

Màster Universitari en Turisme Sostenible i TIC

Marques Sostenibles Compromeses amb un Progrés Constant: Anàlisi de Marca "Six Senses Hotels and Spa"

Mireia Ajates i Temprana

majates@uoc.edu

11 de Juliol, 2022 - Curs 2021/22, Semestre 2

Tutor / a: Bel Llodrà Riera

Treball Final de Màster

Curs 2021/22, Semestre 2

ÍNDEX

ABSTRACT.....	6
1.INTRODUCCIÓ	8
1.1 Justificació	9
1.2 Objectius i hipòtesis.....	10
2.MARC TEÒRIC	13
2.1 El Turisme (evolució i pràctiques)	13
2.2 Històric de tractats i documents legals sobre sostenibilitat	15
2.2.1 Conferència d'Stockholm (1972).....	16
2.2.2 Informe Brundtland (1987).....	16
2.2.3 Cimera de la Terra, Rio de Janeiro (1992).....	16
2.2.4 Carta del Turisme Sostenible, Lanzarote (1995)	17
2.2.5 Agenda 21 per a la indústria del Turisme (1996).....	17
2.2.6 Cimera de la Terra Rio +5, Rio de Janeiro (1997)	17
2.2.7 Protocol de Kyoto, Kyoto (1997).....	18
2.2.8 Cimera de la Terra Rio +10, Johannesburg (2002)	18
2.2.9 Conferència en Canvi Climàtic i Turisme Djerba (2003).....	18
2.2.10 Cimera de la Terra Rio +20, Rio de Janeiro (2012)	19
2.2.11 COP 21, Paris (2015)	19
2.2.12 El Futur de les conferències i cimeres sobre sostenibilitat	20
2.3 Sostenibilitat Turística	22
2.3.1 Sostenibilitat Social (People).....	24
2.3.2 Sostenibilitat Mediambiental (Planet)	24
2.3.3 Sostenibilitat Econòmica (Profit).....	25
2.4 Greenwashing.....	25
2.4.1 Els “pecats” de les empreses Greenwashing.....	26
2.4.2 Resultats positius de la sostenibilitat en empreses.....	28
2.4.3 Reptes derivats del marc regulador de la UE.....	30
2.4.4 Exemples de Greenwashing.....	31
2.5 Líder sostenible	33
2.5.1. Casos líders sostenibles.....	34
2.6 Noves tecnologies aplicades al turisme sostenible.....	35

2.6.1. Simulació per ordinador.....	36
2.6.2. Sistemes de gestió de destinacions	36
2.6.3. Sistemes d'informació geogràfica.....	37
2.6.4. Sistemes de posicionament global.....	37
2.6.5. Software especialitzat.....	37
2.6.6. Tecnologia aplicacions mòbils.....	38
2.6.7. Sistemes de transport intel·ligents	38
2.6.8. Comunitats Virtuals.....	38
2.7 Grup Six Senses Hotels Resorts and Spas	39
3.METODOLOGIA.....	42
3.1 Definició teòrica dels conceptes a tractar	42
3.2 Estudi de Cas	44
3.2.1 Documents analitzats de la cadena Six Senses	44
3.2.2 Entrevistes realitzades.....	45
3.2.3 Resum dels punts teòrics utilitzats per a la comparativa de dades (Recerca Qualitativa).....	46
3.3 Resum de la informació corporativa de Six Senses utilitzada per a la comparativa de dades (Recerca Qualitativa).....	49
3.4 Entrevistes (Recerca Qualitativa).....	49
3.4.1 Head of Development de Six Senses.....	49
3.4.2 Director of Technical Services & Design de Six Senses.....	49
3.4.3 Hotel Development Director	49
3.4.4 Schneider Electric Chair of Sustainability and Business Strategy Professor a IESE Business School	49
3.4.5 Chief Development Officer at Six Senses Grup Six Senses.....	50
4.RESULTATS	51
4.1 Quadres Resum Informes Six Senses	51
4.1.1 Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report (Six Senses, 2018)	51
4.1.2 Six Senses Brand Guidelines (Six Senses, 2017)	54
4.1.3 Sustainability Report Six Senses 2019 (Six Senses, 2019b).....	56
4.1.4 Anual Report Maldives by Six Senses (Six Senses, 2019a).....	58
4.1.5 Progress Report 2021 (Global Tourism Plastics Initiative, 2021)	59
4.1.6 Corporate Fact Sheet Head Office (Six Senses, 2021)	60
4.1.7 Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results (Six Senses, 2022).....	62

