

Sostenibilidad es negocio **Evidencia de que las empresas turísticas** **en áreas protegidas funcionan mejor** **cuando son más sostenibles**

Federación EUROPARC, Septiembre 2011



Esta publicación está financiada por el Programa Marco para la Competitividad y la Innovación (CIP) que intenta promocionar la competitividad de empresas Europeas

Carnegie Faculty, Leeds Metropolitan University, UK



www.icrtourism.org



ÍNDICE

1.	Resumen	2
2.	El sector turístico de los espacios protegidos de Europa	4
3.	¿Cómo va la empresa?	5
4.	Numerosas prácticas de sostenibilidad	6
5.	¿Quién actúa de forma más sostenible?	8
6.	Razones para actuar de forma sostenible	10
7.	La sostenibilidad y el rendimiento están relacionados	13
8.	La difusión de la sostenibilidad es mejorable	14
9.	Metodología	15
10.	Anexo 1. Los resultados a nivel europeo y por países	17
11.	Anexo 2. Marco de referencia y datos de contacto	25

1. RESUMEN

El rendimiento de la sostenibilidad y las empresas están relacionados y tienen un impacto recíproco, según se desprende de esta encuesta realizada entre casi 900 empresas hoteleras y de turismo de 59 espacios protegidos europeos. El grupo de empresas de estilo ecológico es dominante – para la mayoría de las empresas las acciones de sostenibilidad se adoptan por razones altruistas como parte de elecciones de estilo de vida. El grupo de empresarios ecológicos es pequeño, con menos de un 20% de empresas con un perfil de razones y acciones que sugieran que la sostenibilidad es vista como un activo para el negocio o una ventaja competitiva.

EMPRESAS PEQUEÑAS Y VULNERABLES EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS EUROPEOS

Las empresas que han respondido son pequeñas y relativamente jóvenes, con gerentes muy cualificados, con una mezcla de razones económicas y de estilo de vida para estar en el negocio. Menos del 25% de ellos piensa que el estado financiero de la empresa es bueno y el 35% cree que ha empeorado en los últimos dos años debido a la crisis financiera. Los clientes gastan 50 euros en temporada alta y 38 euros en temporada baja, de media, con 4,4 meses con más del 50% de ocupación. La estacionalidad es un problema serio para la mayoría de las empresas. La pobre ocupación y la alta variación de precio sugieren que estas empresas no son financieramente sanas, y no son propuestas comercialmente atractivas.

AFIRMAMOS SER SOSTENIBLES EN TÉRMINOS GENERALES PERO NOS CUESTA ENCONTRAR EJEMPLOS CONCRETOS

Las empresas afirman llevar a cabo un gran número de acciones de sostenibilidad. Económicamente, la mayoría de las empresas afirma que pagan salarios por encima de la media del sector y que eligen proveedores que contribuyen al desarrollo local. Socialmente, por encima de todo sugieren que apoyan la conservación de la comunidad local. Las acciones medioambientales son las más típicas, con más del 50% de las empresas que adoptan al menos cinco acciones: el uso de productos respetuosos con el medio ambiente, alentando a los clientes a respetar el medio ambiente en el establecimiento y en la naturaleza, acciones para ahorrar energía y agua, y reciclaje de residuos. Las acciones sobre las que se informa con mayor frecuencia son de carácter genérico y poco específicas, mientras que cuando a las empresas se les piden acciones concretas es más improbable que las pongan en práctica. Esto sugiere una predisposición general que no siempre se traduce en acción.

LAS EMPRESAS GRANDES INFORMAN SOBRE MÁS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD

El tamaño importa. Las empresas más grandes dicen que implantan más acciones relacionadas con la energía y el agua y contratan a su personal de la zona. Los negocios no familiares ponen en marcha más acciones (sólo el reciclado es más característico de las empresas familiares). Pertener a una cadena o grupo está relacionado con el uso de productos y contratación de proveedores respetuosos con el medio ambiente, promover que los clientes sean respetuosos con el medio ambiente y un cierto número de medidas sociales. Los establecimientos de 4-5 estrellas mencionan más actuaciones. Los gerentes más cualificados también implantan más medidas de sostenibilidad que mejoran los beneficios, el ahorro y la relación coste/inversión.

Las principales razones para actuar de una forma sostenible son altruistas, siendo el ahorro de costes, beneficios de marketing/imagen y la demanda de los clientes las menos citadas. Las razones para no realizar más actuaciones son, tal y como se preveía, la falta de tiempo y dinero, aunque aprender algo nuevo mediante la implantación de actuaciones sostenibles fue considerado importante para más de un 50% y saber que podían ser exitosas antes de empezar para un 64%.

SOSTENIBILIDAD Y SALUD FINANCIERA ESTÁN RELACIONADAS

La sostenibilidad no tiene un impacto positivo en la diferencia de precios entre temporada alta y baja, o la estacionalidad de la empresa. Sin embargo, hay una relación positiva entre la adopción de más acciones sostenibles y tener mejores resultados empresariales y una percepción de mejoría de la situación en los dos últimos años.

Las empresas que adoptan más medidas de sostenibilidad creen que sus negocios han mejorado con ello, y están más satisfechas con su rendimiento financiero que la media. Hay una relación positiva entre las medidas de sostenibilidad medioambiental, social y globales (aunque no con las medidas de sostenibilidad económica) y la situación financiera actual de las empresas y su evolución en los próximos dos años. Las empresas con una situación financiera más saneada también introducen prácticas medioambientales de ahorro energético y agua, así como de reciclaje de residuos además de otras prácticas medioambientales altruistas. Las empresas que perciben que han mejorado económicamente en los dos años anteriores también son más proclives a utilizar energías renovables, colaborar con proyectos sociales, promover el empleo entre personas con alguna discapacidad y que los clientes participen en iniciativas sociales. No hay una relación positiva significativa entre el rendimiento financiero y cualquier otra variable de sostenibilidad social o económica. Hay una relación negativa entre el rendimiento financiero y promover el respeto de la cultura de la zona.

LAS EMPRESAS DEBEN APRENDER A COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD

Las empresas son tímidas comunicando sus mensajes de sostenibilidad. Sólo informan de beneficios parciales de sus parques adheridos a la Carta, de pertenecer a la Red la CETS o de estar adheridas ellas mismas a un sistema de certificación. Sin embargo, también hacen un uso limitado de sus actuaciones de sostenibilidad para atraer clientes – muchos clientes no se lo comunican a los clientes hasta que estos no están en el establecimiento y mientras el 50% dice que lo menciona en su sitio web, un análisis de esta información muestra que el texto es pobre y no promueve la compra de los productos o servicios ofertados.

IMPLICACIONES PARA LOS GESTORES DE LOS ESPACIOS PROTEGIDOS

1. Promover los casos de sostenibilidad de empresas no es tan probable que funcione como el centrarse en las razones altruistas.
2. Si muchas de las empresas que adoptan medidas de sostenibilidad lo hacen por razones asociadas con un estilo de vida, será difícil promover cambios de comportamiento, especialmente, una gestión más formalizada de la sostenibilidad (incluso si esta incrementa los beneficios).
3. El ahorro de energía, agua y de la gestión de residuos debería invertirse primero en ayudar a estas empresas a ahorrar. Ayudarles a identificar el ahorro con el fin de utilizarlo posteriormente como presupuesto disponible para otras actuaciones de sostenibilidad que incrementarán los costes de forma inevitable.
4. Todas las empresas necesitan ayuda para entender qué actuaciones de sostenibilidad pueden ser presentadas en términos de calidad y aprender cómo y cuándo difundirlas.

