, ha puesto a éstos en una situación difícil, pero no imposible de solucionar. Dado que ni tiene sentido ni es factible destruir las instalaciones creadas a lo largo de muchos años para levantar otras en su lugar, parece más adecuado buscar soluciones en una adaptación gradual de lo existente a las nuevas exigencias.

Para abordar esta tarea se ha actuado hasta el momento en Andalucía de forma poco contundente, atacando más los efectos visibles que las razones subyacentes. Sería interesante a este respecto tener en cuenta que en otras partes de Europa existen numerosas experiencias que demuestran, tanto la compatibilidad entre el turismo de viajes de placer y el ambiente en que se desarrolla, como la posibilidad de avanzar con una estrategia de "paso a paso" hacia la meta de una mejor integración ambiental, incluso de estructuras e instalaciones ya existentes.

3. CRITERIOS DE INTEGRACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y POSIBILIDADES DE ACTUACIÓN

De forma paralela a la realización de las encuestas resumidas en lo anterior, se ha desarrollado a nivel europeo un ambicioso proyecto para conocer

primero y estructuras después de manera sistemática, los posibles criterios y actuaciones encaminados a una mayor integración medioambiental de las iniciativas turísticas.

Este proyecto, iniciado en 1987 y financiado parcialmente por la Comunidad Europea, ha sido elaborado conjuntamente por el ya mencionado Studienkreis fuer Tourismus (Alemania), el Stichting Milieu Institut (Holanda) y una serie de asociaciones y entidades de diferentes países europeos, demasiado larga para detallarla aquí (para una información exhaustiva, dirigirse a la primera de las asociaciones citadas).

En términos generales, la metodología utilizada en este proyecto sigue un doble procedimiento. Por una parte, se ha efectuado un minucioso análisis de los conceptos teóricos actuales acerca del turismo y medio ambiente, desde puntos de vista tales como demanda, rentabilidad, requerimientos ecológicos, socioculturales, etc. Por otro lado, se han documentado y analizado unas 300 iniciativas y ofertas turísticas europeas (Turquía incluida), que de alguna manera intentan desarrollar un concepto integrado del turismo.

Posteriormente se han realizado anualmente intercambios de información entre ambos grupos de trabajo, a fin de contrastar resultados e intentar aproximar conceptos teóricos y experiencias reales.

Como resultado de este proceso, en marzo de este año se ha presentado un documento cuyo título bien pudiera traducirse por: "Saber más, actuar mejor. Elementos para una integración medioambiental del desarrollo turístico" (Hamele & von Lassberg, 1991). Se incluye en dicho estudio una lista patrón de criterios que presentamos a continuación, dadas las interesantes posibilidades que presenta dicha lista para su aplicación operativa.

En las tablas 1 a 3 del apéndice se presenta una versión ligeramente modificada de la lista original. Se incluyen un total de 237 criterios, agrupados en diferentes apartados y organizados en tres secciones: alojamiento (tabla 1), regiones y municipios (tabla 2) y agencias de viajes (tabla 3). En síntesis, esta lista constituye un exhaustivo catálogo de indicadores de calidad y a la vez, de posibles actuaciones que, en correspondencia con el espíritu de respeto al entorno en que se basa, muestra una clara preferencia por las actuaciones que favorecen,

-La conservación de la naturaleza y la cultura autóctonas
-La integración en el entorno socioeconómico
-La disminución de impactos ambientales
-La mejora de la calidad de vida

-El ahorro.

Entre otros factores, y sin que el orden en que se presentan estos implique una determinada jerarquía.

Esta detallada información permite en primer término estructurar la oferta turística desde el punto de vista medioambiental y sociocultural, facilitando además:

-El análisis de las ventajas e inconvenientes que presentan las diferentes actuaciones (instalaciones actuales, proyectos, etc).

-La elaboración de recomendaciones de actuación destinadas a su potenciación y mejora.

No obstante, parece importante señalar aquí las dificultades que plantea esta lista a efectos de valoración objetiva. De una parte existe mucha redundancia en la información entre y dentro de los diferentes apartados y secciones, aunque la mayor parte se debe a la homología que presentan muchos criterios entre secciones distintas (especialmente entre los sectores alojamiento y agencias de viaje, tablas 1 y 3).

