

**LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL DE CASTILLA Y LEÓN: PERCEPCIÓN
ACERCA DE SU IMPORTANCIA, LOS ASPECTOS A CONSIDERAR, BENEFICIOS
DERIVADOS Y DIFICULTADES DE IMPLANTACIÓN**

José Luis VÁZQUEZ BURGUETE

Pablo GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ

Julio Ignacio ABAD GONZÁLEZ

María Purificación GARCÍA MIGUÉLEZ

**Departamento de Dirección y Economía de la Empresa de la Universidad de León
Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana s/n 24071-León**

1. EL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN:

En Castilla y León el turismo rural empezó a regularse en 1993 pero ante el desarrollo producido en este tipo de turismo aparece una nueva normativa que actualmente regula esta actividad, el Decreto 84/1995 del 11 de Mayo. En términos generales este decreto establece tres tipos de alojamientos como son la “*Casa Rural*”, la “*Posada*” y el “*Centro de Turismo Rural*”.

La situación actual de la oferta en el turismo rural alcanza los 963 establecimientos para un total de 8.298 plazas, según los últimos datos publicados por la Junta de Castilla y León referentes al mes de Julio de 2001.

La distribución de estos establecimientos (Cuadro 1) -en función de las categorías que el Decreto regulador del turismo rural reconoce- muestra como, en primer lugar, nos encontramos con las Casas de Alquiler con 639 establecimientos y 3.877 plazas, con 157 locales y 1.195 plazas las Casas en Régimen de Alojamiento Compartido, en tercer lugar los Centros de Turismo Rural cuentan con 123 centros para un total 2.379 -en segundo lugar en plazas ofertadas- y, finalmente, en último lugar en establecimientos y plazas están las Posadas con 44 y 847 respectivamente.

CUADRO 1
ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN EN JULIO DE 2001

Provincia	C.R.A.C		C.R.A		POSADAS		C.T.R.		Total	
	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas
Ávila	11	94	146	839	7	80	8	193	172	1.206
Burgos	36	255	61	453	8	187	13	234	118	1.129
León	28	208	130	719	3	59	34	695	195	1.681
Palencia	12	98	81	522	4	129	9	151	106	900
Salamanca	20	126	120	697	3	59	17	303	160	1.185
Segovia	12	111	32	193	8	128	16	312	68	744
Soria	23	191	25	165	8	159	5	130	61	645
Valladolid	4	29	21	148	1	24	8	117	34	318
Zamora	11	83	23	141	2	22	13	244	49	490
Total	157	1.195	639	3.877	44	847	123	2.379	963	8.298

Fuente: Dirección General de Turismo (Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León) [<http://www.jcyl.es>].

2. EL TURISMO RURAL Y EL MEDIO AMBIENTE:

Al igual que sucede cuando se hace referencia a cualquier otro tipo de actividad económica, las actividades turísticas consumen recursos para poder ser llevadas a cabo. La diferencia está, sin embargo, en que en el caso concreto de estas últimas dichos recursos se asumen en la mayor parte de los casos como “*gratuitos*” o “*de libre disposición*”, sin tener en cuenta la posibilidad de que existan –como así ocurre en realidad– externalidades o sin tan siquiera tratar de aproximar cuál es el coste que la utilización (adecuada o abusiva) de esos recursos va a tener para la sociedad en su conjunto.

A continuación haremos una breve mención de lo que se considera recurso turístico y de distintas alternativas de clasificación, para seguidamente profundizar en aspectos concretos referentes a la utilización de uno concreto, objeto de intensos debates en el momento presente: El *medio ambiente*.

3. EL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES:

Tal y como ponen de relieve los estudios sociológicos encargados de sondear a la opinión pública, las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y su progresiva degradación constituyen en el momento presente uno de los temas de mayor preocupación, avivada por fenómenos tales como el efecto invernadero, la desaparición de la capa de ozono, la mayor incidencia de fenómenos meteorológicos tales como sequías e inundaciones, etc.