4.2 Resum Entrevistes	63
4.3 Resum Visites Resorts Six Senses	64
4.4 Comparativa de la teoria sobre sostenibilitat i la pràctica en sostenibilitats de Six Senses	65
5. CONCLUSIONS	81
5.1 Conclusions generals i específiques	82
5.2 Recomanacions o aplicació pràctica professional	85
5.3 Limitacions	88
5.4 Futures línies d'investigació	89
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	90

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Timeline tractats, summits i documents legals sobre sostenibilitat.....	15
Gràfic 2: ODS Agenda 2030.....	21
Gràfic 3: Informe de Reclamacions Ambientals.....	30
Gràfic 4: Llistat dels 17 ODS de l'Agenda 2030.....	46
Gràfic 5: Llistat Teoria del TFM.....	48
Gràfic 6: Resum Six Senses Hotels Resorts / Spas Sustainability Report.....	51
Gràfic 7: Sustainability Performance Indicator Data.....	53
Gràfic 8: LEED Certificate.....	54
Gràfic 9: Resum Six Senses Brand Guidelines.....	55
Gràfic 10: Utilitzar el correcte vocabulari per evitar pràctiques de Greenwashing.....	56
Gràfic 11: Sustainability Report Six Senses 2019.....	56
Gràfic 12: Resum Anual Report Maldives by Six Senses.....	58
Gràfic 13: Resum Progress Report 2021.....	60
Gràfic 14: Resum Corporate Fact Sheet Head Office.....	61
Gràfic 15: Resum Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results.....	62

ABSTRACT

Aquest treball té com a objectiu estudiar l'empresa turística "Six Senses Resorts and Spa" i identificar i analitzar les accions que du a terme per tal de determinar si es tracta d'una empresa sostenible. El progressiu augment de la demanda de productes sostenibles per part de les comunitats i dels mercats turístics ha modificat la presentació d'aquests productes, els quals busquen promocionar la seva vessant més sostenible; això ha condicionat l'aparició de males practiques sostenibles com és el Greenwashing. El present estudi busca confirmar que empreses de llarga trajectòria sostenible com és el cas de "Six Senses Resorts and Spa" són empreses sostenibles que no utilitzen tècniques de Greenwashing per a vendre el seu producte. Com a eina d'estudi s'utilitzaran els seus informes de resultats i es realitzaran entrevistes a diversos directius i especialistes. Com a resultat d'aquest estudi, es proposen una sèrie d'indicadors que permetran determinar si la sostenibilitat en una empresa es compleix. Aquests indicadors són els 17 Objectius del Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 i els punts claus del marc teòric del turisme sostenible. Després de validar la comparativa entre aquests indicadors, els informes de resultats, visites als resorts i les entrevistes realitzades, s'arriba a la conclusió de que una empresa amb una llarga trajectòria de sostenibilitat com és "Six Senses Resorts and Spa" amb una bona governança, amb objectius de sostenibilitat des de la seva creació i amb una cúpula directiva de Greenleaders, no només és sostenible, sinó també un pacesetter en el seu sector: el desenvolupament tecnològic emprat en la sostenibilitat és la pròxima aposta per a obtenir resultats d'impacte 0 emissions de carboni i aquesta empresa ja prepara la seva propera apertura amb aquest objectiu en ment.

The purpose of this study is to analyze the company "Six Senses Resorts and Spa" in order to identify the actions carried out to determine whether or not it is a sustainable company, the gradual increase in demand for sustainable products by communities and markets, has changed the way companies present their products, which in turn seek to promote their more sustainable side; this has conditioned the emergence of bad sustainability practices such as Greenwashing. The present study intends to confirm that companies with a long history of sustainability, such as "Six Senses Resorts and Spa", are sustainable companies that do not use Greenwashing techniques to sell their products. Performance reports will be used as a study tool and interviews will be conducted with various executives and specialists. As a result of this study, a number of indicators are used to determine whether sustainability in a company is met. These indicators are the 17 Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda and key points of the theoretical framework of sustainable tourism. After cross-examining the indicators, the company's reports, visits and the interviews conducted, it is concluded that a company such as "Six Senses Resorts and Spa" with a long history of sustainability with good governance, with sustainability objectives since its creation and with a Greenleaders's Executive Board, not only is sustainable, but also a pacesetter in its sector. Technological innovations applied to sustainability are the next objective to achieve in order to meet the 0 carbon emissions' goal, and this company is already preparing its next opening with this objective in mind.