Por otra parte, la importancia relativa de unos criterios respecto de otros puede ser muy variable, siendo difícil atribuir un valor objetivo a cada criterio, que los haga directamente comparables. En definitiva, cualquier intento de valoración sería complejo y, muy probablemente, sesgado.

Visto lo anterior, se pretende, pues, que esta lista-patrón sea una herramienta de aplicación universal, destinada a todos los sectores implicados, con el fin de estructurar de forma sistemática el análisis de cualquier iniciativa turística.

Este tipo de análisis se aplica sin embargo a situaciones determinadas (e.g., a tal urbanización, a cual parque natural), por lo que su manejo será flexible y adaptada a cada actuación concreta. En cualquier caso, una vez efectuado el análisis, depende de la valoración individual del usuario determinar la lista de preferencias respecto a las actuaciones que considere necesarias. En esta fase del proceso intervendrán evidentemente criterios ajenos al aspecto medioambiental, tales como la rentabilidad económica, tipo y estructura de la demanda, limitaciones físicas o materiales, etc.

4. EVALUACIÓN GLOBAL Y PERSPECTIVAS

Se puede constatar una fuerte sensibilidad de los mercados turísticos en el centro y norte de Europa respecto de los problemas, cargas y daños medioam-

bientales en los destinos turísticos. Lo que no está tan claro es la importancia relativa que esta sensibilidad tiene en la función-objetivo que interviene en la decisión por un determinado destino. Hoy por hoy, en la mayoría de los casos puede ser suficiente evitar los daños y cargas visibles para recuperar una gran parte de la demanda perdida en la actualidad, incluso cuando los daños subyacentes persisten. Ni que decir tiene que "un lavado de cara" de este tipo es totalmente contraproducente y, a la larga, muy perjudicial.

Asumiendo que la sensibilidad ambiental va a crecer todavía más en el futuro, lo que implica un mayor peso de este factor en la función-objetivo de la decisión de compra, la credibilidad ambiental de un destino turístico (y por lo tanto, su supervivencia, como tal) únicamente se podrá asegurar a largo plazo, solucionando los problemas desde sus raices. Esto supondrá un problema especialmente difícil de solucionar en muchas de las zonas turísticas tradicionales de Andalucía, donde el margen de cambios es muy estrecho, dadas las instalaciones e infraestructura preexistentes. Por el contrario, áreas como la Costa de la Luz o todo el interior andaluz tienen muy buenas perspectivas si su desarrollo se efectua desde un principio de la forma más integrada posible con el ambiente. En este contexto, la lista patrón de criterios que aquí se presenta puede ser una herramienta de trabajo especialmente últil siempre que se aplique adecuadamente y con rigor, con el objetivo de realizar actuaciones en profundidad y no simples lavados de cara a los que se alude en el párrafo anterior.

APÉNDICE

Lista patrón de criterios para la integración medioambiental de la oferta turística.

Se presenta una detallada información sobre criterios medioambientales susceptibles de ser aplicados a todo tipo de iniciativas turísticas. Estos criterios se han organizado en tres secciones: alojamiento (tabla 1), regiones y municipios (tabla 2), y agencias de viajes (tabla 3), que se corresponden con otros tantos sectores implicados en la organización y desarrollo del fenómeno turístico.

En términos generales, cualquier iniciativa turística puede ser calificada en función de los criterios que aparecen en la lista, según el siguiente código:

1: Cumple actualmente el criterio.
2: Lo cumplirá próximamente.

3: En estudio.
4: No considerado previamente, merece ser estudiado.
5: No procede/no es factible.

Esta lista es una adaptación libre de la que aparece en Hamele & von Lassberg (1.991), editada por el automóvil club alemán (ADAC). En esta versión se han numerado por comodidad todos y cada uno de los criterios así como los apartados en que estos se agrupan. Se ha añadido asimismo un valor más en la escala de calificación (código 4) no previsto en el original, por considerar demasiado tajante la diferencia entre los códigos 3 y 4 de la lista alemana (que aquí pasan a ser 3 y 5) y más acorde con nuestra realidad, a la que se ha procurado además adaptar el texto. El copyright de la versión alemana pertenece al Studienkreis fuer Tourismus (1.991); el de la versión en castellano a PRODEC (1.991, en trámite).