Lo que es más, esta preocupación no se ve restringida al ámbito social, sino que trasciende a muchos otros, entre los que se encuentra el del turismo y el de las actividades económicas en general, adquiriendo de esta forma tintes de cuestión socioeconómica de gran alcance y contenido. La generalización de la conciencia medioambiental viene generando así, y en particular en la época más reciente, una progresiva alteración en el entorno competitivo en el que tienen lugar las diferentes actividades, las cuales propician nuevas oportunidades y amenazas del macroentorno, tales como imperativos y normas legales, la posibilidad de diferenciar el producto y mejorar su imagen y la de quien lo ofrece ante sus clientes, sus empleados y la sociedad en general, la posibilidad de reducir costes y conseguir sinergias productivas, etc.

Dado que cada actividad económica conlleva la realización de diferentes procesos, de los que resultarán a su vez diferentes productos y residuos de muy distinto impacto medioambiental (residuos sólidos, contaminación atmosférica, contaminación acústica, etc.), cabe esperar que las distintas organizaciones adopten igualmente muy diferentes estrategias de gestión medioambiental – tal y como de hecho ocurre –, dependiendo del sector en el que actúen.

3.1. Los diferentes contextos medioambientales:

Como resultado de la situación de cambio en el entorno competitivo a la que se acaba de hacer referencia, cabe referirse a la presencia de dos grandes rasgos o características distintivas de este nuevo “*entorno medioambiental*”, a saber (SADGROVE, 1993):

➤ En primer lugar, *la irrupción en el mercado de los consumidores ecológicos como grupo diferenciado*, los cuales a la hora de tomar las decisiones relativas a sus procesos de compra valoran de forma positiva los productos respetuosos con el medio ambiente en toda su extensión o, lo que es lo mismo, desde los estadios iniciales de sus procesos productivos (materias primas y proceso de transformación), hasta el final de los mismos (tratamiento y eliminación de residuos, posibilidad de reciclado o reutilización).

➤ Junto a lo anterior, el entorno actual se caracteriza igualmente por *la rapidez con la que se modifica la legislación desde el punto de vista medioambiental para fijar nuevos estándares de cumplimiento*, bien sea a través de la introducción de medidas o estímulos económico-fiscales, o por medio del endurecimiento del régimen sancionador, con penas de responsabilidad civil o, incluso, de responsabilidad penal.

En función de la mayor o menor influencia que en cada caso tengan estos dos factores permite distinguir la coexistencia de cinco contextos diferentes en el ámbito económico, a los que se puede hacer referencia con los nombres de contexto invariable, contexto evolucionado, contexto restrictivo, contexto exigente, y contexto desarrollado (DEL BRÍO, 1997: 46-47). Dichos conceptos pueden ser considerados desde un punto de vista evolutivo, en el sentido de que cada uno de los cuales supone un avance con respecto al anterior.

De este modo, el *contexto invariable* se caracteriza por la ausencia de legislación medioambiental o el estancamiento de la existente, con lo que la frecuencia de introducción de nueva normativa es muy baja. Es el resultado de la ausencia de percepción de los problemas medioambientales por parte de la mayor parte de los individuos de una sociedad o, al menos, de la

élite política dominante. Hoy por hoy se trata de la situación existente en la mayor parte de los países menos desarrollados.

Frente al anterior, el *contexto evolucionado* es aquél en el que la percepción de la problemática medioambiental se centra en pequeños grupos y cuestiones concretas, lo que da lugar a unos ciertos avances en la legislación, si bien éstos tienden a producirse de una forma bastante lenta. En paralelo, el interés de los consumidores por los productos ecológicos es aún reducido. Esta situación se puede asimilar a la de algunos países en vías de desarrollo en los que, a pesar de la conciencia de la necesidad del desarrollo sostenible, el crecimiento económico en sí mismo continúa siendo un objetivo prioritario.

En un *contexto restrictivo* la opinión pública está cada vez más sensibilizada con las cuestiones y aspectos medioambientales, lo que provoca que la evolución de las diferentes normativas y regulaciones sea más frecuente, así como el desarrollo de nuevas tecnologías y procedimientos que permitan una rápida adaptación a las exigencias y requisitos de cada legislación. Se trata posiblemente de la situación más extendida en los países desarrollados.

