

Factores determinantes del comportamiento medioambiental en el sector hotelero

Salvador García de León Campero
Elda A. Morales Espinosa

RESUMEN

En México el sector hotelero cuenta con poco más de 600 mil habitaciones distribuidas en alrededor de 16 mil establecimientos que en el 2008 atendieron a 60 millones de huéspedes. Para su operación consumen de manera intensiva recursos como agua, energía eléctrica, papel, bebidas, productos alimenticios, de limpieza y de uso personal y emiten residuos contaminantes sólidos, líquidos y gaseosos que, de no gestionarse adecuadamente para disminuir sus repercusiones en el medio ambiente, pueden generar problemas ambientales de diversa índole en las localidades en que, se ubican. Ante esta problemática diversos estudios han constatada que los establecimientos responden de manera diferente, con iniciativas de mayor o menor amplitud dirigidas a reducir estos impactos.

Este trabajo tiene como objetivo central el presentar algunos de los enfoques teóricos predominantes con los que se pretende explicar las razones por las cuales las empresas hoteleras asumen tales comportamientos medio-ambientales. Asimismo, se incluye un punto referente a las áreas de mejora comprendidas en las iniciativas ambientales que implementan.

DETERMINING FACTORS FOR ENVIROMENTAL BEHAVIOUR IN THE HOTEL INDUSTRY

ABSTRACT

In Mexico the hotel sector has about 600, 000 rooms distributed in some 16,000 establishments which in 2008 attended 60,000,000 lodgers. To operate it uses resources such as water, electricity, paper, beverages, foodstuff, cleaning implements both personal and industrial and give off solid, liquid and gaseous contaminating residues, which if not properly handled to diminish repercussions on the environment, may generate all kinds of problems in the areas where they are installed. Different studies have proved that each establishment responds differently to solve the ecological impact.

The main object of this paper is to present the various theories which explain this type of environmental behavior on behalf of hotels, as well as the areas of opportunity in their policies.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en el mundo actual tanto por su contribución al PIB, la magnitud de las inversiones que se destinan a este sector, los puestos de trabajo y divisas que genera como por el papel que tiene en el desarrollo regional.

En México, la industria turística participa con poco más del 8% del PIB nacional y con cerca del 7% de los empleos remunerados. Dentro de este sector destaca por su relevancia la industria hotelera la cual, según la Confederación Nacional Turística (2009), contaba en el 2008 con poco más de 604 mil habitaciones disponibles distribuidas en 15 mil 800 establecimientos que proporcionaron empleo directo a 369 mil personas. En el mismo año, estos establecimientos atendieron a 60 millones 151 mil huéspedes (75.5 nacionales y 24.5 extranjeros), destacándose los centros de playa por el alto porcentaje de ocupación alcanzado con cerca de 23 millones de personas alojadas.

En el 2009, debido a la contingencia epidemiológica provocada por la influenza AH1N1 y a la crisis económi-

ca se registró una caída de consideración en la actividad turística en general que según las expectativas actuales es muy probable que en breve se supere.

De la información anterior destaca tanto la amplitud de la infraestructura hotelera existente en el país como la elevada cantidad de huéspedes que periódicamente atiende el sector, lo cual conlleva a que los establecimientos realicen sistemáticamente un variado número de actividades que se caracterizan por consumir de manera relevante recursos como agua, energía eléctrica, papel, bebidas, productos alimenticios, de limpieza y de uso personal y emitir residuos contaminantes sólidos, líquidos y gaseosos que, de no gestionarse adecuadamente para disminuir su impacto en el medio ambiente, pueden contribuir a la generación o agravamiento de problemas de diversa índole a nivel local. Por ejemplo, mayores desequilibrios hidrológicos, degradación de la calidad de las reservas de agua, de las costas, el paisaje y del medio ambiente marino; erosión de los suelos, destrucción de hábitats naturales, incidir en la salud de los turistas y la población del lugar y en última instancia afectar la sostenibilidad futura de la industria.