1. INTRODUCCIÓ

Com podem diferenciar un empresa sostenible d'una empresa que es mostra com a empresa sostenible?

La sostenibilitat és un terme d'actualitat que busca la millora en el desenvolupament d'un negoci, en aquest cas, del turisme i de les empreses turístiques. La consciència global sobre qüestions ambientals i socials ha augmentat durant els darrers anys, impulsant canvis en empreses que pretenen vendre una imatge més sostenible de cara als seus usuaris i al públic en general. Però d'aquest afany d'autopromoció sostenible, algunes empreses han decidit apostar per canvis ràpids i amb un gran impacte visual, però són una tendència amb futur i desenvolupament sostenible?

Una bona governança tindrà repercussions a llarg termini i mostrarà si aquest canvis encaminats cap a la sostenibilitat seran permanents, adaptables i exitosos. Aquest treball pretén senyalitzar quins són els processos i necessitats sostenibles en les que cal encaminar un projecte de bona governança, analitzant diferents factors, teòrics i pràctics amb l'estudi d'un cas d'empresa turística auto denominada sostenible com és Six Senses Resorts and Spa, un empresa turística de llarga trajectòria professional basada en la sostenibilitat, on cada un dels seus projectes implica els 3 pilars en els quals basem la sostenibilitat: la sostenibilitat social, econòmica i ambiental.

El concepte de Greenwashing per crear un marc teòric al voltant de la necessitat de les empreses de promoure un perfil més sostenible també serà analitzat, indicant possibles errors, millores i una guia per evitar aquesta pràctica.

Per últim, en aquest estudi, també analitzarem eines tecnològiques utilitzades o que serien de gran interès d'ús per tal d'obtenir millores sostenibles en una empresa o destinació turística.

1.1 Justificació

El turisme sempre ha representat una imatge de llibertat i d'aprenentatge per mi. Vaig fer la carrera de turisme amb l'esperança de viatjar i aprendre d'altres cultures i espais, de fer de la meua vida una experiència única enriquint-la d'aspectes diferenciadors a través d'aquesta pràctica. Però la realitat és que es tracta d'un sector econòmic en ple creixement que s'ha desenvolupat sense controls degut a la velocitat d'expansió que ha adquirit durant aquests darrers anys. Les facilitats de mobilitat que estem experimentant degut a l'evolució del sector aeri amb més vols a preus més assequibles, facilita aquesta pràctica i l'ha modificat a comoditat, quan en els seus inicis es devia més a una necessitat i més tard a un privilegi reservat a un petit nombre d'usuaris. La popularització del turisme enriqueix els usuaris i amb bones pràctiques (i que hauria de ser primordial a l'hora de desenvolupar una regió al turisme) els agents locals. La sobre explotació i sobre pràctica del turisme ha portat a perdre l'essència del viatge: el wanderlust (el desig irresistible de viatjar: és una paraula que prové de l'alemany: de wander: passejar i lust: desig), o bé les xarxes socials entre d'altres, poden arribar a denigrar aquesta experiència a un simple escenari on fer-se fotos.

El turisme és una eina meravellosa que pot donar a conèixer altres realitats del món en el que vivim i pot convertir-se en el motor econòmic de regions en vies de desenvolupament, però per a que aquestes raons es converteixin en realitats, la sostenibilitat del projecte conjuntament amb una bona governança implicant als agents locals és indispensable.

En el mercat del turisme com en tant d'altres, podem trobar marques que fan de la sostenibilitat la seva senyera. Algunes d'elles poden aprofitar el terme sostenibilitat i les seves idees com una tendència actual i utilitzar-la en campanyes i en les seves comunicacions, però això vol dir que són empreses sostenibles? Les accions simbòliques que pretenen confondre al consumidor, són pràctiques que es consideren sostenibles? D'altra banda tenim empreses que porten anys treballant en accions abocades a la sostenibilitat, no només a l'ambiental, però també a la social i l'econòmica en un progrés consistent i real.