Dentro ya de un *contexto exigente*, el énfasis en las cuestiones medioambientales proviene tanto de las exigencias legislativas como de la presión ejercida por unos consumidores altamente concienciados y comprometidos con la necesidad de preservar el medio natural. También propia de países desarrollados, es una situación que se puede percibir hoy en día en grupos o asociaciones específicos de consumidores, así como en relación a productos o sectores concretos.

Finalmente, el *contexto desarrollado* se caracteriza por la presencia de una opinión pública que con carácter generalizado se encuentra altamente concienciada con los problemas medioambientales, y cuyas demandas van incluso más allá o un paso por delante de las soluciones que pueden aportar los desarrollos tecnológicos. En la actualidad esta situación es aún muy poco frecuente, y sólo se puede constatar en relación con productos o materiales altamente problemáticos.

3.2. Las estrategias medioambientales:

A la vista de los cinco contextos anteriores, y teniendo conciencia acerca de en cuál se encuentra cada cual, así como de en cuál será previsible que se encuentre en el futuro (dado el carácter evolutivo secuencial que se ha indicado para los mismos), se pueden determinar los cambios que se precisan llevar a cabo para que las distintas organizaciones puedan adaptarse y ser competitivas en cada nueva situación. Las estrategias que se propongan deben, pues, conocer los diferentes requisitos del contexto en el que actúan y analizar las distintas alternativas que permitan lograr satisfacerlos, así como ser capaces de prever futuras restricciones, anticipando la respuesta a las mismas (PORTER y VANDER LINDE, 1995).

Esas estrategias deben, además, comprender el estudio de todas y cada una de las diferentes áreas funcionales de las organizaciones, a fin de controlar y reducir el impacto medioambiental de su actividad económico-comercial (CRAMER, 1998). De esta forma se determina el posicionamiento medioambiental de la entidad.

A lo largo del tiempo, diferentes autores han propuesto distintas alternativas de clasificación de las estrategias medioambientales que pueden ser llevadas a cabo por las organizaciones. A modo de resumen, en el Cuadro 6 se encuentran algunas de las principales aportaciones, indicando las categorías consideradas y su carácter tipológico o taxonómico.

En términos generales, mientras que algunas de estas clasificaciones utilizan un punto de vista conceptual (caso de la de HUNT y AUSTER, 1990), otras sugieren la validación empírica de las categorías propuestas (tal y como hace, por ejemplo, la de VASTAG, KERÉKES y RONDINELLI, 1996), y otras se limitan a tratar de ubicar las actuaciones de las diferentes organizaciones en categorías ya propuestas por otros autores (como la de SCHAEFER y HARVEY, 1998).

Sin embargo, y pese a lo diferentes que pudieran resultar a primera vista, lo cierto es que todas y cada una de estas alternativas se fundamentan en la evolución a partir de un continuo evolutivo que va desde las estrategias más reactivas hasta las más proactivas, pasando por diferentes estadios intermedios (ALVAREZ, DE BURGOS y CÉSPEDES, 2001).

CUADRO 2
DIFERENTES ALTERNATIVAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS MEDIOAMBIENTALES

PROPUESTA :	CATEGORÍAS :	CARÁCTER:
• HUNT y AUSTER (1990)	Principiante, luchadora, preocupada, pragmática, proactiva	Tipología
• ROOME (1992)	No cumplimiento, cumplimiento, cumplimiento extendido, excelencia, liderazgo	Tipología
• WINSEMIUS y GUNTRAM (1990)	Reactiva, receptiva, constructiva, proactiva	Tipología
• SADGROVE (1993)	Penalizada, atrasada, conformista, líder	Tipología
• AZZONE y BERTELÈ (1992)	Estable, reactiva, anticipativa, preactiva, creativa	Tipología / Taxonomía
• ARAGÓN (1996)	No cumplimiento, cumplimiento, cumplimiento extendido, excelencia, liderazgo	Taxonomía
• VASTAG, KERÉKES y RONDINELLI (1996)	Reactiva, previsor en crisis, estratégica, proactiva	Tipología / Taxonomía
• SCHAEFER y HARVEY (1998)	Principiante, luchadora, preocupada, pragmática, proactiva	Taxonomía
• STEGER (1998)	Indiferente, reactiva, ofensiva, proactiva	Tipología / Taxonomía
• HENRIQUES y SADORSKY (1999)	Reactiva, defensiva, acomodativa, proactiva	Tipología / Taxonomía

Fuente: ALVAREZ, DE BURGOS y CÉSPEDES (2001: 11) y elaboración propia.