2. EL SECTOR TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS PROTEGIDOS DE EUROPA

La empresa turística tipo de los espacios protegidos europeos es un negocio familiar con menos de cinco trabajadores (80%), no asociados a ninguna marca (83%), dirigidas por su propietario (78%), de mediana edad (el 64% entre 41 y 60 años) y bien cualificado (el 44% ha estudiado educación secundaria y el 35% tiene un título universitario). El 90% de las empresas que han respondido dicen que son pequeñas (57%) o medianas (33%). Las empresas son relativamente jóvenes (el 45% llevan funcionando menos de 10 años).

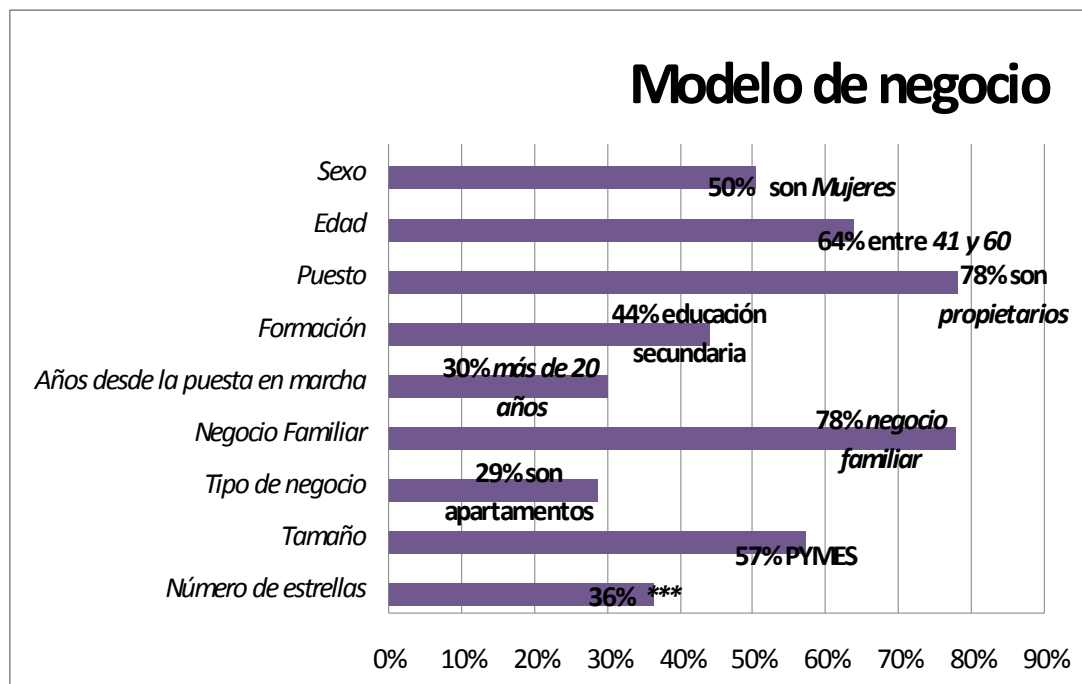


GRÁFICO 1: EL MODELO DE NEGOCIO

El tipo de negocio puede variar, siendo las empresas más típicas los apartamentos y casas rurales (29%), seguidos de los hoteles (20%) y pensiones (14%), restaurantes (14%), empresas de turismo activo (13%), camping (7%) y otro tipo de actividades. De forma similar, la categoría de estos establecimientos podría concordar también con la media europea, con un 36% de tres estrellas y un 32% de establecimientos de cuatro (10% de una estrella, 18% de dos estrellas y 8% de cinco estrellas), ver gráfico 1.

3. ¿CÓMO VA LA EMPRESA?

El 62% de las respuestas indica que la situación financiera de los establecimientos está regular, el 24% que es buena y sólo el 14% dice que es mala. Sin embargo, en relación con la crisis actual, el 35% señala que la situación ha empeorado en los dos últimos años, mientras un 40% dice que es igual y un 23% que ha mejorado. El 40% de los establecimientos tiene una ocupación superior al 50% a lo largo del año, y cerca del 35% de ellos tiene menos del 30%. La media es que 4,4 meses al año tienen una ocupación superior al 50%, con una media de gasto por cliente y día de 50 euros en temporada alta y 38 euros en temporada baja.

La baja ocupación es debida a las reservas de fin de semana (46%), lo que deja los días de la semana desocupados, aunque las reservas de 4-7 días son también importantes (40%). Familias (45%) y parejas (28%) representan la composición típica de los grupos.

Las empresas afirman que la calidad (82%) es la razón principal por la que sus clientes los eligen y no el precio (45%). La información de los sitios web de las empresas se considera muy importante, pero no la búsqueda en internet o las redes sociales (22%) y aún menos la publicidad (13%). Estas empresas dependen mucho de los clientes que repiten (65%). (Ver gráfico 2)

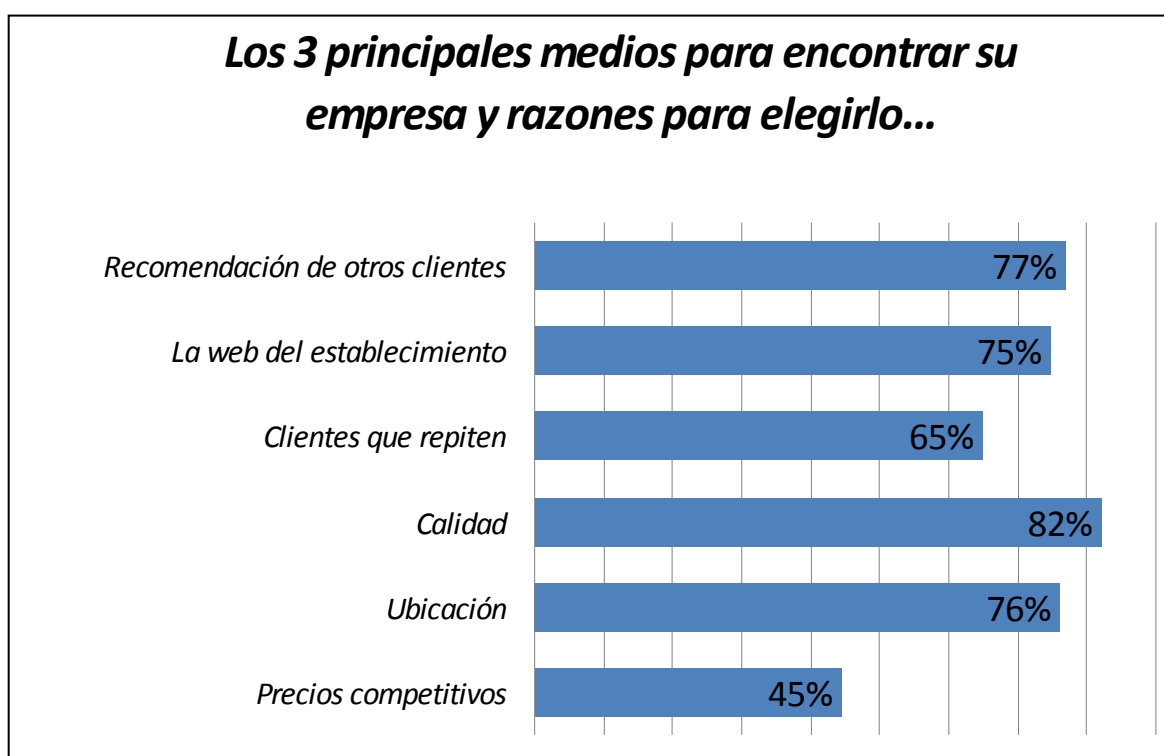


GRÁFICO 2: RAZONES Y FORMAS DE ENCONTRAR UNA EMPRESA

4. NUMEROSAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD

Las empresas encuestadas destacan por el número de prácticas de sostenibilidad que han puesto en marcha. Las actuaciones de las que se informa con más frecuencia son aquellas más genéricas, de forma que podrían significar muchas cosas y tampoco comprometen tanto a las empresas. Por ejemplo, las empresas dicen que promueven que los clientes sean respetuosos con el medio ambiente en el establecimiento (68%), apoyan el desarrollo local y la conservación del patrimonio (70%) o fomentan que los clientes consuman productos locales (80%). Pero es menos frecuente que digan que eligen proveedores medioambientalmente sostenibles (44%), que promueven la igualdad de oportunidades en la contratación de trabajadores (47%) o que eligen su personal de la zona siempre que es posible (55%). El mayor porcentaje de actuaciones es de tipo medioambiental y muchas de ellas llevan al ahorro (acciones para ahorrar energía y agua) o son bastante habituales en muchos destinos (reciclaje) (Ver gráficos 3, 4, 5)