El turisme s'etiqueta com un sector tòxic i d'esbarjo, un més a més de la realitat diària innecessària per a realitzar les nostres necessitats bàsiques. Però, és així? Les altes emissions de CO2 degudes al transport, el turisme de masses, l'explotació de recursos naturals, l'augment de preu de diferents destinacions que fan impossible pels locals de seguir vivint o accedir a una vivenda... són punts negatius per a aquest sector que són coneguts per tots els actors implicats en el mateix.

En aquest marc, apareixen empreses implicades amb la sostenibilitat que intenten apostar per un turisme de qualitat, per una experiència que enriqueix els que la viuen i els que en viuen d'ella, que impliquen agents locals, que inverteixen en la destinació i que busquen un mínim impacte sobre el seu ecosistema o que inclús aporten millores. En aquest cas, a part de parlar d'altres empreses, em vull centrar en l'empresa Six Senses Resorts and Spa. Des dels seus inicis al 1995, Six Senses ha buscat una expansió dels seus hotels, en contracte de management, progressiu i acurat, amb projectes únics i individuals com les seves destinacions, només col·laborant amb propietaris que comparteixen la seva visió sobre la sostenibilitat i en espais degudament estudiats i catalogats que corresponen a les seves expectatives.

Els seus usuaris són els seus més fervents seguidors. Saben que paguen un preu elevat no per està rodejats de luxe, sinó per viure una experiència única i fer la seva aportació a la destinació que visiten. Viure l'experiència Six Senses és el que promou als seus usuaris a allotjar-se en els seus hotels, cadascun és diferent, cadascun ofereix activitats diferents, menjar diferent, tot pensat per promoure la destinació, els seus serveis i identitat en espais únics cuidats per convertir-los en el màxim de sostenible possibles. Però, pot ser realment 100% sostenible sense res a millorar?

1.2 Objectius i hipòtesis

En aquest treball es pretén analitzar des del punt de vista holístic, a través dels 3 pilars de la sostenibilitat: econòmic, social i mediambiental si les pràctiques del grup hotelier Six Senses estan a l'alçada dels seus arguments de venda i quines millores s'hi poden introduir.

Objectius Generals:

Objectiu 1: Estudiar si la sostenibilitat econòmica es compleix.

Objectiu 2: Estudiar si la sostenibilitat social es compleix.

Objectiu 3: Estudiar si la sostenibilitat mediambiental es compleix.

Objectiu 4: Estudiar si s'utilitzen noves tecnologies involucrades amb el turisme sostenible i si aporten solucions i avantatges competitives.

Objectiu 5: Trobar possibles millores en la gestió sostenible dels seus hotels.

Per tal d'obtenir un bon treball sobre objectius generals, es basaran estudis i comparatives amb una part més teòrica del treball. Històric de tractats, lleis i projectes de sostenibilitat amb un objectiu cap a la gestió d'empreses tan públiques com privades, definicions sobre sostenibilitat i els seus pilars etc. serviran per crear un marc sobre el que basar aquest estudi, definint quines fites o accions estan englobades en cadascuna de les definicions.

També es treballaran les noves tecnologies aplicades al turisme sostenible per poder comparar-les en el cas que s'estudiarà concretament, buscant altres exemples on s'utilitzen i d'aquesta manera, des d'un punt de vista teòric, definir si aporten millores sostenibles dins del sector del turisme.

Objectius Específics:

Objectiu 1: Estudiar el concepte de Greenwashing aplicat al cas d'estudi de "Six Senses" i a altres exemples.

Objectiu 2: Analitzar la sostenibilitat econòmica del grup "Six Senses" a través de cerca d'informació i entrevistes.

Objectiu 3: Analitzar la sostenibilitat social del grup "Six Senses, analitzant la seva plantilla- la població local, treballa en els seus resorts? La implantació d'un del seus resorts implica una millora de la vida local? Qui són els seus treballadors? Els directius son autòctons? Quin es el rati homes/dones del comitè de direcció?

Objectiu 4: Analitzar la sostenibilitat mediambiental del grup Six Senses. A partir de la teoria s'estudiarà com gestionen la construcció o obres en un resort, els materials que utilitzen, els proveïdors amb els que treballen, la gestió de residus, la gestió de l'aigua, la restauració, la gestió i utilització de plàstics, etc.

Objectiu 5: Anàlisi del concepte líder sostenible i les seves motivacions. La motivació d'un líder abocat a la sostenibilitat té realment pes a l'hora de construir una empresa sostenible?