Dado que se trata de la más reciente de las clasificaciones contenidas en el Cuadro 6, cabe hacer una mayor referencia a la aportación de HENRIQUES y SADORSKY (1999), validada a partir de un estudio empírico llevado a cabo sobre 400 grandes empresas canadienses. Estos autores sintetizan las principales clasificaciones conceptuales, distinguiendo entre las propias de la gestión empresarial y las genéricas vinculadas a la responsabilidad social de la empresa (CARROLL, 1979; WARTICK y COCHRAN, 1985), refundiéndolas en los cuatro grandes tipos de estrategia reactiva, defensiva, acomodativa y proactiva. Estas categorías se asocian al grado de importancia de las cuestiones medioambientales, medida en términos de implicación de la dirección, presencia de acciones formativas, y esfuerzo de medición y reducción de impactos.

4. ESTUDIOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO:

Tal y como se deduce de lo expuesto anteriormente, las empresas pertenecientes al sector de los servicios han sido objeto de una menor atención en lo que se refiere a su gestión medioambiental, asumiéndose que, de forma global, su impacto directo sobre el medio natural es mucho menor, y considerándose, en consecuencia, que su análisis y su regulación resultan mucho menos prioritarios en términos relativos si se efectúa la comparación con las urgencias planteadas por las actividades industriales de mayor riesgo.

Con todo, dentro del sector de los servicios se aglutinan diversas actividades de características muy heterogéneas y, en consecuencia, con unas repercusiones muy diferentes sobre el medio ambiente. El crecimiento de sectores concretos tan importantes para la economía de nuestro país como el turístico (medido en número de visitantes, en cifras de ingresos, en número de trabajadores directa e indirectamente empleados, etc.), y la diversificación de su oferta (turismo rural, turismo cultural, turismo ecológico, etc.) determina, por ejemplo, que cada vez sea mayor la obligación de estas empresas de rendir cuentas a la sociedad por la utilización o, incluso, apropiación de recursos naturales para el desarrollo de su actividad que, lejos de ser libres e inagotables, en realidad forman parte del patrimonio medioambiental del conjunto de la sociedad.

Toda esta evidencia resulta claramente perceptible no sólo en relación con las principales actividades sobre las que tradicionalmente ha descansado la rentabilidad de los establecimientos turísticos (alojamiento y restauración), sino tanto y más con respecto a otras con las que recientemente aquéllos han venido incrementando y diversificando cada vez más su oferta de cara al cliente (excursiones, actividades deportivas y de ocio de todo tipo, etc.). De este modo nos encontramos ante una serie de organizaciones a las que resulta perfectamente aplicable el calificativo de “*destructoras silenciosas del medio ambiente*” que HUTCHINSON (1996) atribuyó recientemente y de forma global a las empresas de servicios, y para las cuales “*el llevar a cabo estudios sobre sus pautas de gestión medioambiental y la formación de sus trabajadores al respecto constituye una auténtica necesidad, percibida cada vez con mayor claridad e intensidad*”.

A continuación haremos referencia a algunos de los estudios llevados a cabo en los últimos años por autores españoles acerca de la gestión medioambiental de las empresas turísticas en nuestro país.

➤ LEÓN y GONZÁLEZ (1995) analizan los diferentes problemas a los que debe hacer frente el archipiélago canario como consecuencia de su orientación hacia el turismo de masas, agrupándolos en siete categorías diferentes: Contaminación atmosférica y cambio climático; erosión y degradación del suelo; contaminación y degradación del litoral marino; agotamiento y degradación de las aguas subterráneas; pérdida de biodiversidad; degradación del paisaje; y pérdida de calidad del medio ambiente urbano. La solución a esta problemática la plantean, desde una perspectiva teórica, a través de una estrategia de desarrollo sostenible que pasaría por elaborar y poner en práctica planes en consonancia con los Programas de Acción Medioambiental de la UE y la Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza.