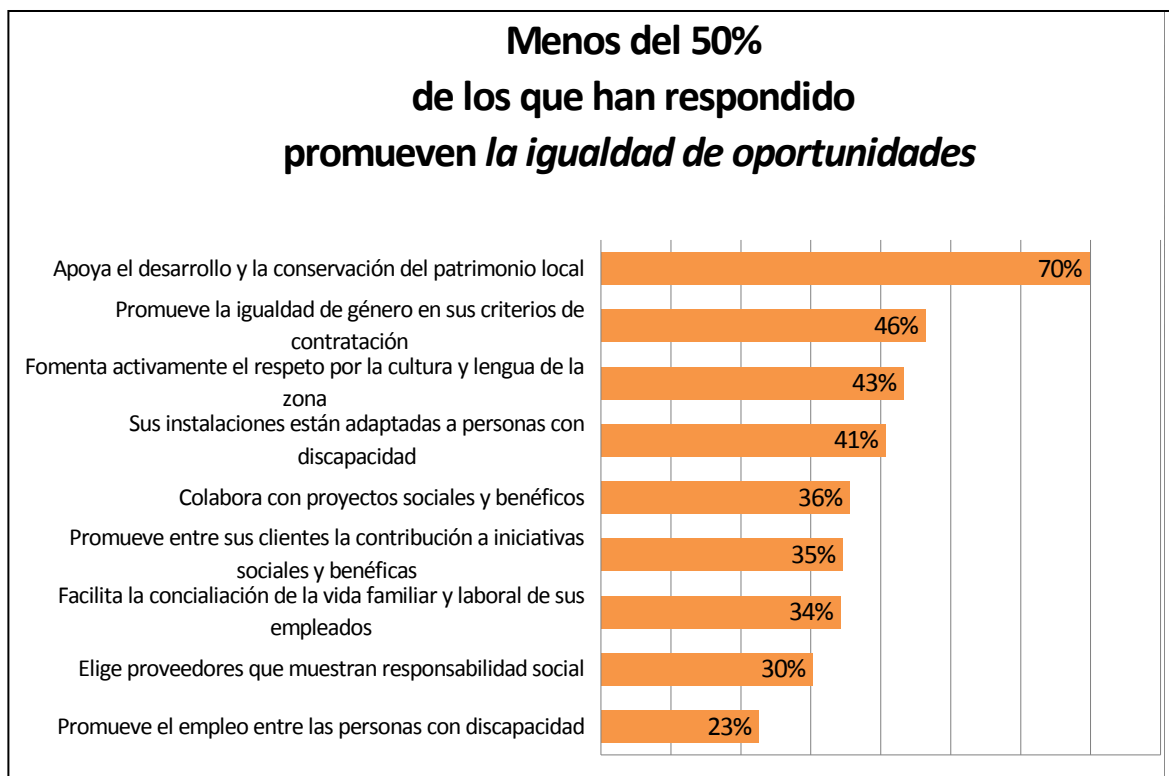


GRÁFICO 3: MEDIDAS SOCIALES

Más de un 78%
se preocupa por el salario de su personal



GRÁFICO 4: MEDIDAS ECONÓMICAS

Más del 50% ha puesto en marcha al menos 4 medidas medioambientales ...

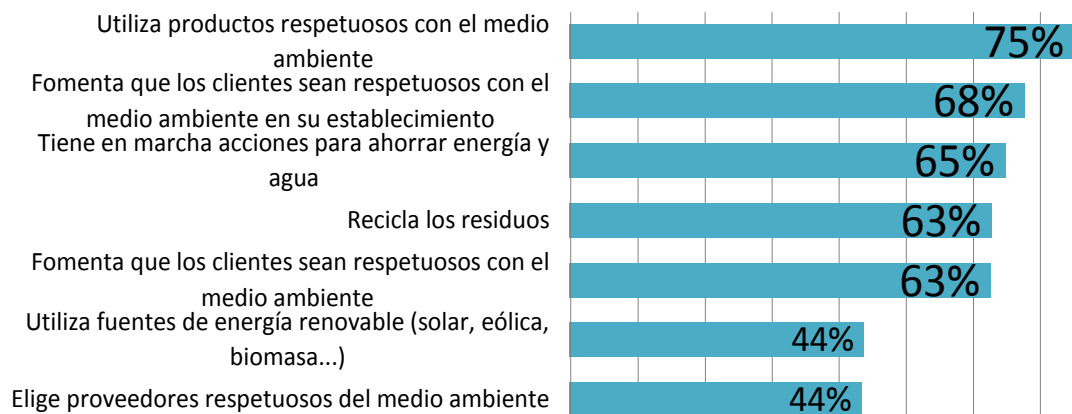


GRÁFICO 5: MEDIDAS MEDIOAMBIENTALES

5. ¿QUIÉN ACTÚA DE FORMA MÁS SOSTENIBLE?

Es considerablemente más probable que los gerentes / propietarios de más edad pongan en marcha acciones de sostenibilidad medioambiental como ahorro de energía y agua y reciclaje de residuos también por el hecho de promover que los clientes participen en actividades sociales y elegir proveedores que contribuyen al desarrollo local. Las respuestas de los más jóvenes indican que estos son más proclives a introducir acciones socio-económicas, como salarios por encima de la media en el sector turismo y promover la igualdad de oportunidades así como el uso de fuentes de energía renovable. No hay diferencia en el número total de acciones de sostenibilidad implantadas en función de la edad, pero las respuestas de las personas de más edad indican que estos ponen en marcha acciones que llevan a un incremento de los beneficios o al ahorro.

Las respuestas de los más cualificados muestran que adoptan más medidas de sostenibilidad, que incrementan tanto los beneficios como los costes, tales como el ahorro de energía y agua, el uso de productos respetuosos con el medio ambiente, la elección de proveedores respetuosos con el medio ambiente, la colaboración con proyectos sociales, la promoción de la igualdad de oportunidades y el acceso al empleo de personas con discapacidad, la conciliación de la vida familiar y laboral, la elección de proveedores responsables, el fomento de la contribución de los clientes a iniciativas sociales y la elección de personal de la zona.

Es más probable que las empresas de creación más reciente promuevan entre sus clientes el respeto por la cultura. Por su parte, las empresas más antiguas son más proclives a elegir personal de la zona. Los establecimientos de más de 20 años es más probable que tengan los salarios de su personal por encima de la media del sector.

Pertenecer a una marca o cadena está relacionado de forma positiva (y significativamente) con la adopción de más prácticas sostenibles frente a aquellas empresas que no están afiliadas, así como con prácticas concretas como la introducción de energías renovables, el uso de productos y proveedores respetuosos con el medio ambiente, promover que sus clientes sean respetuosos con el medio ambiente y algunas medidas sociales como colaborar en proyectos sociales y benéficos, el apoyo al desarrollo local, instalaciones adaptadas a personas con discapacidad, promoción de la igualdad de oportunidades en la contratación de su personal, fomento del acceso al empleo de personas con discapacidad, conciliación de la vida personal y laboral y promover que los clientes colaboren con actividades benéficas.