A partir d'una base sòlida dins d'un marc teòric sobre els objectius generals, es desengranaran els objectius específics fent comparació i treball d'investigació a través de diferents eines d'anàlisi: cerca d'informació teòrica, cerca de notícies, cerca de dades i entrevistes, seran les eines principals en aquest treball així com la visita d'alguns resorts de "Six Senses".

Per últim, un punt important a tenir en compte, què fa que una marca sigui sostenible vs una marca on només es fan accions simbòliques dirigides a millorar la seva imatge respecte la sostenibilitat? La diferencia ve donada per les motivacions del seu líder?

Per tant, farem aquest estudi per determinar si les següents hipòtesis es complirien:

H1 Six Senses compleix la sostenibilitat econòmica

H2 Six Senses compleix la sostenibilitat social

H3 Six Senses compleix la sostenibilitat mediambiental

H4 Six Senses inverteix en el desenvolupament de noves tecnologies que aposten per la sostenibilitat dins del sector turístic

H5 Six Senses rebutja les pràctiques de Greenwashing

H6 Six Senses és una empresa sostenible ja que està dirigida per líders compromesos amb la sostenibilitat

2. MARC TEÒRIC

Per tal de poder analitzar aquest cas, s'utilitzaran marcs teòrics més genèric i d'altres més específics:

Marcs teòrics genèrics:

- 1.- El Turisme (evolució i pràctiques).
- 2.- Històric de tractats i documents legals sobre sostenibilitat.
- 3.- Sostenibilitat econòmica, social i mediambiental.

Marcs teòrics específics:

- 1.- Concepte de Greenwashing.
- 2.- Perfil de CEOs i managers implicats en la sostenibilitat.
- 3.- Noves tecnologies aplicables al turisme sostenible.

2.1 El Turisme (evolució i pràctiques)

La història dels viatges com a activitat d'oci, es remunta a les civilitzacions clàssiques de Grècia i Roma. A través de la presència de proves escrites i arqueològiques es poden trobar documents com el de l'historiador Heròdot, 465 aC, conegut pels seus viatges que ell mateix descriu a *The Histories* (Godley, 1920). Més tard, en l'Europa renaixentista, els viatges són dominats per motius de guerra i pelegrinatge, encara que també es poden trobar proves de viatges amb finalitats de descoberta, en un món on s'entrellacen inquietuds religioses, polítiques i comercials. El descobriment d'Amèrica i els viatges per l'Àfrica dels exploradors com Colom, Cabot i Da Gama van obrir una nova xarxa de viatges on, des de principis del segle XV fins al segle XIX, els exploradors van ser seguits en nombre cada cop més gran per soldats, colons i administradors (Gómez, 1994). El període a partir del segle XV esdevé cada cop més dominat per una nova classe d'oci per a qui el viatge estava motivat per la consulta, visites turístiques, hedonisme, curiositat senzilla i sentit de la recerca d'un mateix.

Des d'un punt de vista evolutiu del turisme, a partir d'aquest moment apareixen 3 noves etapes identificades per autors com (Urry, 2002) o (Gómez, 1994):

- a) Etapa del Prefordisme (1670-primera meitat S.XX): Engloba l'etapa de l'anomenat "Gran Tour", viatges per motius educatius i d'oci entre la classe alta.

- b) Etapa Fordista (segona meitat S.XX-dècada dels 90): En el període anterior a la Primera Guerra Mundial hi va haver, en conjunt, una continuació de les tendències que havien començat trenta anys abans. Els viatges organitzats com els de Thomas Cook es van continuar estenent cada cop més i en major nombre, utilitzant principalment vapors i trens. El turisme de benestar també va continuar creixent, així com els clubs i les sortides de diversos tipus relacionades amb l'oci i les vacances. La indústria del turisme d'oci estava dominada en aquest moment pel moviment massiu de persones utilitzant els mateixos recursos, però això va començar a canviar després de la Segona Guerra Mundial, on els viatges d'oci van començar a prendre un caire més individualitzat: l'aparició de l'automòbil i la seva popularització així com l'aparició del transport aeri, va augmentar les possibilitats de desplaçament autònom, així com la reducció de la jornada laboral i l'aparició de les "vacances" l'any 1931 a Espanya (Hernandez, 2021).