➤ En sus diversos trabajos, ARAGÓN (1995a y 1995b) expone las conclusiones derivadas de la realización de un estudio empírico sobre la actividad turística de diferentes municipios pertenecientes a Parques Nacionales en relación a la de otros circundantes que no pertenecen, mostrando los beneficios de la gestión medioambiental, si bien con el matiz de que en este caso ésta viene dada por la imposición de la legislación tremendamente restrictiva que afecta a este tipo de territorios.

➤ ALVAREZ, DE BURGOS y CÉSPEDES (1999), también desde una perspectiva empírica, clasifican un total de 242 establecimientos hoteleros en función de las diferentes dimensiones que contribuyen a explicar su respuesta ante las consideraciones de tipo medioambiental. Dichas dimensiones las sintetizan en las cinco siguientes: La presión del entorno social; la formalización de la gestión ambiental; la necesidad de llevar a cabo una gestión ambiental mínima; la gestión ambiental avanzada –proactiva o diferenciadora–; y la utilización de técnicas de dirección de operaciones.

En un estudio posterior estos mismos autores clasifican 300 establecimientos hoteleros en función de las estrategias de gestión medioambiental adoptadas (ALVAREZ, DE BURGOS y CÉSPEDES, 2001). Concretamente consideran las cuatro categorías de quienes utilizan una estrategia reactiva, defensiva, acomodativa, o proactiva. Asimismo analizan la importancia de la protección medioambiental para los principales colectivos o grupos de interés relacionados con la actividad turística.

➤ Utilizando el método del coste de viaje y en base a un estudio empírico realizado sobre diversos espacios naturales de la Isla de Mallorca, RIERA (2000) elabora un modelo para valorar las características o atributos medioambientales de los espacios turísticos, así como para explicar las posteriores preferencias en la selección de destinos y, por ende, la asignación de visitas entre los diferentes espacios.

➤ DÍEZ DE VELASCO (2000) plantea desde una perspectiva jurídica la necesidad no sólo de un régimen sancionador para evitar el deterioro del medio ambiente y posibilitar así un desarrollo sostenible, sino además la conveniencia de que las nuevas inversiones contemplen ya de partida estos planteamientos, llegando incluso a postular la posibilidad de que exista una imposición de carácter ecológico, particularmente en relación con las inversiones turísticas.

➤ AGUILÓ (2000) sintetiza diversas aportaciones teóricas que justifican los cambios en los modelos turísticos y la ordenación del territorio en relación con el medio ambiente, en base a la creciente preocupación social por los impactos medioambientales de las actividades turísticas, la demanda creciente de nuevas experiencias por parte de los turistas, y el interés, igualmente creciente, por integrar la conservación del medio natural y las políticas de desarrollo económico.

➤ Finalmente, GUTIÉRREZ y GARCÍA (2001) llevan a cabo un estudio empírico sobre consumidores turísticos, a fin de contrastar la relación bidireccional positiva que postulan entre la actividad de las empresas turísticas y el medio ambiente.

5. ESTUDIO SOBRE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL DE CASTILLA Y LEÓN:

Para analizar la situación de la gestión medioambiental en el turismo rural, se llevó a cabo un estudio cuya ficha técnica se resume en el cuadro que aparece a continuación (Cuadro 3).

CUADRO 3
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo poblacional:	Establecimientos de turismo rural de Castilla y León (considerando como tales las Casas de Alquiler, de Alojamiento Compartido, los Centros de Turismo Rural y las Posadas): 999 en total
Muestra:	220 encuestas realizadas y válidas
Nivel de confianza:	95,5%
Error muestral:	+ 5,95%
Procedimiento de muestreo:	Selección aleatoria con afijación proporcional por provincias y tipo de establecimiento
Tipo de encuesta:	Encuesta telefónica personal
Período de Realización:	Octubre de 2001

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta realizada a 220 establecimientos de turismo rural nos muestra, en un primer momento, la situación de la gestión del recurso del medio ambiente por parte de los establecimientos de turismo rural en la comunidad de Castilla y León. El cuadro 4 sirve de resumen de los resultados más importantes derivados de la realización de este cuestionario.