Las empresas no familiares adoptan muchas más acciones de sostenibilidad (sólo el reciclaje es más típico en las empresas familiares que en las no familiares), como animar a los clientes a respetar el medio ambiente, colaborar con proyectos sociales y benéficos, tener las instalaciones adaptadas, promover la igualdad de género en el acceso empleo, fomentar que las personas con discapacidad soliciten empleos, fomentar la conciliación de la vida laboral y familiar de su personal, los salarios de su personal están por encima de la media del sector y también promueven que los clientes colaboren en actividades benéficas.

El tamaño influye en las acciones de sostenibilidad, de forma que las empresas más grandes adoptan más acciones que las pequeñas. Es más probable que las empresas grandes adopten acciones encaminadas al ahorro de energía y agua y elijan su personal de la zona.

Los refugios de montaña, restaurantes y empresas de turismo activo señalaron el mayor número de actividades llevadas a cabo. Las estadísticas indican que diferentes tipos de negocios son más propensos a poner en práctica ciertas acciones:

1. La introducción de fuentes de energía renovable es más habitual en los refugios de montaña y restaurantes.
2. El reciclaje de residuos es significativo en apartamentos, casas de huéspedes y otros establecimientos.
3. Los apartamentos de vacaciones y restaurantes tienen una fuerte relación con el fomento entre los clientes del respeto del medio ambiente en la propiedad y el consumo de productos locales.
4. Los hoteles, campings, organizadores de excursiones y empresas de turismo activo animan a los clientes a respetar el medio ambiente.
5. Los organizadores de excursiones son más propensos a colaborar con proyectos sociales, apoyar las comunidades locales y animar a los clientes a consumir productos locales.
6. Los hoteles son más proclives a adaptar las instalaciones para las personas con discapacidad y elegir el personal de la zona.

La categoría del establecimiento influye en el número y tipo de medidas adoptadas, siendo los de 4-5 estrellas los que hablan de un mayor número de acciones. Los establecimientos de 4-5 estrellas aplica más medidas de ahorro de energía y agua y el reciclaje de residuos y de animar a los clientes a respetar el medio ambiente en el establecimiento y en la naturaleza, mientras que las empresas de 1-2 estrellas introducen más energías renovables. El uso de productos respetuosos con el medio ambiente está más relacionado con establecimientos de 5 estrellas. El apoyo a la comunidad local es importante para los establecimientos de 2 a 4 estrellas.

Los certificados de sostenibilidad tienen impacto mediante la llamada triple economía, el incremento de las acciones medioambientales (ahorro de energía y agua, reciclaje de residuos, uso de productos respetuosos con el medio ambiente, elección de proveedores productos respetuosos con el medio ambiente, alentando a los clientes a respetar el medio ambiente en la propiedad y en la naturaleza), las acciones sociales (colaboración con proyectos sociales, apoyo al desarrollo de la comunidad local y la conservación del patrimonio, adaptación de instalaciones, promoción de la igualdad de oportunidades, promover que personas con discapacidad accedan al empleo, favorecer la conciliación de la vida familiar y laboral, elegir proveedores responsables, promover la colaboración de los clientes en proyectos sociales), y las acciones económicas (promover que los clientes consuman productos locales y elegir proveedores que contribuyan al desarrollo local).

6. RAZONES PARA ACTUAR DE FORMA SOSTENIBLE

Las principales razones esgrimidas para actuar de forma sostenible son altruistas y no económicas. La protección del medio ambiente (87%) y las mejoras en la sociedad (47%) hablan de razones altruistas, mientras que las razones relacionadas con el estilo de vida (49%) hablan de elecciones personales hechas por el negocio que reflejan su personalidad. Las dos razones económicas de importancia, ahorro de costes (29%) y los beneficios de imagen y marketing (19%) juegan un papel mucho menor. (Ver gráfico 6).

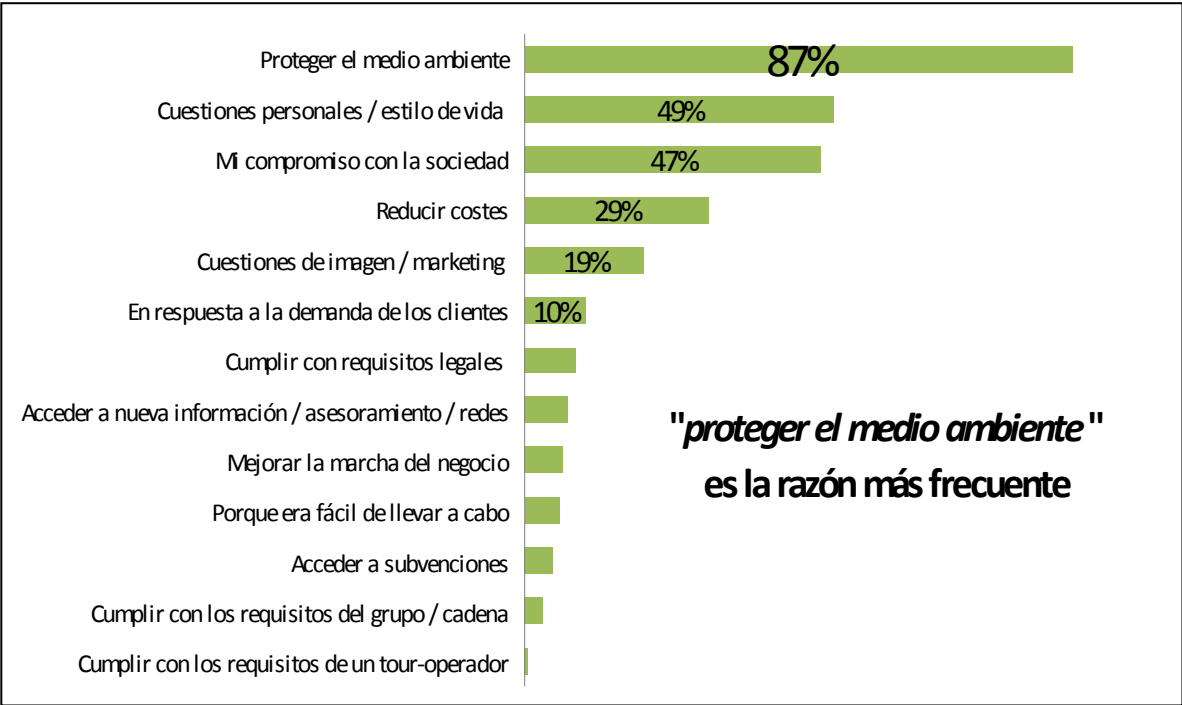


GRÁFICO 6: RAZONES PARA LA SOSTENIBILIDAD

BARRERAS PARA ADOPTAR MEDIDAS QUE MEJOREN LA SOSTENIBILIDAD

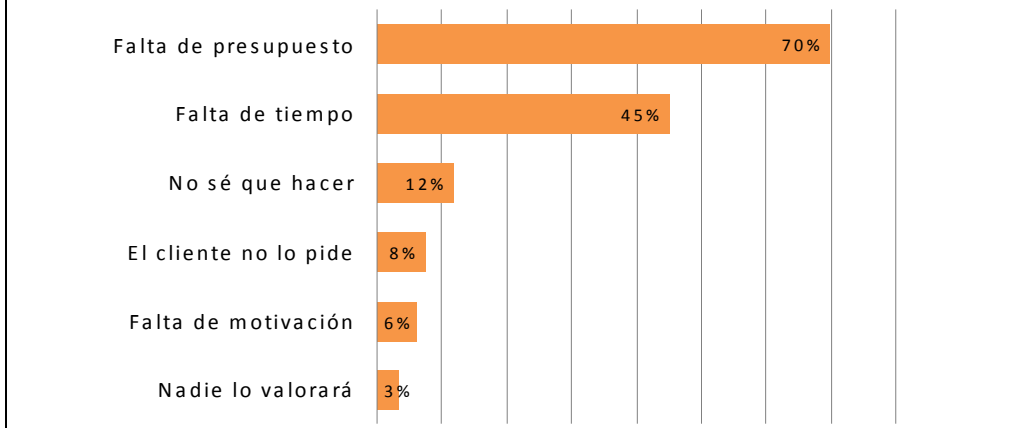


GRÁFICO 7: BARRERAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

Las barreras para la introducción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son, principalmente, la falta de dinero (70%) y tiempo (45%) (ver gráfico 7). Una abrumadora mayoría prefiere trabajar en tareas que piensan que pueden tener éxito (64%) y, en menor medida, en las que necesitan para aprender algo nuevo, para innovar (56%). Finalmente, parecen menos motivados para actuar en base a subvenciones (40%).