TABLA 1. ALOJAMIENTO

Criterio

1. Ubicación

a. Aprovechamiento de estructuras preexistentes.

b. En instalaciones nuevas: integración visual con el entorno.

c. Conexión a redes generales de saneamiento y abastecimiento.

d. Métodos de construcción natural.

e. Accesible mediante transportes públicos.

f. La instalación facilita el transporte con un reducido impacto ambiental (carritos eléctricos, etc).

g. Facilita información acerca del transporte colectivo disponible.

2. Ejecución de obras

a. Estilo integrado en tradiciones arquitectónicas de la zona.

b. Uso de materiales autóctonos.

c. Uso de materiales naturales o de escaso impacto ambiental (madera, piedra natural, esmaltes acrílicos, etc).

d. Aislamiento térmico y acústico.

e. Diseño biológico de fachadas (plantas, pinturas naturales, etc).

3. Equipamiento y mobiliario

a. Empleo de materiales naturales (e.g., sin formól, PCB ó fibra sintética).

b. Instalaciones eléctricas integradas.

c. Iluminación eficiente aprovechando luz natural, tragaluces, focos de bajo consumo, etc.

d. Zonas y/o habitaciones reservadas para fumadores y no fumadores.

e. Mobiliario tradicional de la zona, materiales autóctonos.

f. Confort dentro de lo usual en la zona, sin lujo destacado.

g. Evita instalaciones de elevado consumo energético.

4. Alimentación

1. Aprovisionamiento en los mercados locales, preferentemente con productos regionales.

2. Compra directa al productor.

3. Evita el despilfarro de material de embalaje (envases retornables, naturales, reciclables, etc).

4. Alimentos procedentes de cultivos biológicos.

5. Oferta de alimentación: dieta mediterránea (equilibrada), vegetariana; bebidas naturales procedentes de cultivos biológicos (mostos, zumos).

6. Alimentos de temporada.

7. Productos cárnicos procedentes de cría natural.

8. Facilita información sobre alimentación sana.

9. Aprovisionamiento (al menos parcial) a través de cultivos propios (invernadero, vivero, etc).

5. Suministros energéticos

a. Enfoque integral de ahorro energético.

b. Utilización de fuentes de energía renovable (solar, eólica, biomasa, hidráulica, etc).

c. Reutilización del calor residual.

d. Unidad central de acondicionamiento ambiental (calor-frío-ventilación).

e. Aparatos de bajo consumo (domésticos, iluminación, etc).

f. Control automático de los sistemas de calefacción y aire acondicionado (válvulas, termostatos, etc).

g. Mantenimiento continuo.

h. Facturación individualizada de consumos energéticos (por persona, por habitación, etc).

i. Control de límites de potencia y temperatura en las instalaciones.

j. Información para los clientes acerca de las posibilidades de ahorrro energético.

6. Agua

a. Enfoque integral de ahorro.

b. Reducción del consumo en habitaciones (limitadores de flujo, cisternas con dos caudales).

c. Reducción del consumo de agua potable o tratada (reciclaje de aguas residuales, colectores de lluvia, etc).

d. Saneamiento integral, con métodos de depuración total.

e. Revisión continua (control y reparación de goteras, fugas en la red, etc).

f. Facturación individualizada del consumo de agua.

g. Duchas en lugar de bañeras.

h.Tratamiento biológico de las piscinas (minimiza la utilización del cloro, etc).

i. Recomendaciones sobre ahorro de agua (para clientes y personal).

7. Residuos

a. Evita despilfarro de embalajes y envasado (e.g., raciones individuales de mermelada, dulces, etc).

b. Uso preferente de envases de gran tamaño o reciclables.

c. Uso de materiales reciclables (papel, vidrio, plástico, etc).

d. Separación de residuos (papel-cristal-materia orgánica-residuos tóxicos).

e. Recomendaciones sobre la reducción de los residuos (para clientes y personal).

8. Exteriores y jardines

a. Facilita acceso de los clientes a zonas exteriores.

b. Diseño natural de exteriores (senderos, mini-paisajes, plantas autóctonas, etc).

c. Firmes naturales o semi-naturales (grava, empedrado) en vez de asfalto.

d. Se utilizan abonos naturales.