Frente a esta situación, diversos trabajos han constatado que los establecimientos responden de manera diferente, con iniciativas medioambientales de mayor o menor amplitud dirigidas a disminuir los efectos negativos de su operación. Lo anterior ha dado lugar a que estudios del tema configuren tipologías de estrategias ambientales

más o menos activas, traten de identificar su relación con los rendimientos empresariales e intenten definir desde diferentes perspectivas las motivaciones que las moldean. Este trabajo se ubica en esta última línea de análisis y tiene como objetivo central el presentar algunos de los enfoques teóricos predominantes con los que se pretende explicar las razones por las cuales las empresas hoteleras asumen comportamientos medioambientales de mayor o menor impacto. Asimismo, se incluye un punto referente a las áreas de mejora comprendidas en las iniciativas ambientales que implementan.

GESTIÓN AMBIENTAL Y ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

La gestión ambiental puede definirse como el conjunto de iniciativas desarrolladas por los establecimientos hoteleros para reducir el impacto originado por sus operaciones en el medio ambiente. En el caso de México, y desde el punto de vista normativo, estas iniciativas tienen como marco para su desenvolvimiento la legislación vigente en materia ambiental de carácter obligatorio como la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y su Reglamento en materia de Prevención y Control de la Contaminación de la Atmósfera, la Ley de Aguas Nacionales y su Reglamento, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos Só-

lidos y su Reglamento y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's).

Además de las actuaciones obligatorias, hay empresas que por razones de diversa índole llevan a cabo acciones de protección del medio ambiente por encima de lo estipulado por la legislación. A estas acciones generalmente se les identifica con el término de iniciativas voluntarias. Con base en los comportamientos que asuman las empresas hoteleras con relación a la gestión ambiental se pueden derivar, en términos muy generales, tres tipos de estrategias medioambientales las cuales se describen a continuación (Murillo *et al.*, 2008):

Estrategia pasiva. Se caracteriza por una posición de inactividad del establecimiento ante los impactos al ambiente que genera, de resistencia a la adopción de las medidas necesarias. Internamente esta actitud se refleja en aspectos como el no ser la protección del medio ambiente parte de los objetivos empresariales, el nulo o mínimo tiempo y recursos dedicados a ello, incluso con el riesgo de ser penalizado por incumplimiento de la legislación en la materia, y de no disponer de un responsable que se ocupe de tales cuestiones.

Estrategia de atención a la legislación. Entre sus peculiaridades destaca el corresponder a hoteles cuyo objetivo primordial en la materia consiste en cumplir con la legislación ambiental dedicando a este fin el tiempo y los recursos financieros necesarios. Asimismo, en que las medidas adoptadas no han significado un cambio de im-

portancia en la producción de los servicios, métodos de trabajo y estructura organizativa, ni pretenden obtener algún tipo de certificación ambiental.

Estrategia proactiva. Conciene a alojamientos que en mayor o menor medida realizan acciones ambientales que van más allá de las exigencias de obligado cumplimiento estipuladas por la regulación ambiental. El objetivo medioambiental es un elemento importante de los planes y políticas de la empresa y sus actuaciones en la materia han implicado cambios relevantes en los procesos de producción del servicio y en los métodos de trabajo. Las responsabilidades de los asuntos ambientales están claramente asignadas dentro de la estructura organizativa a personas debidamente capacitadas y en determinadas ocasiones hacen uso de los servicios de profesionales externos especializados en cuestiones ambientales. Parte de los establecimientos están en proceso de obtención de certificaciones o reconocimientos medioambientales o ya cuentan con éstos.

FACTORES DETERMINANTES DE LA GESTIÓN AMBIENTAL PROACTIVA

La respuesta de las empresas a las cuestiones medioambientales difieren significativamente en su grado de proactividad y la discusión de las razones que las llevan a asumir posiciones más o menos avanzadas representa un tema de gran actualidad. Entre los enfoques teóricos que intentan

explicar los motivos que llevan a los hoteles a asumir posiciones proactivas más avanzadas o menos avanzadas se encuentran la perspectiva de la productividad de los recursos, la perspectiva de los *stakeholders* y la perspectiva cognitiva, mismas que se desarrollan a continuación.