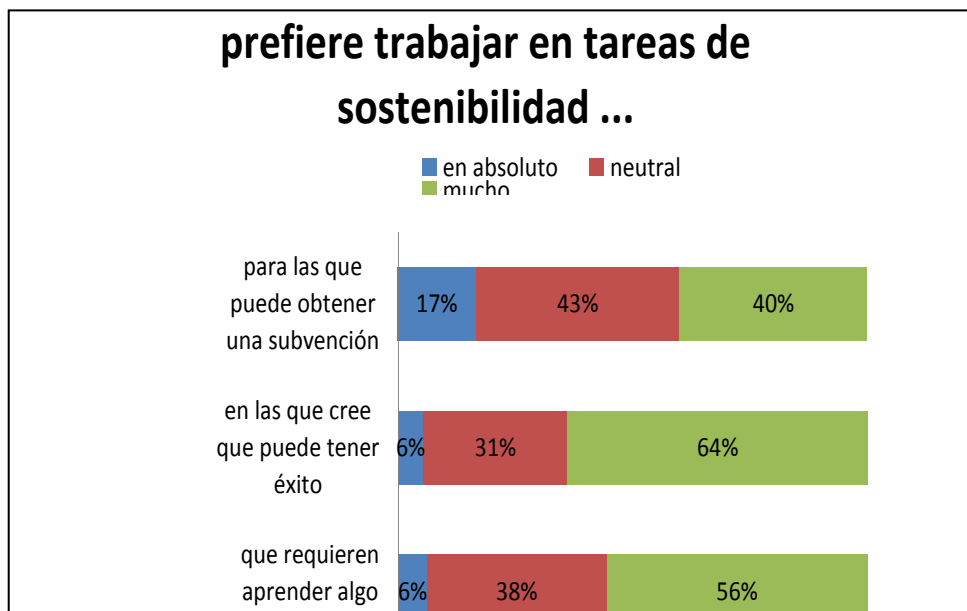


GRÁFICO 8: PREFERENCIAS EN LAS TAREAS DE SOSTENIBILIDAD

Las empresas que declaran que la “protección del medio ambiente” es la principal razón para actuar de manera sostenible no adoptan tantas medidas de ahorro, que son más populares en empresas que tienen en cuenta beneficios de costes o de marketing. En cambio, estas empresas más altruistas introdujeron medidas medioambientales como el

uso de productos respetuosos con el medio ambiente, la promoción de un comportamiento sostenible en su establecimiento y en la naturaleza entre los clientes. La protección del medio ambiente como razón para actuar no tiene una relación significativa con adoptar medidas sociales o económicas.

Las empresas que declaran que la principal razón para actuar de forma sostenible es “la mejora de nuestra sociedad” son más proclives a introducir prácticas medioambientales como el uso de productos respetuosos con el medio ambiente, promover que los clientes sean también respetuosos con el medio ambiente en el establecimiento y en la naturaleza, una única práctica social (apoyo al desarrollo local y a la conservación del patrimonio) y una única práctica económica (elegir el personal de la zona cuando sea posible).

Cuando el “estilo de vida” es la principal razón esgrimida, se adoptan prácticas medioambientales simples (actividades para ahorrar agua y energía, reciclado de residuos, uso de productos medioambientalmente sostenibles) así como otras prácticas que requieren más esfuerzo (elección de proveedores medioambientalmente sostenibles y promover que los clientes sean respetuosos con el medio ambiente), pero no más prácticas sociales o económicas que la media.

Se investigaron dos razones económicas para comprometerse con la sostenibilidad. “Reducción de costes” relacionada con las prácticas de ahorro (actividades para el ahorro de energía y agua, fuentes de energía renovable y reciclado de residuos) así como con la promoción de un comportamiento respetuoso con el medio ambiente entre los clientes y otras variables sociales que inicialmente no parecen estar relacionadas con el ahorro, como la promoción del desarrollo local y la conservación del patrimonio. “Marketing” es la segunda razón económica, que se relaciona con medidas medioambientales operativas y organizativas como las actividades de ahorro de energía y agua, fuentes de energía renovable y reciclado de residuos, la medida social de disponer de instalaciones adaptadas para personas con discapacidad y la de elegir el personal de la zona cuando sea posible y promover que los clientes consuman productos locales. Todo ello constituyen acciones a favor del negocio que permitirían clasificar este grupo como empresarios sostenible que adoptan de forma deliberada medidas de sostenibilidad que mejorar el estado financiero de su negocio.

Las empresas que expresan razones medioambientales altruistas adoptan un amplio número tanto de medidas totalmente medioambientales como totalmente sostenibles. Decir “mejorar la sociedad” o “elección de estilo de vida” como razón principal significa la adopción de un número de medidas por encima de la media, pero no de un tipo particular. Las razones económicas (costes o marketing) no afectan al número de acciones adoptadas o a si son acciones que suponen una reducción de coste/incremento de ingresos o llevan a un incremento inevitable de gastos de funcionamiento.

7. LA SOSTENIBILIDAD Y EL RENDIMIENTO ESTÁN RELACIONADOS

Las empresas que ponen en marcha más medidas sostenibles creen que su negocio se ha beneficiado de ello, y están más satisfechas con su rendimiento financiero que la media. Existe una relación positiva entre las medidas de sostenibilidad ambiental, social y global (pero no con las medidas de sostenibilidad económica) y la situación financiera actual de las empresas y su evolución en los dos últimos años. Las empresas con una mejor situación financiera también introducen prácticas medioambientales de ahorro como las de ahorro de energía y agua y el reciclaje de residuos, pero además otras prácticas medioambientales altruistas.

Las empresas que perciben que han mejorado económicamente en los últimos dos años colaboran con proyectos sociales, promueven que las personas con alguna discapacidad soliciten puestos de trabajo y animan a los clientes a colaborar con iniciativas sociales. No existe una relación positiva significativa entre el rendimiento financiero y otras variables sociales o económicas. Hay una relación negativa entre el rendimiento financiero y el fomento del respeto por la cultura de la zona.

Los resultados no son totalmente positivos. Tras la percepción de empresas de que están funcionando bien, encontramos que la sostenibilidad no está contribuyendo a mejorar los resultados en el sentido de que no hay diferencia significativa de precios entre temporada alta y baja ni en la duración media de la estancia de los clientes. Esto sugiere que las empresas con un enfoque a favor de la sostenibilidad son más proclives a estar estés satisfechas con su rendimiento, incluso aunque los datos reales no sean tan diferentes.

Hay considerables diferencias en términos de resultados económicos entre los “verdes por estilo de vida” y “los empresarios verdes”, aquellos que adoptan acciones de sostenibilidad porque es parte de sus creencias, de una vida más plena y satisfecha y aquellos que combinan un pensamiento de sostenibilidad y valores de maximización de beneficios. Este estudio proporciona evidencias a los políticos de que las empresas que adoptan medidas de sostenibilidad no son homogéneas y no deberían ser tratadas de la misma manera. Por lo que necesitaríamos conocer sus razones para actuar de forma sostenible y proporcionarles los incentivos adecuados.