9. Oferta de animación

a. Actividades con moderado impacto ambiental (senderismo, cicloturismo).

b. Evita actividades de alto impacto ambiental y/o consumo energético (deportes motorizados, 4 por 4, etc).

c. Animación cultural (cursos, audiovisuales, etc).

d. Excursiones y visitas guiadas a zonas naturales.

e. Información turística sobre actividades con escaso impacto ambiental en los alrededores.

f. Recomendaciones de conducta para los clientes.

10. Gestión

a. Gestión basada en un concepto integral de turismo, compatible con el medio ambiente y las estructuras socio-culturales previas.

b. Concepto de empresa ecológica.

c. Equipo interno de asesoramiento y evaluciación ambiental.

d. Preferencia por relaciones comerciales con proveedores de similar enfoque (efecto multiplicador y de respaldo mutuo).

e. Contactos profesionales para estar al día en las nuevas tendencias.

f. Contactos periódicos con instituciones del ámbito medio-ambiental (asociaciones ecologistas, instituciones públicas con competencia en medio ambiente, etc).

g. Actividades de formación de personal.

h. Contactos dentro del ambito profesional (Asociaciones de Hostelería, etc).

i. Elaboración de balances ecológicos.

11. Información, publicidad, tarifas

a. El Medio Ambiente como argumento de venta en la oferta.

b. La publicidad no se basa en atractivos con impacto y/o alteración ambiental.

c. Uso del papel reciclado.

d. Aplicación del sistema de cálculo mixto en apoyo de la oferta ecológica (productos convencionales soportan con su precio el mayor gasto de los productos ecológicos).

e. Fomento de viajes en transporte público (transfer gratis o subvencionado, etc).

f. Tarifas flexibles en función de los servicios (reducción según la frecuencia del cambio de ropa, toallas, etc.).

TABLA 2. REGIONES Y MUNICIPIOS

Criterio

1. Alojamiento

Estudio de la oferta de alojamiento que destaca por:

1.1. Ahorro energético.

a. Reduce y separa los residuos.

b. Reduce y recicla aguas residuales.

c. Diseño natural de exteriores.

d. Ahorro de recursos acuíferos.

1.2. Fomento y apoyo a las actuaciones medioambientales en el sector de alojamiento (subvención, asesoramiento).

1.3. Apoyo al turismo rural con enfoque ecológico.

1.4. Apoyo a medidas de disminución del impacto ambiental (asesoramiento, apoyo técnico, servicios mancomunados).

2. Gastronomía

Estudio de la oferta de establecimientos que destacan por:

a. Ahorro energético.

b. Disminuye/separa/recicla residuos.

c. Disminuye y/o recicla aguas residuales.

d. Colabora con la agricultura local.

e. Ofertas de alimentación natural.

f. Medidas de recuperación de platos y bebidas tradicionales.

3. Ofertas de animación y servicios

a. Visitas con guías, rutas señalizadas (autoguiadas), cursos, juegos que permiten "vivir" la naturaleza o el entorno socio-cultural.

b. Actividades de cuidado paisajístico.

c. Actividades conjuntas entre población loca y turistas (deporte, fiestas, etc).

d. Cooperación interregional e internacional para el fomento de ofertas y actividades medioambientales.

4. Infraestructuras

a. Construcción, mantenimiento y gestión de instalaciones turísticas (piscinas, pistas, etc.), adaptadas al medio natural.

b. Integración paisajística de infraestructuras viarias e instalaciones complementarias (señales, aparcamientos, áreas de descanso, etc).

c. Es obligatorio un informe de impacto ambiental positivo para la aprobación de cualquier proyecto.

d. Adaptación técnica de las instalaciones para disminuir su impacto ambiental.

e. Creación de un distintivo (logotipo) institucional para ofertas con impacto ambiental reducido.

f. Colaboración con entidades implicadas en la protección del medio ambiente (asociaciones ecologistas, instituciones públicas, etc), en la planificación y desarrollo de nuevos proyectos.

g. Aprovechamiento de infraestructuras locales previas para uso turístico.

h. Se evitan instalaciones de alto consumo energético y/o impacto ambiental.

i. Fomento de instalaciones modélicas.