PERSPECTIVA DE PRODUCTIVIDAD DE LOS RECURSOS

Desde esta perspectiva se considera que la disminución del impacto ambiental por parte de la empresa puede resultar rentable ya sea permitiendo la reducción de costos o bien, contribuyendo al aumento de los ingresos. Porter y Van der Linde (1999) extendieron la idea de que las compañías pueden abatir costos y simultáneamente mejorar el desempeño medioambiental y su competitividad a través de la implementación de estrategias ambientales que aumenten su eficiencia operativa o sea la productividad de los recursos.

El objetivo de hacer coincidir el respeto al medio ambiente con la rentabilidad económica puede sintetizarse en el concepto de ecoeficiencia, en la capacidad de las empresas, en este caso de las hoteleras, para producir más con menos, es decir ser económicamente más eficientes, añadiendo valor y generando una disminución de los impactos ambientales.

Según el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo y la Sustentabilidad, los siete elementos básicos

en las prácticas de las compañías que operan en forma ecoeficiente son los siguientes (Leal, 2005):

- Reducción de la cantidad de materiales y de energía empleada en la producción de bienes y servicios.
- Reducción en la generación y dispersión de cualquier material tóxico.
- Apoyo al reciclaje.
- Maximización del uso sostenible de los recursos naturales mediante el empleo de recursos renovables.
- Extensión de la durabilidad de los productos.
- Aumento del nivel de calidad de bienes y servicios.

Bajo este enfoque, y en el caso de los establecimientos de alojamiento, los esfuerzos por la disminución de costos pueden alcanzarse a través de acciones como pueden ser el logro de una mayor eficiencia en la gestión del agua, de la energía y de los residuos.

PERSPECTIVA DE LOS *STAKEHOLDERS*

Bajo esta perspectiva se considera que las acciones ambientales voluntarias se derivan, fundamentalmente, de las presiones que en materia ambiental ejercen sobre los establecimientos de alojamiento sus grupos de interés o *stakeholders*. El concepto de *stakeholder* fue definido por Freeman (1984) para referirse a cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de la organización. Por consiguiente, según

este punto de vista se requiere que los establecimientos contemplen en sus estrategias corporativas las exigencias de los diferentes grupos interesados en cuanto a la minimización de los impactos medioambientales que sus operaciones están generando; que amplíen su visión tradicional de orientarse esencialmente a la creación de valor para la empresa y también consideren las expectativas y los apremios de una variedad de *stakeholders* mucho más amplia que la representada por los propietarios/accionistas. En el caso de las compañías hoteleras los *stakeholders* pueden agregarse en tres conjuntos: grupos institucionales, grupos organizacionales y grupos sociales.

Grupos institucionales

Los grupos institucionales incluyen entidades públicas, privadas y no gubernamentales que tienen entre sus prioridades el conseguir que las empresas se comprometan a participar con iniciativas voluntarias que coadyuven al logro de un turismo sustentable. Para ello fomentan e incentivan el desarrollo de buenas prácticas ambientales y de sistemas integrales de gestión ambiental, fundamentalmente mediante el otorgamiento de reconocimientos de diversa índole (ecoetiquetas, distintivos, etc.).

En México, ejemplo de ello son los procesos voluntarios de autorregulación ambiental, estipulados en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección Ambiental y promovidos a nivel federal por la Secretaría del

Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca y por las entidades federativas, en los cuales organizaciones como las hoteleras se comprometen y demuestran a través de auditorías mejoras en su desempeño ambiental respetando la legislación y normatividad vigente y superándola con el logro de mayores niveles en materia de protección ambiental. En este caso las organizaciones se pueden hacer acreedoras a un Certificado de Calidad Ambiental, o bien, al Reconocimiento de Excelencia Ambiental y a sus correspondientes sellos (Poder Ejecutivo Federal, 2010).