La mitad de las empresas certificadas (45%) cree que el certificado ha beneficiado a su negocio, mientras un 37% no está seguro, el 18% cree que no ha tenido ningún impacto y ninguna cree que haya tenido un impacto negativo.

8. LA DIFUSIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD ES MEJORABLE

Aunque las empresas dicen que los clientes aprecian la sostenibilidad de sus acciones, están haciendo un uso limitado de la misma en su marketing y comunicación. Las comunicaciones en persona son las más frecuentes (59%), sin embargo éstas no son sistemáticas y durante las entrevistas se hace evidente que lo que los clientes pueden ver por sí mismos (23%) prevalece. Un análisis de sitios web (50%) muestra que las comunicaciones se reducen a mencionar hechos, por ejemplo haber logrado un certificado de sostenibilidad, en lugar de utilizar la sostenibilidad para implicar a los consumidores.

Internet es la segunda forma de difundir nuestras acciones sostenibles...



GRÁFICO 9: FORMAS DE COMUNICAR QUE ERES SOSTENIBLE

Las empresas que adoptan medidas de sostenibilidad creen que sus clientes valoran su esfuerzo por ser sostenibles por encima de la media, y estas empresas comunican su sostenibilidad a los clientes de manera informal (pero es interesante que no lo hagan formalmente). Esto sugiere una vez más un estilo de gestión más informal de las empresas más orientadas hacia la sostenibilidad.

9. METODOLOGÍA

Nuestra investigación empírica ha sido realizada en espacios protegidos miembros de EUROPARC, como parte de un proyecto de 18 meses de duración financiado por el Programa Marco Competitividad e Innovación de la Comisión Europea denominado "Knowledge networks for the competitiveness and sustainability of European Tourism".

Se elaboró un cuestionario para analizar la relación entre las prácticas de sostenibilidad, las razones para la aplicación de la sostenibilidad, los indicadores de rendimiento de la empresa y las características de los negocios. Se hizo una prueba de esta encuesta se en Cataluña (España) entre cerca de 4.000 empresas con una tasa de respuesta del 12%, tras dos recordatorios (Garay y Font 2011). Se desarrolló una versión modificada del cuestionario piloto para reflejar las características de otros negocios de alojamiento y las variaciones geográficas sobre cómo las empresas se clasifican a partir de un taller con representantes parques de toda Europa.

Se seleccionó personal de espacios protegidos para distribuir la encuesta en sus destinos a través del boletín EUROPARC. Representantes de más de 400 espacios protegidos de Europarc optaron por participar. Se tradujo la encuesta y se creó un portal url para cada parque con su logo y nombre con el fin de mejorar las tasas de respuesta. Los idiomas de la encuesta y sus porcentajes de respuestas recibidas fueron: búlgaro (0,4%), catalán (8,8%), checo (0%), holandés (0%), inglés (26,2%), finlandés (0,8%), francés (1,4%), alemán (19,7%), italiano (14,3%), letón (4,1%), polaco (1,4%), rumano (0%), eslovaco (0,4%), español (22,3%), y galés (0,2%). Se envió al personal de los parques su propia url con una explicación de los beneficios de participar en la encuesta, que distribuirían entre las empresas turísticas en sus parques y áreas de influencia. Se envió un recordatorio a 100 parques cada dos semanas con los nombres de las empresas que habían respondido, y ejemplos de evaluación comparativa de su parque con datos a nivel nacional y europeo, como un estímulo para participar. Como muchos parques que querían participar hicieron su propia traducción, se suponía que iba a haber una tasa mayor de participación que la que finalmente se alcanzó. Pero en realidad 41 parques no respondieron y el 70% de las respuestas llegó de sólo 17 de los 59 parques que respondieron.

Se trata de la mayor encuesta realizada en toda Europa realizada sobre el comportamiento de la sostenibilidad de las pequeñas empresas turísticas. El método de muestreo sin embargo no garantiza su generabilidad ya que las entrevistas con el personal del parque revelan que las invitaciones a participar, no siempre se enviaron a todas las empresas de la zona, sino que a menudo se hizo sólo a aquellas que tienen una relación de trabajo con el parque, por ejemplo, participando en su foros de sostenibilidad (un requisito para mantener el certificado de adhesión a la Carta). La mayoría de los parques no disponen de datos sobre el número de empresas turísticas, incluyendo métodos para contactar con ellos y, por lo tanto, no se pueden hacer comparaciones en las tasas de respuesta, errores de muestreo y los niveles de confianza. A esto hay que añadir el sesgo de autoselección y la diferencia entre la valoración y las acciones que son habituales en las encuestas on-line y sobre medio ambiente / sostenibilidad. Por lo tanto, el análisis de los datos se centra en las comparaciones dentro de la muestra - no podemos decir que el comportamiento de las empresas en los parques europeos coincida con lo que estos resultados sugieren.

El tamaño de la empresa se definió como grande/mediana/pequeña basado en la capacidad máxima diaria y con preguntas abiertas sobre los meses con más del 50% de ocupación se colocaron entre paréntesis. Las tarifas de temporada alta y baja se utilizaron para calcular la diferencia en porcentaje para valorar la vulnerabilidad ante la estacionalidad. Se desarrollaron otras variables incluyendo las medidas ambientales, sociales y económicas, y analizando el tipo de acciones en función de si por lo general se

generarían ganancias (ya sea a través de ahorros o ingresos), aumentarían los costes de operación, o podrían ser financieramente neutras, y si las acciones de sostenibilidad eran genéricas (es decir, animar a los clientes para respetar el medio ambiente) o específicas (es decir, las instalaciones están adaptadas para personas con discapacidad).

10. ANEXO 1. LOS RESULTADOS A NIVEL EUROPEO Y POR PAÍSES

Las frecuencias para Europa y países clave con un nivel alto de respuesta se exponen con fines comparativos.

Los espacios protegidos con más de 10 respuestas han recibido sus propias estadísticas comparadas con la media nacional y europea.

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
Sexo							
Hombre	50%	57%	39%	57%	48%	33%	50%
Mujer	50%	43%	61%	43%	53%	67%	50%
Edad							
Menos de 40	23%	34%	10%	32%	16%	38%	15%
41 a 60	64%	64%	66%	61%	65%	57%	69%
Más de 60	13%	2%	24%	8%	19%	5%	15%
Formación							
Educación primaria	7%	12%	2%	14%	6%	0%	8%
Educación secundaria	44%	36%	41%	62%	54%	30%	31%
Titulación universitaria	35%	47%	33%	24%	15%	68%	46%
Estudios de postgrado	13%	5%	25%	0%	24%	3%	15%
Puesto							
Propietario	78%	69%	90%	86%	74%	66%	54%
Gerente	16%	25%	9%	12%	15%	25%	8%
Director	6%	6%	1%	2%	10%	9%	39%
Años desde la creación de la empresa							
Menos de 5	22%	26%	28%	17%	9%	29%	0%
6 a 10	24%	27%	24%	14%	21%	37%	39%
11 a 20	24%	25%	22%	16%	31%	26%	31%
Más de 20	30%	22%	26%	53%	39%	9%	31%
Empresa afiliada a alguna marca o cadena							
No	83%	78%	91%	84%	77%	86%	85%
Sí	17%	22%	9%	16%	23%	14%	15%

		Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
Negocio familiar								
	Sí	78%	74%	83%	82%	78%	72%	62%
	No	22%	26%	17%	19%	22%	28%	39%
Tipo de negocio								
	Hotel	21%	22%	5%	44%	28%	9%	15%
	Apartamento	29%	19%	43%	19%	36%	3%	54%
	Pensión o casa rural	14%	5%	22%	14%	9%	57%	8%
	Refugio de montaña	3%	3%	0%	5%	5%	0%	0%
	Organizador de excursiones	5%	8%	1%	2%	6%	31%	0%
	Camping	7%	8%	6%	4%	3%	34%	0%
	Restaurante	14%	22%	4%	11%	14%	9%	8%
	Turismo activo	13%	14%	13%	2%	13%	37%	15%
	Otros	25%	33%	26%	15%	17%	34%	15%
Categoría / número de estrellas								
	1	10%	24%	1%	5%	2%	27%	20%
	2	18%	39%	3%	19%	5%	27%	50%
	3	36%	31%	20%	51%	52%	53%	30%
	4	32%	7%	64%	25%	38%	0%	0%
	5	8%	2%	20%	0%	5%	7%	10%
Número de trabajadores (tiempo completo)								
	Menos de 5	80%	85%	91%	60%	68%	82%	80%
	6 a 10	10%	9%	5%	17%	12%	6%	20%
	11 a 20	6%	3%	2%	15%	10%	9%	0%
	Más de 20	5%	3%	2%	9%	10%	3%	0%
Número de trabajadores (tiempo parcial)								
	Menos de 5	81%	74%	85%	85%	76%	92%	100%
	6 a 10	13%	19%	9%	10%	16%	4%	0%
	11 a 20	3%	5%	2%	1%	5%	0%	0%
	Más de 20	3%	2%	4%	4%	4%	4%	0%
Tamaño de la empresa								
	Grande	10%	12%	7%	8%	13%	42%	0%
	Mediana	33%	39%	19%	44%	33%	8%	27%
	Pequeña	57%	49%	74%	49%	54%	50%	73%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
Meses con una ocupación superior al 50% (en grupos)							
De 0 a 2	28%	48%	19%	28%	13%	17%	20%
Entre 3 y 4	28%	29%	20%	34%	29%	44%	40%
Entre 5 y 6	23%	13%	23%	29%	32%	33%	0%
Más de 6	21%	11%	38%	9%	27%	6%	40%

Tasa de ocupación media anual

30% o menos	34%	45%	24%	36%	16%	71%	38%
Entre 30% y 50% (no incluido)	28%	33%	20%	18%	36%	29%	25%
Entre 50% y 70% (no incluido)	23%	16%	32%	27%	27%	0%	13%
70% y más	15%	6%	25%	18%	21%	0%	25%

¿Por qué eligen los clientes su negocio?

Precios competitivos	45%	42%	54%	38%	36%	55%	50%
Calidad	82%	83%	84%	72%	88%	55%	92%
Situación	76%	71%	89%	63%	81%	71%	67%

Las 3 formas más frecuentes por las que los clientes llegan a su establecimiento

Recomendación de otros clientes	77%	86%	65%	86%	76%	53%	62%
Su sitio web	75%	67%	82%	72%	82%	58%	92%
Búsqueda en internet	22%	32%	19%	12%	16%	31%	0%
Publicidad	13%	3%	22%	12%	17%	19%	8%
Clientes que repiten	65%	63%	70%	60%	69%	53%	62%
Agencia de viajes	9%	13%	3%	11%	6%	14%	0%
Artículo en periódicos y revistas	4%	2%	5%	5%	5%	11%	8%
Centros de información turística	11%	12%	5%	12%	14%	14%	15%
Radio o televisión	2%	3%	1%	1%	2%	0%	8%
Otros	5%	3%	13%	2%	1%	8%	8%
No sé	1%	2%	1%	1%	1%	3%	0%

Porcentaje de variación de precios entre temporada alta y baja

Menos del 50 %	8%	8%	13%	2%	4%	0%	0%
Del 50% a menos del 70%	21%	18%	15%	40%	20%	0%	25%
Del 70% a menos del 80%	17%	19%	9%	26%	20%	0%	13%
Del 80% a menos del 90%	19%	22%	12%	14%	21%	39%	38%
Del 90% a menos del 100%	4%	4%	7%	3%	3%	0%	0%
100%	31%	29%	44%	15%	33%	62%	25%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
¿Cuál es la situación económica de su empresa?							
Mala	14%	20%	13%	11%	9%	15%	39%
Media	61%	59%	59%	64%	67%	67%	23%
Buena	24%	21%	28%	25%	25%	18%	39%
¿Cómo ha cambiado su situación económica en los últimos dos años?							
Mejorado	24%	12%	23%	27%	39%	23%	39%
Igual	41%	31%	47%	48%	46%	26%	39%
Empeorado	35%	56%	30%	25%	15%	51%	23%
Duración media de la estancia de los clientes							
1 día	11%	17%	7%	5%	6%	35%	8%
De 2 a 3 días	46%	72%	39%	26%	29%	42%	54%
De 4 a 7 días	40%	10%	52%	61%	58%	23%	39%
8 días o más	4%	1%	2%	8%	7%	0%	0%
¿Cómo viajan sus clientes?							
Viaje organizado	10%	12%	6%	2%	11%	32%	15%
Con la familia	45%	46%	37%	55%	43%	44%	62%
En pareja	29%	21%	40%	30%	32%	6%	23%
Con amigos	13%	17%	13%	11%	8%	15%	0%
Solo	4%	3%	4%	2%	6%	3%	0%
Medidas de sostenibilidad medioambiental adoptadas en su empresa							
Actividades para el ahorro de energía y agua	65%	46%	80%	68%	80%	42%	54%
Fuentes de energía renovable (solar, eólica, biomasa...)	44%	76%	21%	35%	41%	17%	23%
Reciclado de residuos	63%	22%	95%	75%	82%	28%	92%
Uso de productos medioambientalmente sostenibles	75%	83%	80%	64%	78%	36%	69%
Elección de proveedores respetuosos con el medio ambiente	44%	47%	56%	39%	38%	8%	31%
Fomento entre los clientes del respeto por el medio ambiente en el establecimiento	68%	70%	75%	71%	52%	69%	85%
Fomento entre los clientes del respeto por el medio ambiente en la naturaleza	63%	58%	63%	69%	62%	72%	85%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
¿Qué medidas de sostenibilidad social aplica en su empresa?							
Colabora con proyectos sociales y benéficos	36%	31%	51%	19%	34%	36%	36%
Apoya el desarrollo y la conservación del patrimonio local	70%	86%	68%	49%	63%	45%	73%
Sus instalaciones están adaptadas a personas con discapacidad	41%	52%	40%	44%	31%	23%	18%
Promueve la igualdad de género en sus criterios de contratación	46%	66%	48%	29%	32%	16%	18%
Promueve el empleo entre las personas con discapacidad	23%	9%	30%	3%	48%	23%	9%
Facilita la conciliación de la vida familiar y laboral de sus empleados	34%	36%	50%	8%	28%	32%	64%
Elige proveedores que muestran responsabilidad social	30%	30%	49%	20%	22%	7%	18%
Promueve que sus clientes colaboren con iniciativas sociales y benéficas	35%	22%	41%	21%	60%	19%	36%
Fomenta activamente el respeto por la cultura y la lengua de la zona	43%	54%	59%	43%	0%	65%	27%
¿Qué medidas de sostenibilidad económica aplica en su empresa?							
Elige proveedores que contribuyen con el desarrollo local	55%	33%	67%	61%	65%	80%	62%
Elige personal de la zona cuando es posible	42%	66%	34%	57%	17%	10%	8%
Los salarios de su personal están por encima de la media del sector	79%	65%	90%	87%	85%	67%	85%
Promueve que los clientes consuman productos locales	44%	87%	36%	10%	25%	13%	8%
Promueve que los clientes colaboren con actividades benéficas / donativos	41%	25%	54%	45%	46%	27%	69%
¿Cree que sus clientes valoran sus esfuerzos por ser sostenible?							
Sí, todos los clientes	30%	29%	29%	29%	38%	23%	15%
No, ninguno de nuestros clientes	2%	2%	0%	4%	1%	3%	0%
A veces, algunos clientes	53%	52%	56%	50%	55%	54%	62%
No lo sé	15%	17%	15%	16%	6%	20%	23%
¿Cómo sabe si sus clientes valoran su trabajo a favor de la sostenibilidad?							
Nos lo dicen informalmente	60%	50%	70%	62%	58%	58%	64%
Utilizo cuestionarios in-situ	18%	29%	6%	18%	22%	6%	27%
Utilizo cuestionarios on-line	2%	2%	1%	7%	1%	0%	0%
Recibo observaciones/críticas on line de mis clientes	6%	4%	7%	5%	10%	9%	0%
No lo sé	13%	14%	15%	9%	9%	21%	0%
No estoy interesado	1%	0%	1%	0%	0%	6%	9%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
¿Cómo difunde sus acciones de sostenibilidad entre sus clientes?							
Publicidad en los parques o en la asociación de empresarios del parque	25%	32%	14%	16%	39%	13%	15%
En nuestro sitio web	50%	54%	57%	38%	49%	28%	39%
En nuestros folletos y anuncios	32%	36%	40%	20%	26%	13%	39%
En nuestro folleto de bienvenida	36%	38%	46%	27%	34%	9%	31%
Mediante posters/documentación en las habitaciones y zonas para el público	31%	35%	31%	35%	30%	9%	46%
Se lo decimos durante su estancia	59%	57%	51%	62%	68%	56%	77%
Creemos que lo pueden ver por ellos mismos	23%	19%	35%	11%	20%	38%	31%
No creemos que deba ser comunicado	3%	3%	1%	6%	3%	13%	8%
No hacemos nada que merezca la pena ser comunicado	2%	1%	3%	2%	2%	9%	0%
¿Qué impacto ha tenido la calidad o la sostenibilidad en el éxito de su empresa?							
Bueno	45%	38%	36%	56%	56%	31%	30%
Ninguno	18%	17%	26%	9%	16%	25%	30%
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No estoy seguro	38%	45%	38%	35%	29%	44%	40%
¿Qué impacto ha tenido en su empresa el hecho de que el parque esté adherido a la Carta?							
Bueno	27%	30%	10%	29%	42%	46%	8%
Ninguno	23%	19%	31%	22%	16%	32%	31%
Malo	0%	0%	1%	0%	0%	5%	0%
No estoy seguro	50%	51%	58%	50%	43%	18%	62%
¿Cuáles son las tres razones principales para ser sostenible?							
Proteger el medio ambiente	87%	89%	88%	89%	87%	71%	77%
Mejorar nuestra sociedad	47%	52%	47%	67%	30%	29%	39%
Es una elección personal, de estilo de vida	49%	46%	59%	22%	59%	69%	69%
Ahorrar costes	29%	24%	33%	30%	28%	29%	46%
Beneficios de marketing e imagen	19%	13%	20%	22%	31%	3%	8%
Obtener nueva información, asesoramiento y formar parte de alguna red	7%	9%	6%	2%	8%	9%	8%
Obtener alguna subvención	4%	4%	4%	8%	1%	6%	0%
Mejorar la gestión de los datos de la empresa	6%	10%	2%	6%	5%	3%	8%
Cumplir con los requisitos legales	8%	15%	7%	0%	5%	9%	0%
Cumplir con los requisitos del grupo o la cadena	3%	6%	2%	3%	1%	0%	0%
Cumplir con los requisitos de un tour-operador	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
En respuesta a la demanda de los clientes	10%	9%	6%	7%	17%	11%	8%
Porque era fácil de adoptar	6%	4%	7%	13%	1%	0%	0%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
¿Qué le impide adoptar más medidas a favor de la sostenibilidad?							
Falta de tiempo	45%	44%	48%	39%	52%	28%	67%
Falta de dinero	70%	78%	73%	65%	56%	69%	83%
Falta de motivación	6%	7%	3%	11%	5%	10%	0%
No sé qué hacer	12%	10%	13%	9%	15%	17%	0%
Los clientes no lo han pedido	8%	4%	11%	13%	4%	14%	0%
Nadie lo valorará	3%	3%	6%	0%	2%	10%	0%