Los resultados en el cuadro resumen se encuentran ordenados en función de los valores medios obtenidos de las puntuaciones para cada uno de los ítems planteados. De mayor a menor valor medio encontramos la valoración de diferentes aspectos medioambientales relacionados en cuatro grupos que son: capacidad de influir en el devenir del negocio, importancia protección ambiental, aspectos de la estrategia ambiental, obstáculos de la estrategia ambiental y los beneficios que aporta la gestión ambiental.

En los dos primeros grupos se planteo como los socios, clientes, competidores, etc influían en la gestión del negocio y la importancia que estos mismos colectivos tenían sobre la protección del recurso que centra nuestro estudio.

Los resultados cruzados de los dos primeros grupos nos ayudan a reconocer, como resultado a comentar, aquellos que teniendo gran importancia en el funcionamiento del negocio, lo tienen también en la protección del recurso del medio ambiente (los socios y clientes). Por otro lado, los competidores, empleados, ONG's y las centrales de reserva se consideran colectivos con escasa

importancia en el funcionamiento de los alojamientos pero con una importancia relativamente importante en la protección de la naturaleza.

CUADRO 4
RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Conceptos		
Capacidad para influir en el establecimiento	Media	Desv. típ.
Socios	9,21	1,85
Clientes	6,62	2,80
Administración Pública	4,57	2,95
Asociaciones/cadena a que pertenece	3,85	3,24
Competidores	3,02	2,90
Centrales de reserva de turismo rural	2,60	3,16
Empleados	2,58	3,47
Agencias y touroperadores	2,04	2,59
Proveedores	1,56	2,45
ONG	1,27	2,14
Importancia protección ambiental	Media	Desv. típ.
Socios	8,69	2,40
Clientes	7,55	1,82
Competidores	6,29	3,17
Asociaciones/cadena a que pertenece	5,55	3,41
Administración Pública	5,54	3,11
Centrales de reserva de turismo rural	4,91	3,61
Empleados	4,59	3,89
ONG	4,51	3,64
Agencias y touroperadores	3,08	3,24
Proveedores	2,39	3,09
Aspectos de la estrategia ambiental	Media	Desv. típ.
Utilización de argumentos ecológicos en las campañas de marketing	6,06	3,52
Utilización de medidas para ahorrar energía	5,89	2,94
Utilización de productos ecológicos	5,68	3,15
Utilización de medidas para ahorrar agua	4,70	3,26
Acciones destinadas a mejorar la formación en cuestiones ambientales	3,94	3,29
Cuantificación de los costes y ahorros ambientales en el presupuestos	2,00	2,79
Obstáculos de la estrategia ambiental	Media	Desv. típ.
Escaso apoyo financiero	7,23	2,62
Falta de apoyo institucional	6,70	2,50
Falta de información de las herramientas	6,34	2,97
Falta de recursos humanos cualificados	6,08	2,49
Falta de soluciones técnicas	5,97	2,37
Los beneficios que aporta la gestión ambiental	Media	Desv. típ.
Beneficios económicos a largo plazo	7,40	1,72
Ahorro de costes a largo plazo	7,33	1,79
Mejora de la imagen corporativa	7,13	1,72
Nuevas oportunidades de negocios	6,64	1,85
El incremento de los clientes	6,57	1,77
El incremento de la competitividad	6,17	1,63
Beneficios económicos a corto plazo	6,00	1,77
Ahorro de costes a corto plazo	5,45	1,77

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la estrategia ambiental, las cuestiones con que los responsables de los alojamientos de turismo rural se veían más implicados eran, por este orden, la utilización de argumentos ecológicos en las campañas de marketing (6,06), utilización de medidas para ahorrar energía (5,89) y la utilización de productos ecológicos (5,68); suspenden, en cambio, la utilización de medidas para ahorrar agua (4,70), acciones destinadas a mejorar la formación en cuestiones ambientales (3,94) y cuantificación de los costes y ahorros ambientales en el presupuestos (2,00). De todos modos, las valoraciones obtenidas en la valoración de la implicación del alojamiento en esta gestión son bastante bajas.