5. Tipología local y regional

a. Planifiación supra-comarcal del desarrollo turístico, infraestructuras de comunicaciones y transporte, etc.

b. Revisión de las figuras de ordenación preexistentes (NN.SS., PGOU, Planes de Uso del Territorio, etc) con criterios de valoración de impacto ambiental.

c. Mejora de las mismas.

d. Se establecen límites para el tamaño de explotación, número de establecimientos, capacidad, etc., en base a estudios de capacidad de carga, relación plazas/población, etc.

e. Mejoras en la calidad ambiental a nivel local, mediante:

-Un adecuado diseño y cuidado de fachadas, de tipologías arquitectónicas, y del trazado de vías públicas.

-Jardines y zonas verdes.
-Tratamiento diferenciado de residuos.
-Renaturalización de superficies selladas.
-Protección contra ruidos.
-Reducción de humos y malos olores.

f. Apoyo a los métodos de construcción adaptados a las tradiciones locales.

g. Fomento de la mejora del aspecto visual de conjuntos urbanos, paisajes, etc, mediante la realizacion de certámenes y concursos.

h. Se establece la figura de Delegado de Medio Ambiente como asesor, y "ventanilla única".

6. Naturaleza y paisaje

a. Elaboración a escala global de planes de uso y gestión territorial, no sólo en las zonas de protección.

b. Énfasis en el aprovechamiento eficaz de los fondos públicos destinados especificamente a la protección ambiental y a la conservacion de la naturaleza.

c. Fomento de los aprovechamientos agrícolas y forestales respetuosos con el medio ambiente.

d. Apoyo a la agricultura biológica.

e. Medidas contra el deterioro de los recursos acuíferos.

f. Medidas de renaturalización (superficies selladas, cursos de ríos y ramblas, canteras, depósitos, ruinas, etc).

g. Se consideran aspectos ecológicos en la planificación del desarrollo de actividades al aire libre.

h. Se limita el acceso a parajes naturales de alto valor, para el tráfico individual.

i. Es obligatorio un estudio de impacto ambiental positivo para instalaciones que ocupan grandes superficies y/o alturas.

j. Canalización del flujo de visitantes.

7. Tráfico

a. Elaboración de planes integrados (Plan General de Ordenación del Tráfico, etc.)

b. Actuaciones a nivel municipal para:

-limitación de cantidad y velocidad de circulación.
-"Carriles-bici".

c. Mejora del transporte colectivo.

d. Sistemas integrados de aparcamiento ("P&R", señalización, canalización electrónica centralizada).

e. Dificulta el uso de turismos en zonas donde no sea deseado (zonas azules con tarifas altas, obstáculos a la circulación, zonas peatonales, etc).

f. Facilidades para turistas sin medio propio de transporte (alquiles bicicletas, tarjeta temporal, transfers).

g. Fomento del transporte colectivo en viajes de largo recorrido.

h. Rebajas o incentivos en el transporte colectivo para turistas.

8. Abastecimiento y saneamiento

a. Plan energético integrado a largo plazo.

b. Plan de tratamiento integrado de residuos sólidos a largo plazo.

c. Fomento a la utilización de energías alternativas o renovables.

d. Medidas a nivel municipal para el ahorro de energía y agua, y para la disminución de residuos sólidos.

e. Apoyo económico y técnico a iniciativas de esta índole.

f. Fomento de conceptos alternativos en el tratamiento y reciclaje de aguas residuales (lagunas de oxidación, de plantas acuáticas, etc).

g. Papel dinamizador y ejemplarizante de las entidades públicas.

9. Enfoque global y participación ciudadana

a. Intercambio de información y experiencias sobre temas de turismo y medio ambiente entre empresarios, entidades públicas y profesionales.

b. Colaboración con asociaciones locales de defensa de la naturaleza y ecologistas.

c. Actividades de concienciación y formación de las personas implicadas.

d. Actividades de mentalización ciudadana en colegios, asociaciones, entidades, etc.

e. Creación de los mecanismos suficientes de participación ciudadana en el proceso de planificación turística.

f. Se incluyen temas de impacto ambiental en el orden del día de las reuniones de entidades implicadas (Patronatos de Turismo, Ayuntamientos, etc.)

g. Evaluación del desarrollo turístico en base a criterios ambientales (capacidad de carga, residuos, desarrollo armónico, etc.)