- c) Etapa Postfordista (Dècada dels 90 fins l'actualitat): La saturació del turisme de masses impulsa aquest canvi caracteritzat per la constant innovació i la gran competència que permet incrementar el pes de la demanda. La satisfacció del viatger no està directament vinculada a l'ús de béns i serveis, sinó a l'anticipació i la imaginació del seu ús (experiència, wanderlust). Suposa una reacció dels consumidors contra l'oferta homogènia. Es desenvolupen noves pràctiques, noves maneres de fer i organitzar, nous escenaris, noves necessitats de la demanda, noves perspectives i nous espais. Ens trobem amb consumidors més subtils i sofisticats. Es comença a utilitzar el màrqueting com a eina que busca camuflar el caire industrialitzat i massificat dels productes (el Greenwashing apareixeria en aquesta etapa), s'intenta buscar un turisme més autèntic, heterogeni, més fragmentat i menys estandarditzat.

Finalment apareix l'etapa postmoderna (S.XXI), caracteritzada per la globalització del turisme i la gran segmentació de la demanda com a resultat dels avanços tecnològics.

"El turisme és també important no només perquè és un generador de riquesa, de llocs de treball, sinó perquè és una font d'experiències que manté viva la divulgació del patrimoni natural, històric i cultural dels països i les regions" (Fidel Vargas Salcedo, 2018).

2.2 Històric de tractats i documents legals sobre sostenibilitat

La primera conferència sobre sostenibilitat celebrada per les Nacions Unides, va tenir lloc a Nova York al 1949. Però no va ser fins després de la segona guerra mundial i de la reconstrucció d'Europa que es va reprendre aquesta preocupació per la unificació de criteris de sostenibilitat per part dels països integrants. Les diferents cimeres de la Terra i els diversos tractats que van signar-se, es van crear com a resposta per a que els estats membres col·laboressin junts internacionalment en temes de desenvolupament. Els problemes relacionats amb la sostenibilitat eren massa complexos per als estats membres a nivell individual, aquestes cimeres servien com a plataforma per a que altres estats membres col·laboressin.

Gràfic 1. Timeline tractats, summits i documents legals sobre sostenibilitat



Font: Elaboració Pròpia

2.2.1 Conferència d'Stockholm (1972)

La Conferència d'Estocolm, va ser una conferència internacional centrada sobre el medi ambient, celebrada a Estocolm, Suècia, del 5 al 16 de juny de 1972. Va esdevenir la primera d'una sèrie de reunions celebrades cada deu anys, les Cimeres de la Terra. Tots els països membres de les Nacions Unides estaven convidats. Els resultats d'aquesta conferència van ser (ICCA, 1972):

- Declaració de 26 principis relacionats amb el desenvolupament sostenible.
- Realització d'un pla d'acció de 109 recomanacions relacionades amb el medi ambient.
- Redacció d'objectius específics relacionats amb la sostenibilitat.
- La creació del Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient (UNEP).

2.2.2 Informe Brundtland (1987)

La Comissió de Medi Ambient i Desenvolupament de les Nacions Unides (WCED) va publicar l'any 1987 l'Informe Brundtland, anomenat així pel seu president, Gro Harlem Brundtland, i titulat "El nostre futur comú". Aquest document es va convertir en la guia del desenvolupament sostenible tal com encara l'entendem avui dia. Aquest informe constata que els problemes ambientals més greus a escala mundial es deuen principalment a la profunda pobresa que impera al sud i als patrons de consum i producció insostenibles que es practiquen al nord. L'informe demana una estratègia que permeti combinar desenvolupament i medi ambient (Ksenia Gerasimova, 2017).

2.2.3 Cimera de la Terra, Rio de Janeiro (1992)

La Conferència de les Nacions Unides sobre Medi Ambient i Desenvolupament (UNCED), també coneguda com a "Cimera de la Terra", es va celebrar a Rio de Janeiro, Brasil, del 3 al 14 de juny de 1992. Aquesta conferència mundial, celebrada amb motiu del 20è aniversari de la primera Conferència del medi ambient a Estocolm, Suècia, l'any 1972, va reunir líders polítics, diplomàtics, científics, representants dels mitjans de comunicació i d'organitzacions no governamentals (ONG) de 179 països per a un esforç

massiu per centrar-se en l'impacte de la societat humana i les activitats econòmiques sobre el medi ambient.