La última parte del cuestionario hacía referencia a los obstáculos y beneficios que, a juicio de los responsables de los negocios, la práctica de una gestión medioambiental conlleva. Los principales obstáculos son el escaso apoyo financiero (7,23), apoyo institucional (6,70), de información (6,34) y de recursos humanos cualificados (6,08). Si hablamos de los beneficios, todos los puntos presentados se consideraron altamente beneficiosos, excepto los ahorros de costes a corto plazo, lo que nos muestra el principal problema de la puesta en práctica de cuestiones de gestión del objeto de estudio.

6. CONCLUSIONES:

El conocimiento de los objetivos y posibilidades del turismo rural así como de las posibilidades estratégicas medioambientales para el contexto de los alojamientos reconocidos para este tipo de turismo en Castilla y León nos ha permitido desarrollar la posible aplicación de una estrategia medioambiental para el turismo de las zonas rurales a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Uno de los principales problemas existentes, para el buen desarrollo del turismo que nos ocupa y que favorece la buena gestión medioambiental, con el que se encuentran especialmente preocupados los hosteleros rurales es el estado en que se encuentran muchos de los caminos y zonas de tránsito en las zonas rurales. Consabida es la preocupación de contar al menos con unas carreteras o infraestructuras que no impidan a modo de muralla la llegada de turistas, pero el cuidado del espacio natural en que los negocios se ubican preocupa de manera importante, no sólo por motivos ecológicos sino por la posibilidad que surge para que el turista una vez hospedado pueda disfrutar de ese espacio natural al que han acudido.

El conocimiento de las características, acciones, obstáculos y beneficios que, en opinión de los encuestados, aportan las estrategias de gestión medioambiental permite realizar acciones concretas, ya sea por provincias o por tipo de establecimientos, para la mejora de dicha gestión, además de permitir la realización de acciones conjuntas y concretas con aquellas instituciones, locales o provinciales, adaptadas a los problemas o necesidades detectadas a través de los resultados expuestos.

Una de las situaciones más usuales es el desconocimiento existente sobre las opciones y posibilidades para la realización de acciones que respeten el medioambiente, a pesar de la información que los mismos encuestados dicen tener para optar a reconocer los aspectos en que pueden mejorar su labor medioambiental, es decir, reciben información que les podría facilitar su

formación en esta dirección pero no parecen, en términos globales, presentar demasiado interés en ella. Una de las causas es la percepción en el tiempo, a largo plazo, de los posibles beneficios, ya sean económicos, de mejora de imagen del establecimiento, etc. que la puesta en marcha de ciertas actividades acordes con la acción medioambiental les reporta.

El reconocimiento de los beneficios puede facilitar la imposición de alguna de las estrategias de gestión propuestas, pero la disminución de los obstáculos es un el punto de partida para facilitar el acceso a esa gestión e iniciar una mayor creencia en la posibilidad de llevar a cabo alguna acción concreta por los responsables de realizarlas. En este sentido la mirada hacia en apoyo financiero e institucional se pone en las Administraciones Públicas y sus distintos niveles, ya sean locales, provinciales, autonómicas o nacionales.

7. BIBLIOGRAFÍA:

AGUILÓ, E.: “Territorio y Medio Ambiente en el Nuevo Modelo de Desarrollo Turístico”, en BLANQUER, D. (director) “Turismo. Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza. II Congreso Universidad y Empresa”, Tirant lo Blanch: Valencia, 2000, pp. 505-511.

ALVAREZ GIL, M.J.; DE BURGOS JIMÉNEZ, J. Y CÉSPEDES LORENTE, J.J.: “Una Tipología de Estrategias Medioambientales de Operaciones en el Sector Turístico Español. Un Análisis Exploratorio”, en AYALA CALVO, J.C. (editor) “XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés de AEDEM. La Gestión de la Diversidad” (2 vol.), Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: La Coruña, 1999, pp. 975-983 (vol. 1).