10. Información turística/publicidad

a. Consejos para una conducta adecuada, en los medios de información.

b. Amplia difusión de informaciones medioambientales (carpeta informativa, Oficina de Turismo, etc.)

c. Actividades de animación con temática medio-ambiental.

d. Buzón de sugerencias ("Buzón Verde").

e. Exposiciones permanentes sobre los valores medioambientales del entorno.

f. Instalación de senderos ecológicos, jardines autóctonos, etc.

g. Uso de papel reciclado en el material informativo.

h. Reducción de gastos en el material impreso (tamaño, tirada, reparto más racional, etc.)

i. Encuestas periódicas a los turistas sobre temas medio-ambientales.

TABLA 3. AGENCIAS DE VIAJE/TOUR OPERADORES

Criterio

1. Destinos

a. Preferencia por destinos que muestran un mayor respeto por el medio ambiente en su desarrollo turístico.

b. Evita destinos en zonas con graves problemas medioambientales (Selva Amazónica, Costa del Sol, etc).

c. Evita destinos con graves problemas de carga turística.

d. Las visitas a zonas de alto grado de conservación ecológica se efectuan únicamente bajo control y previa información a los visitantes.

e. Evita destinos donde existen minorías étnicas cuya identidad cultural puede correr peligro.

f. Visitas a zonas con alta carga turística, únicamente fuera de temporada.

g. Preferencia por destinos cercanos, para evitar desplazamientos largos.

2. Viajes y traslados

a. Evita vuelos de corta distancia.

b. Preferencia por medios de transporte colectivos (autobus, tren, etc),

c. Utiliza medios de transporte con equipamiento especial para disminuir el impacto ambiental (catalizadores, silenciadores, etc).

3. Transporte local

a. Uso de la red pública de transporte.

b. Preferencia por medios naturales de traslado (a pie, a caballo, etc).

c. Limita el recorrido diario en los circuitos turísticos.

d. Evita ofertas con alto consumo energético (vuelos, heli-esqui, etc).

4. Alojamiento

a. Preferencia por alojamientos que demuestran una especial preocupación por su impacto ambiental.

b. Localización y ambiente tranquilos.

c. Arquitectura integrada, sin impactos visuales ni ambientales.

d. Preferencia por explotaciones familiares.

5. Alimentos

a. Uso preferente de establecimientos con ambiente, decoración, y equipamiento tradicionales.

b. Preferencia por establecimientos de hostelería que:

- Utilizan productos locales.
- Se aprovisionan en los mercados locales.
- Emplean alimentos naturales o de cultivos biológicos.
- Ofrecen dietas equilibradas y naturales.
- Reducen residuos sólidos (envases de plástico, raciones individuales, etc.).

6. Ofertas de animación

Preferencia por:

a. Actividades con un reducido impacto ambiental (senderismo, rutas en bicicleta, etc).

b. Animación cultural (cursos, creatividad, artesanía, etc.)

c. Excursiones por áreas naturales.

d. Evita actividades de alto impacto ambiental y/o consumo energético.

e. Información medio-ambiental (seminarios, conferencias, folletos).

f. Uso de la infraestructura local preexistente, que no se crea específicamente para uso turístico.

g. Evita la utilización de infraestructuras con alto impacto ambiental o consumo energético.

h. Ofrece participación en actividades de protección medioambiental (proyectos, campos de trabajo, etc.)

i. Visitas a instalaciones o proyectos de índole medio-ambiental.

7. Guías turísticos

a. Programa de formación continua en cuestiones medioambientales, socioculturales, etc.

b. Limitación del tamaño de los grupos (15-20 personas).

c. Acompañantes ó guías locales.

d. Recaba informes periódicos sobre la situación medioambiental en los destinos.

e. Información para los clientes sobre la situación, problemas y actuaciones medioambientales en el destino.

8. Política comercial, precios y publicidad

a. Directrices generales en favor de la contratación de servicios de reducido impacto ambiental.

b. Los criterios de contratación incluyen aspectos de impacto ambiental, ofreciendo condiciones especiales.

c. Fomento de ofertas con reducido impacto ambiental mediante la política de precios, cálculos mixtos, etc.:

-En medios de transporte.
-En instalaciones hoteleras y de restauración.
-En las demás ofertas.

d. El respeto al medio ambiente como argumento de ventas.

e. Cooperación con otras empresas en la compra o contratación de ofertas con reducido impacto ambiental.

f. La publicidad evita argumentos contrarios a la conservación del medio ambiente.