Asimismo, forman parte de estos grupos de interés institucionales los organismos dedicados a promover y llevar a cabo procesos de certificación de la norma ISO 14001, la cual es una norma voluntaria, aceptada internacionalmente, que establece las especificaciones necesarias para implementar un Sistema de Gestión Ambiental, tratando de que se mantenga el equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto ambiental a causa del desarrollo de las actividades productivas de las organizaciones, incluyendo las hoteleras.

Igualmente, hay en el país una serie de instituciones que tienen, entre sus tareas, el impulsar y otorgar el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable), basándose en un proceso de autodiagnóstico, a organizaciones que voluntaria y públicamente se comprometan con una gestión socialmente responsable en diversos ámbitos de su actuación interna y externa, y de manera cada vez más sobresaliente, en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Grupos organizacionales

Los grupos organizacionales incluyen a los *stakeholders* que tienen una más estrecha vinculación e interacción con los establecimientos de alojamiento: clientes, *tour* operadores y agencias de viajes, directores, asociaciones o cadenas a la que pertenecen, accionistas, empleados y competidores.

En el caso de los clientes, el aumento de su sensibilidad y preocupación por el medio ambiente se ha traducido en una demanda creciente de bienes y servicios que lo respeten y en el surgimiento y desarrollo de un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde” o “consumidor responsable” referido a personas preocupadas por la conservación del medioambiente, que buscan satisfacer sus necesidades con productos y servicios que tengan sobre éste el menor impacto negativo.

Es indudable que en la industria hotelera, cada vez en mayor medida, los clientes ocupan una posición más relevante como grupo de presión en cuestiones ambientales pero las actuaciones que en esta materia asumen los establecimientos puede variar en función del tipo de turismo que predominantemente atienden (de trabajo o negocios, de sol y playa, cultural, ecoturismo, etc.). En primer término, por la clase de actividades que llevan a cabo los huéspedes durante su estancia y en función del nivel de contacto y cercanía con el entorno natural. En segundo lugar por el tiempo promedio de estancia, pues a mayor duración se

facilita el que lleven a cabo distintas actividades ecoturísticas. Por último, por las razones por las cuales el cliente selecciona un alojamiento en particular.

Asimismo, el país de origen de la clientela del hotel puede incidir en una más amplia aplicación de acciones medioambientales, especialmente con turistas de nacionalidades con mayor conciencia ecológica. Por ejemplo, alemanes, austriacos, suecos, finlandeses, noruegos y suizos. De igual manera, las agencias de viajes y *tour* operadoras muestran interés por las actuaciones ambientales de los alojamientos a contratar en función de la nacionalidad de sus clientes.

Dentro de los grupos organizacionales, el director del hotel ocupa un papel destacado en las decisiones ambientales. Igualmente, la pertenencia de un establecimiento a una asociación o cadena es un factor que puede influir favorablemente en la implementación de medidas ambientales por posibles presiones para establecer estrategias comunes. En cuanto a la competencia, se pueden presentar situaciones en las que un competidor desarrolle estrategias medioambientales más proactivas que el resto de sus rivales para obtener ventajas competitivas, originando presiones que pueden llevar a que estos últimos respondan con acciones similares para mantener su mercado.

En lo que respecta a los accionistas, estudios como el de Álvarez *et al.* (2001) concluyen que los asuntos ambientales no ocupan un lugar relevante en sus prioridades. Una posible explicación a esta actitud es que, no obstan-

te tener un cierto conocimiento sobre esta problemática, sus preferencias se inclinan preponderantemente hacia la búsqueda de la maximización de beneficios económicos y del valor de las acciones. Sin embargo, cabe señalar que se dan posturas contrarias cuando los accionistas son inversionistas a largo plazo (Díez *et al.*, 2008).