ALVAREZ GIL, M.J.; DE BURGOS JIMÉNEZ, J. Y CÉSPEDES LORENTE, J.J.: “Un Análisis Exploratorio de las Estrategias Medioambientales y el Contexto Organizativo de los Hoteles Españoles”, núm 8, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, pp. 5-32.

ARAGÓN CORREA, J.A.: “La Respuesta de la Empresa Turística a las Nuevas Expectativas Medioambientales: Oferta Turística en los Municipios de los Parques Nacionales”, en GUARNIZO GARCÍA, J.V. (editor) “IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de AEDEM. La Innovación en la Empresa” (2 vol.), Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: Albacete, 1995^a, pp. 443-459 (vol. 1).

ARAGÓN CORREA, J.A.: “Evolución de la Actividad de Empresas Turísticas alrededor de Zonas Medioambientales Protegidas. Estudio Empírico”, núm. 4, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, 1995b, pp. 163-171.

DEL BRÍO GONZÁLEZ, J.A.: “Estrategias Medioambientales de la Empresa en el Marco del Desarrollo Sostenible”, en RUIZ GONZÁLEZ, M. (editor) “XI Congreso Nacional y VII Congreso

Hispano-Francés de AEDEM” (3 vol.), Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: Lérida, 1997, pp. 43-49 (vol. 3)

CARROLL, A.B.: “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, núm. 4, Academy of Management Review, 1979, pp. 497-505.

DÍEZ DE VELASCO VALLEJO, M.: “Reflexiones sobre el Turismo y el Desarrollo del Medio Ambiente en la Unión Europea”, en BLANQUER, D. (director) “Turismo. Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza. II Congreso Universidad y Empresa”, Tirant lo Blanch: Valencia, 2000, pp. 485-496.

GUTIÉRREZ TAÑO, D. Y GARCÍA RODRÍGUEZ, F.J.: “El Medio Ambiente como Factor de Influencia en las Decisiones de Marketing de los Destinos Turísticos”, en MARRERO HERNÁNDEZ, A. y GARCÍA FALCÓN, J.M. (editores) “XV Congreso Nacional y XI Congreso Hispano-Francés de AEDEM. La Empresa Deslocalizada” (3 vol.), Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: La Coruña, 2001, pp. 249-253 (vol. 3).

HENRIQUES, I. Y SADORSKY, P. (1999): “The Determinants of an Environmental Responsive Firm: An Empirical Approach”, vol. 30, núm. 3, Journal of Environmental Economics and Management, 1999, pp. 381-395.

HUNT, C.B. Y AUSTER, E.R.: “Proactive Environmental Management Avoiding the Toxic Trap”, vol. 31, núm. 2, Sloan Management Review, 1990, pp. 7-18.

HUTCHINSON, C.: “Integrating Environmental Policy with Business Strategy”, vol. 29, núm. 1, Long Range Planning, 1996, pp. 11-23.

LEÓN, C.J. Y GONZÁLEZ, M.: “Turismo y Gestión Medioambiental: El Caso Canario”, en “V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios” (10 vol.), Consejo General de Colegios de Economistas de España e Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas: Las Palmas de Gran Canaria, 1995, pp. 243-258 (vol. 6, “Economía del Turismo”).

RIERA FONT, A.: “Valoración Económica de los Atributos Ambientales Mediante el Método del Coste del Viaje”, núm. 14 (Abril), Estudios de Economía Aplicada, 2000, pp. 173-198.

SADGROVE, K.: “La Ecología Aplicada a la Empresa”, Deusto: Bilbao, 1993.

SCHAEFER, A. Y HARVEY, B.: “Stage Models of Corporate «Greening»: A Critical Evaluation”, vol. 7, núm. 3, Business Strategy and the Environment, 1998, pp. 109-123.

VASTAG, G.; KERÉKES, S. Y RONDINELLI, D.A.: “Evaluation of Corporate Environmental Management Approaches: A Framework and Applications”, vol. 43, núm. 2-3, International Journal of Production Economics, 1996, pp. 193-211.

WARTICK, S.L. Y COCHRAN, P.L.: "The Evolution of the Corporate Social Performance Model",
núm. 10, Academy of Management Review, 1985, pp. 758-769.