9. Gestión

a. Gestión basada en un concepto integral del turismo, compatible con el medio ambiente.

b. Equipo interno de asesoramiento y evaluación ambiental.

c. Preferencia por contactos comerciales con proveedores de enfoque similar (efecto multiplicador y de respaldo mutuo).

d. Contactos profesionales con el ámbito medioambiental, para estar al día en los nuevos desarrollos.

e. Contactos periódicos con instituciones implicadas en la protección del medio ambiente (asociaciones ecologistas, instituciones públicas con competencias en medio ambiente).

f. Actividades de formación de personal en materia de:

-Criterios de turismo integrado y compatible con el medio ambiente y las estructuras socio-culturales.
-Aplicaciones concretas dentro y fuera de la empresa.
-Uso de materiales reciclados, etc.

g. Modelo de gestión interna que fomenta e incentiva el potencial innovador del personal.

h. Elaboración de balances ecológicos.

10. Catálogos y folletos

Realización de acuerdo con un enfoque medioambiental:

a. Uso de papel reciclado.

b. Recomendaciones de conducta.

c. Logotipo especial para ofertas con reducido impacto ambiental.

d. Información sobre iniciativas de la empresa en el ámbito medio-ambiental.

11. Preparación del viaje e información al cliente

a. Las reuniones informativas antes y durante el viaje incluyen temas medioambientales y socioculturales.

b. Información a los participantes sobre normas de conducta en los lugares de destino.

c. Oferta de seguimiento tras el viaje (reuniones posteriores del grupo, informaciones, buzón de sugerencias, etc).

d. Facilita bibliografía para la preparación individual del viaje, que incluye también informaciones sobre temas ambientales, culturales, etc.

BIBLIOGRAFÍA

ADAC (1980), *Freizeit 2000,* Muenchen.

ADAC (1990), *Neues Denken im Tourismus,* Muenchen.

DELGADO MOLINA, J.M., GRANADOS, V., GABILONDO, E. (1986), "Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural: Andalucía". *XII Reunión de Estudios Regionales,* Cáceres.

HAMELE, H., VON LASSBERG, D. (1991), "Mehr wissen-mehr handeln", *Bausteine fuer eine umweiltvertraegliche Tourismusentwicklung,* ADAC e.V. (Ed.), Muenchen.

HERZBERG, F. (1966), *Wokd and the nature of man* Cleveland.

HOPLITSCHEK, E., SCHARPF, H., THIEL, F. (1991), *Urlaub und Freizeit mit der Natur,* Weitbrecht (Ed), Stuttgart u. Wien.

JUNGK, R. (1980). "Wieviel Tourismus pro Hektar Strand?" *GEO,* 10.

MAIER, J. (1988), "Wechselwirkungen zwischent Freizeit, Tourismus und Umweltmedien", *Materialien zur Unweltforschung,* Sachverstaendigenrat zu Umweltfragen (Ed.), 17, Stuttgart.

NOGUE FONT, J. (1989), "Paisaje y turismo", *Estudios Turísticos,* 103: 35-45.

OPASCHOWSKI, H.W. (1990), *Trendwende im Urlaubsverhalten,* BAT Freizeit-Forschungsinstitut (Ed.), Hamburg.

PONGRATZ, E. (1991), "Evaluación del Desarrollo Turístico en la Conservación de las Áreas Protegidas". *Papers de Turisme,* 5: 59-71.

SCHARPF, H. (1980), "Die Belastungsproblematik im Rahmen der Freizeitplanung", *Handbuch fuer Planung,* Gestaltung un Schutz der Umwelt (Buchwald, K., Ed.), Vol. 3 Muenchen.

STUDIENKREIS FUER TOURISMUS e.V. (1980-1991), Reiseanalysen (Jahre 1980-1990), Starnberg.

STUDIENKREIS FUER TOURISMUS (1988), *Schluesselkriterien fuer unweltvertraeglichen Tourismus und ihre Akzeptanz,* Muenchen.

VERA REBOLLO, J., MARCHENA GÓMEZ, M. (1990). "Turismo y Desarrollo, un planteamiento actual", *Papers de Turisme,* 3: 59:84.

ZIMMER, P. (1991), "Las Áreas Naturales y el Ecoturismo. Tendencias de gestión en Europa", *Papers de Turisme,* 5: 115-125.