Aunque, por lo general, los empleados no muestran un especial interés por la adopción de actuaciones ambientales, sin embargo, tales medidas son comúnmente bien recibidas, particularmente cuando llevan a una mejora en las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo (Armas, 2006).

Grupos sociales

Los grupos sociales se conforman fundamentalmente por dos tipos de participantes, ambos con una relevante presencia en los asuntos relacionados con la protección del medio ambiente: los grupos ciudadanos y los medios de comunicación. De los grupos de ciudadanos destacan como más importantes las ONG's de ecologistas y las asociaciones comunitarias que tanto en la fase de ubicación y construcción de nuevos alojamientos hoteleros como durante su operación intervienen y movilizan a grupos de presión cuando se trata de obras o situaciones que implican la destrucción de recursos naturales, alta contaminación del medio ambiente y la ruptura del equilibrio ecológico. Incluso, en casos extremos, llegan a emprender acciones legales para tratar de

impedir la construcción de tales edificaciones o penalizar a las empresas causantes del problema.

Los medios masivos de comunicación destacan por su enorme potencial para dar a conocer y difundir conductas medioambientales positivas o poco responsables con las consecuentes repercusiones favorables o desfavorables en la reputación de una compañía (Rivera y Molero, 2005).

PERSPECTIVA COGNITIVA

No obstante que en el enfoque de los *stakeholders* se pretende identificar una serie de factores que inciden en los comportamientos medioambientales de las empresas más allá de los objetivos de rentabilidad, sin embargo, esta perspectiva no proporciona elementos de juicio para comprender por qué los hoteles que operan en un mismo contexto asumen posturas diferentes frente al imperativo ambiental.

Al respecto, la perspectiva cognitiva enfatiza en el hecho de que los directivos de los hoteles tienen percepciones diferentes con relación a los problemas medioambientales, a la responsabilidad de la empresa en este campo y a las oportunidades y amenazas que representa el asumir conductas orientadas a disminuir los impactos medioambientales negativos que en su operación genera la empresa. El concepto de percepción lo referimos a un proceso cognoscitivo a través del cual las personas captan

información relativa a la vinculación entre industria hotelera y medio ambiente y a la existencia de instrumentos ambientales voluntarios disponibles; a su interpretación y a la construcción de una representación mental propia sobre el problema; a la evaluación con base en una escala de valores personales, imbricada con la del contexto empresarial, para arribar a un juicio que puede ser favorable o desfavorable y, por último, a la decisión de adoptar o no adoptar una conducta o línea de actuación concreta con respecto al problema, en este caso sobre la instrumentación de acciones medioambientales.

Entre los factores que inciden en la estructuración de estos juicios o interpretaciones de los directivos respecto a los asuntos ambientales se encuentran sus asociaciones emocionales positivas o negativas, la sensibilización individual en cuanto a su preocupación por el entorno natural; consideraciones relativas a pérdidas y ganancias, a visualizar tales asuntos como una oportunidad para conseguir ventajas competitivas o interpretar la incertidumbre asociada a las inversiones medioambientales como una amenaza.

Además, las apreciaciones sobre tales asuntos como controlables o no controlables; su congruencia con la cultura corporativa, con los valores de la organización, así como la disponibilidad de margen de holgura para su gestión en términos de tiempo y recursos que los directivos puedan aplicar discrecionalmente a las actuaciones medioambientales (Murillo, 2007).

Por último, es importante destacar que las mejoras en el desempeño ambiental derivadas de las acciones voluntarias mencionadas en las perspectivas tratadas, pueden repercutir tanto en la disminución de los costos de operación de los establecimientos de alojamiento como en la elevación de sus ingresos. Esto último por la posibilidad de aumentar su cuota de mercado con clientes que tienen una marcada preferencia por aquellos servicios que son más respetuosos con el medio ambiente.