Un dels principals resultats d'aquesta cimera, va ser l'Agenda 21, un programa d'acció que demanava noves estratègies per invertir en el futur per tal d'aconseguir un desenvolupament global sostenible al segle XXI. Les seves recomanacions abarcaven des de nous mètodes d'educació, fins a noves maneres de preservar els recursos naturals i de participar en una economia sostenible (Futura Sciences, 1992).

2.2.4 Carta del Turisme Sostenible, Lanzarote (1995)

Durant la conferència de Turisme Sostenible que va tenir lloc a Lanzarote, es va crear la Carta del Turisme Sostenible, un document on es redacten els 18 principis que s'alineen amb els objectius de l'Agenda 21 creada a Rio i focalitzats en el desenvolupament sostenible del Turisme (Conferència Mundial de Turismo Sostenible, 1995).

2.2.5 Agenda 21 per a la indústria del Turisme (1996)

Es tracta d'una publicació conjunta de l'OMT, el World Travel & Tourism Council i el Earth Council on adapta L'Agenda 21 per a la indústria de viatges i turisme. Aquest llibre descriu els passos pràctics aconsellats per a que governs i empreses turístiques privades aconseguixin implementar els objectius de la Cimera de la Terra de Rio i fer que el futur del sector turístic i de tot el nostre planeta sigui més sostenible amb exemples de bones pràctiques ambientals (WTO, 1996).

2.2.6 Cimera de la Terra Rio +5, Rio de Janeiro (1997)

Durant aquesta cimera es van revisar els conceptes tractats 5 anys enrere i es van tractar diferents objectius com per exemple, com dinamitzar el desenvolupament sostenible, com reconèixer errors i identificar els motius pels quals no s'instaura un

desenvolupament sostenible definitiu, com reconèixer els èxits i la identificació d'accions que els impulsin entre d'altres. Un èxit important de la cimera va ser un acord sobre la Convenció sobre el Canvi Climàtic que, al seu torn, va donar lloc al Protocol de Kyoto i a l'Acord de París. Un altre acord al que es va arribar va ser el de no dur a terme cap activitat a les terres dels pobles indígenes que provoqués degradació ambiental o que fos culturalment inadequada (United Nations, 1997).

2.2.7 Protocol de Kyoto, Kyoto (1997)

El Protocol de Kyoto posa en funcionament el marc de la Convenció de les Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic, compromentent els països industrialitzats i les economies en transició a limitar i reduir les emissions de gasos d'efecte hivernacle (GEH) d'acord amb els seus objectius individuals acordats (United Nations-Climate Change, 2015).

2.2.8 Cimera de la Terra Rio +10, Johannesburg (2002)

Durant aquesta cimera celebrada a Johannesburg, el 27 d'agost de 2002, es van definir els objectius sostenibles dels anys a venir, entre ells restablir la població marina amb objectiu 2015. En lloc de nous acords entre governs, la Cimera de la Terra es va organitzar principalment al voltant de gairebé 300 "iniciatives d'associació" conegudes com a tipus II, a diferència de les associacions de tipus I, que són el resultat més clàssic dels tractats internacionals. Aquests havien de ser els mitjans clau per assolir els Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni. Aquests es mantenen en una base de dades d'Associacions per al Desenvolupament Sostenible (European Environment Agency, 2002).

2.2.9 Conferència en Canvi Climàtic i Turisme Djerba (2003)

La Conferència de Djerba va servir per a reunir a administracions públiques, investigadors, experts i operadors interessats tant pel canvi climàtic com pel turisme, sensibilitzar respecte a la interrelació específica entre els dos àmbits i proposar algunes àrees de cooperació per a actuacions futures. En aquesta conferència es va signar un

acord demanant a tots els actors involucrats en el desenvolupament turístic (governos, empreses, gestors, població local, etc.) una participació activa dins dels seus camps de treball (UNWTO, 2003).

2.2.10 Cimera de la Terra Rio +20, Rio de Janeiro (2012)

20 anys després de la primera cimera de la Terra, es van tractar principalment els següents temes: definició del marc de negociacions de les Nacions Unides sobre el canvi climàtic (UNFCCC), les negociacions en el marc de la convenció sobre la biodiversitat biològica (UNCBD), i l'Agenda 21. El document final adoptat a Rio+20, anomenat "El futur que volem", va representar una fita important en la relació entre els governos locals i les Nacions Unides. En aquest document es reconeix, entre d'altres, el treball realitzat al llarg d'aquests anys a governos i entitats, els progressos fets a nivell local, el paper a exercir en la implementació de les polítiques a través dels diferents actors, el paper essencial de la governança local i subnacional, les ciutats sostenibles, la importància de la planificació transversal i el desenvolupament de polítiques sostenibles (United Nations, 2012).