Para finalizar, prefiere trabajar en tareas de sostenibilidad

(1=en absoluto, 2= neutral, 3= mucho)

Que requieren aprender algo nuevo (=1)	6%	2%	7%	19%	4%	3%	9%
Que requieren aprender algo nuevo (=2)	38%	25%	56%	48%	23%	43%	46%
Que requieren aprender algo nuevo (=3)	56%	74%	37%	33%	72%	53%	46%
Que cree que pueden ser exitosas (=1)	6%	2%	7%	8%	8%	7%	0%
Que cree que pueden ser exitosas (=2)	31%	25%	33%	56%	17%	31%	40%
Que cree que pueden ser exitosas (=3)	64%	73%	60%	37%	75%	62%	60%
Para la que puede obtener una subvención (=1)	17%	17%	45%	8%	24%	24%	0%
Para la que puede obtener una subvención (=2)	43%	50%	26%	47%	37%	38%	40%
Para la que puede obtener una subvención (=3)	40%	33%	30%	45%	40%	38%	60%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
Idioma							
<i>Español</i>	22%	72%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Catalán</i>	9%	28%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Italiano</i>	14%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
<i>Inglés</i>	26%	0%	99%	0%	0%	0%	0%
<i>Alemán</i>	20%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
<i>Polaco</i>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Galés</i>	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
<i>Finlandés</i>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Eslovaco</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Búlgaro</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Checo</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Portugués</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Rumano</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Francés</i>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Letón</i>	4%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

	Europa	España	Inglaterra y Gales	Italia	Alemania	Letonia	Francia
País							
España	31%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Francia	1%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Italia	14%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
República Checa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gales	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Inglaterra	26%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Alemania	20%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Polonia	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rumanía	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Portugal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suecia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bélgica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suiza	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Países Bajos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Eslovaquia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Finlandia	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bulgaria	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Letonia	4%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

11. ANEXO 2. MARCO DE REFERENCIA Y DATOS DE CONTACTO

STEPPA – Sustainable Tourism in Enterprises, Parks and Protected Areas

Título de la convocatoria: Knowledge Networks for the competitiveness and sustainability of European tourism - ENT/CIP/09/B/N06S00

ACTIVIDAD 2. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN

Las acciones de investigación se dividieron en tres temas: 1) revisión de documentación, comparación de diversas metodologías, y discusiones en grupo en relación con patrones y prácticas de sostenibilidad; 2) estudio de clientes and 3) estudio de empresas.

Objetivo 2.3: El estudio de las empresas persigue evaluar las prácticas de gestión medioambiental y el rendimientos de las pequeñas y microempresas de los espacios natural adheridos a la Carta, como motor y barrera para el cambio.

El estudio de las empresas se ha llevado a cabo como una encuesta dirigida a las redes de empresas de los socios del proyecto. La encuesta se ha llevado a cabo de forma paralela a la de clientes durante el invierno de 2010/2011. Los resultados permitirán cuantificar y comparar en toda Europa los beneficios en términos de competitividad de las prácticas sostenibles (por ejemplo, ahorro de energía, agua y dinero), niveles y tendencias del empleo, contribución a la economía local y a la conservación, etc. La encuesta incluirá además una sección cualitativa para la identificación de prácticas y soluciones innovadoras, incentivos y barreras comunes para la puesta en marcha de sistemas de sostenibilidad, enfoques exitosos de partenariado entre empresas y espacios naturales.

Producto resultante 2.3: Encuesta estándar destinada a empresas (herramienta en la plataforma on-line). Informes del estudio realizado entre las empresa (los resultados estarán disponibles en la plataforma on-line).

Entidad responsable: Leeds Metropolitan University

Para cualquier solicitud relacionada con este proyecto por favor contacte con:

Dr Xavier Font

International Centre for Responsible Tourism

Leeds Metropolitan University

Tel: 0113 8125609

Headingley Campus

Email: x.font@leedsmet.ac.uk

Leeds LS6 3QW

Skype: xfont01