BARRERAS A LA GESTIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE

En el desarrollo de las perspectivas anteriores se han mencionado diversos factores que favorecen la adopción de acciones medioambientales voluntarias, sin embargo, como contraparte existen también una serie de barreras a su desenvolvimiento como las que se describen a continuación:

- La prioridad de otros asuntos debido a la crisis y al incremento de la intensidad competitiva.
- El alto costo de inversión de iniciativas ambientales relevantes y el hecho de que la repercusión en los resultados de la empresa por lo general no son de corto plazo.
- Falta de capacidad técnica y ausencia de planes de formación de personal para implementar debidamente las medidas de gestión ambiental.

- Aplicación incipiente de instrumentos económicos en la gestión ambiental (estímulos fiscales, apoyos económicos no reintegrables, sistemas de amortización acelerada, financiamiento de bajo costo, etc.).
- Nivel de complejidad para la implantación de sistemas integrales de gestión ambiental.
- Escasa calidad o eficacia de los servicios de asesoría/consultoría medioambiental.
- Desconocimiento de segmentos empresariales del sector con respecto a las dimensiones de la problemática ambiental y de las buenas prácticas existentes. Asimismo, los limitados esfuerzos de las autoridades competentes por divulgar más ampliamente tales asuntos.
- Sensación percibida por empresarios de impunidad ante el incumplimiento de la normatividad ambiental.

EL PROCESO DE GESTIÓN Y LAS ÁREAS DE MEJORA AMBIENTAL

El proceso de gestión ambiental en la industria hotelera comprende, en términos generales, las siguientes fases:

- 1) **Realización de diagnóstico medioambiental.** Incluye el identificar y valorar impactos ambientales significativos generados por las actividades y servicios del establecimiento.
- 2) **Formulación de políticas y objetivos.** La enunciación de una política y de los objetivos en la materia es una

forma de explicitar el compromiso de la empresa en relación no sólo con el cumplimiento de la normatividad, sino con la adopción de mejores estándares de gestión ambiental, viables desde el punto de vista técnico y económico.

- 3) **Preparación y ejecución del plan de acción.** Se conforma por la determinación de las medidas específicas de manejo ambiental a incorporar, de los recursos de diversa índole requeridos, la programación de las actividades a llevar a cabo, la asignación de los recursos y el desarrollo de las acciones para su implementación.
- 4) **Seguimiento y evaluación.** Comprende el preparar un sistema de indicadores ambientales para evaluar los resultados, el seguimiento de la evolución de las medidas adoptadas, la identificación de nuevas áreas de mejora y la corrección de desviaciones.

Con el fin de precisar a qué se refieren las acciones de mejora ambiental citadas a lo largo del trabajo, a continuación, y a manera de ejemplo, se describen una serie de actuaciones relativas a diferentes áreas de gestión implementadas en la industria hotelera:

Gestión de la energía

- Utilizar sensores y temporizadores que apaguen automáticamente las luces innecesarias en zonas de uso intermitente.

- Reducir el número de puntos de luz encendida y de ascensores o de escaleras mecánicas en operación en horas de escasa utilización.
- Emplear por la noche y en temporadas de bajas temperaturas mantas térmicas para evitar pérdidas de calor.
- Disminuir en jardines el número de luminarias encendidas en horarios predeterminados.
- Instalar en el aire acondicionado dispositivos de regulación individual de temperatura y de detección automática para su apagado cuando se abran ventanas de la habitación.
- Colocar sistemas de iluminación de bajo consumo y mediante tecnología LED.
- Utilizar dispositivos de ahorro que solamente suministran energía a la habitación cuando la tarjeta para su acceso esté insertada en el desconector de energía. O bien, fijación de carteles en las habitaciones que recuerden y agradezcan al cliente apagar las luces cuando salgan.
- Realizar mejoras en equipos con varios años de uso e ineficientes para lograr ahorros de energía, o bien, sustituirlos por unidades tecnológicamente más avanzadas, de alta eficiencia.
- Instalar sistemas basados en energías renovables para la generación de electricidad y calentamiento de agua.
- Verificar periódicamente los equipos y realizar el mantenimiento necesario para asegurarse de que su operación sea óptima.

- Utilizar blancos cuyo mantenimiento requiera menos consumo de energía como las sábanas y toallas de color o los productos de algodón ecológico que pueden lavarse a baja temperatura.
- Controlar la temperatura del agua en habitaciones y lavandería.

Gestión del agua

- Incorporar sistemas de riego programado que permitan ajustar las necesidades de riego según los tipos de suelos y especies de plantas de jardines y del césped.
- Realizar revisiones sistemáticas de las instalaciones de suministro de agua para detectar oportunamente fugas.
- Elegir para el acondicionamiento de áreas verdes especies de plantas autóctonas por requerir menos agua y menor mantenimiento.
- Situar en las habitaciones carteles sugiriendo y agradeciendo a los clientes el uso moderado del agua.
- Colocar en las habitaciones y servicios de zonas comunes reductores de consumo de agua en lavabos y regaderas.
- Instalar inodoros de bajo consumo de agua que trabajen con volúmenes de menos de 6 litros, con dispositivos o válvulas que regulan la salida de agua o con sistemas de retención de descargas. Asimismo, equipar baños de caballeros con mingitorios ecológicos o secos que no consumen agua ni requieren tubería de suministro.

- Ofrecer a los clientes la opción de que decidan cuándo cambiar las toallas. Una medida de este tipo se reflejará tanto en ahorros de agua como en energía eléctrica y en detergentes.

Gestión de aguas residuales

- Instalar una planta de tratamiento de aguas residuales para su reutilización en riego de zonas verdes y otros usos.
- Minimizar el empleo de cloro, lejía, detergentes y otras sustancias químicas, especialmente las catalogadas como peligrosas.
- Incluir métodos naturales y el uso de fertilizantes y de plaguicidas orgánicos en las áreas verdes a fin de evitar la contaminación de los suelos y mantos freáticos que provocan los productos químicos.

Gestión de residuos

- Incorporar compactadoras de cartón para facilitar el almacenamiento y transporte de cartón destinado al reciclado.
- Separar en cocina desechos orgánicos y en áreas verdes hojas y restos de plantas para convertirlos en abono.
- Emplear trampas de grasas en cocinas para evitar que ingresen al alcantarillado.
- Ubicar en diferentes puntos del establecimiento reci-

pientes con la identificación correspondiente para que los huéspedes depositen separadamente los residuos orgánicos, inorgánicos y las pilas. Estas últimas no mezcladas con los anteriores debido a que son altamente contaminantes para el medio natural por contener metales pesados. Asimismo, adquirir contenedores especiales para concentrar los residuos orgánicos e inorgánicos depositados en los recipientes mencionados anteriormente para su posterior envío a plantas externas de reciclado.

- Instalar sistemas de refrigeración en cuartos de basura para disminuir en lo posible las molestias derivadas de malos olores.
- Mediante una buena gestión de *stocks*, reducir el tiempo de almacenamiento de materiales de diversa índole, bebidas y alimentos para evitar la generación de residuos por caducidad y obsolescencia de los mismos.

Gestión de aprovisionamiento

- Tratar, en la medida de lo posible, de adquirir los productos que vienen en tarros, botes u otras presentaciones similares que no son de vidrio por los que vienen en envases de vidrio por ser una de los materiales más respetuosos con el medio ambiente y 100% reciclables.
- En los casos que sea factible, comprar productos en envases a granel con el fin de reducir al mínimo residuos

de envases y embalajes. Por ejemplo, en el caso de la mantequilla, azúcar, miel, mermelada, etc., que están envasadas en porciones individuales sustituirlas por productos a granel. En este caso el manejo de productos a granel conlleva también un importante ahorro en bolsas de plástico necesarias para concentrar la gran cantidad de envases vacíos que se generan y depositarlos en la basura.

- Utilizar papel reciclado o ecológico, por ejemplo en las formas que emplean los clientes para evaluar la calidad del servicio, en los sobres de correspondencia interna, cartas, facturas, carteles, servilletas de papel, posavasos y cubrebandejas. Asimismo, papel higiénico que además de reciclado no esté tratado con colorantes.
- Adquirir detergentes y productos de limpieza biodegradables compatibles con las tecnologías de tratamiento de aguas residuales.

Gestión de ruidos

- Insonorizar o aislar acústicamente aquellas zonas del hotel donde exista un elevado nivel de ruidos como pueden ser los cuartos de máquinas o salones de fiestas.
- Incorporar equipo que minimice la emisión de ruidos con niveles acústicos elevados.

Sensibilización ambiental

- Informar a las partes interesadas (clientes, agencias de viajes, trabajadores, comunidad local, accionistas, organismos gubernamentales, etc.), de manera amplia y a través de distintos medios, sobre los compromisos asumidos por el hotel, de los avances logrados y de las metas propuestas en materia de gestión ambiental.
- Promover entre los huéspedes actividades de educación ambiental y evitar deportes que impliquen un gran impacto sobre la naturaleza.
- Capacitar de manera sistemática al personal del establecimiento para sensibilizarlo y prepararlo debidamente para el manejo de las buenas prácticas ambientales. Asimismo, invitarlo a participar en este esfuerzo con iniciativas innovadoras a las que la dirección del hotel deberá responder con estímulos de diversa índole.

Contribución al desarrollo de la comunidad

- Respalda los esfuerzos locales y de comunidades aledañas en materia de conservación de la naturaleza y educación ambiental.
- Favorecer la contratación de personal de la zona y la adquisición de bienes y servicios locales.
- Participar en el desarrollo de programas locales de formación de personal para la industria de la hospitalidad.

- Colaborar, conjuntamente con socios locales, en el desarrollo de obras orientadas a mejorar el bienestar de la población.

REFLEXIONES FINALES

Consideramos que en la medida en que se tenga un conocimiento más amplio y profundo sobre los factores y motivaciones que inciden de manera significativa en los niveles de actuación ambiental de los distintos segmentos hoteleros, las autoridades competentes tendrán a su disposición elementos adicionales para formular nuevos instrumentos de política que incentiven con mayor vigor la implementación de iniciativas ambientales voluntarias y fortalezcan la normatividad de carácter obligatorio.

FUENTES DE CONSULTA

- Álvarez, M.J., de Burgos, J., Céspedes J.J. (2001). "Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, No. 8, pp. 5-32.
- Armas, Y. del M. (2006), "Impacto de las mejoras medioambientales en los resultados de la empresa hotelera". Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna, España.
- Confederación Nacional Turística (2009). Comunicado de Prensa No. 23. En: www.confederación.org.mx (Consultado 18/07/2010).
- Díez, F., Medrano, M.L., Díez, E.P. (2008). "Los grupos de interés y la presión medioambiental". *Cuadernos de Gestión*, Vol 8, No. 2, pp. 81-96.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston MA: Pitman/Bellinger.
- Leal, J. (2005). *Ecoeficiencia: marco de análisis, indicadores y experiencias*. Santiago de Chile: Cepal.
- Murillo, J.L. (2007). "Análisis multiteórico de la estrategia medioambiental de la empresa". *Gestión Pública y Privada*, No. 12, pp. 171-186.
- Murillo, J.L., Garcés, C., Rivera, P. (2008). "Estrategia medioambiental y expectativas de ventajas competitivas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 18, pp. 9-31.

Poder Ejecutivo Federal (2010). Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en Materia de Autorregulación y Auditorías Ambientales, DOF del 29 de abril de 2010.

Porter, M.E., Van der Linde, C. (1999). “Verdes y competitivos” en Porter, M.E. *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Deusto, pp. 351-375.

Rivera, J., Molero, J. (2005). “La estrategia de marketing ecológico desde una perspectiva de los stakeholders”. En: www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/RIVERA_%20MOLERO.pdf (Consultado 5/07/2010).

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.