2.2.11 COP 21, Paris (2015)

Ja hem analitzat anteriorment diverses COP, una COP és una conferència internacional sobre el clima que reuneix els Estats compromesos des de 1992 amb el conveni signat amb les Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic (CMNUCC), sent les "parts" els signants de la Convenció (195 països + la Unió Europea). L'objectiu és fer un balanç de l'aplicació del Conveni i negociar nous compromisos. El 12 de desembre de 2015, la COP21 va concloure amb un primer acord que buscava limitar l'augment de la temperatura a 2° o fins i tot arribar a l'objectiu d'1,5° respecte a l'època preindustrial. Aquest acord conté els compromisos de cada país per reduir els GEH, regles per controlar els esforços realitzats, solucions per finançar de manera sostenible l'adaptació al canvi climàtic als països en desenvolupament i una agenda de solucions que reuneix les iniciatives dels actors no governamentals entre d'altres (United Nations-Climate Change, 2015).

2.2.12 El Futur de les conferències i cimeres sobre sostenibilitat

La Cimera de la Terra que tindrà lloc a Stockholm, ciutat on es va celebrar la primera conferència sobre sostenibilitat que va inspirar La Primera Cimera de la Terra celebrada a Rio de Janeiro, tindrà lloc del 2 al 3 de Juny 2022. Estocolm+50 commemorarà la Conferència de les Nacions Unides sobre el medi ambient de 1972 i celebrarà els 50 anys d'acció mediambiental mundial. En reconèixer la importància del multilateralisme per fer front a la triple crisi planetària de la Terra: el clima, la natura i la contaminació, l'esdeveniment pretén actuar com un trampolí per accelerar la implementació de la Dècada d'Acció de les Nacions Unides per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible, inclosa l'Agenda 2030, l'Acord de París sobre el canvi climàtic, el Marc global de la biodiversitat del 2020 i fomentar l'adopció de plans de recuperació verds després de la COVID-19 (UNEP, 2022).

2.2.12.1 Agenda 2030

Al setembre de 2015, els 193 estats membres de l'ONU van adoptar un nou document per al Desenvolupament Sostenible, titulat "Agenda 2030". Es tracta d'un pla d'acció envers les persones, el planeta i la prosperitat econòmica. El seu objectiu és transformar el nostre món promovent la pau, eradicant la pobresa i garantint la seva transició cap al desenvolupament sostenible, per tal d'assolir aquests objectius, s'han establert 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) (Ministere de la Transition Ecologique, 2022).

Gràfic 2. Objectius del Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030



Font: (Associació Aprenem, 2015)

Els objectius que es tracten són (UNEP, 2022):

1. Eradicar la pobresa en totes les seves formes i per a tothom.
2. Eradicar la fam, assolir la seguretat alimentària, la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible.
3. Garantir una vida sana i promoure el benestar per a tothom a totes les edats.
4. Garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida.
5. Aconseguir la igualtat entre els gèneres i l'apoderament de totes les dones i les nenes.
6. Garantir la disponibilitat d'aigua i la seva ordenació i sanejament sostenible.
7. Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a tots.
8. Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball decent per a tothom.
9. Construir infraestructura resilient, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació.

10. Reduir la desigualtat entre països.
11. Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients i sostenibles.
12. Garantir modalitats de consum i producció sostenibles.
13. Adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes.
14. Conservar i utilitzar de manera sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible.
15. Protegir, restablir i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, fer una ordenació sostenible dels boscos, lluitar contra la desertificació, aturar i revertir la degradació de les terres i posar fre a la pèrdua de la diversitat biològica.
16. Promoure societats pacífiques i inclusives per al desenvolupament sostenible, facilitar l'accés a la justícia per a tothom i crear institucions eficaces, responsables i inclusives a tots nivells.
17. Enfortir els mitjans d'execució i revitalitzar l'aliança mundial per al desenvolupament sostenible.

2.3 Sostenibilitat Turística

El Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient i l'Organització Mundial del Turisme de les Nacions Unides defineixen el turisme sostenible com "un turisme que té plenament en compte els seus impactes econòmics, socials i ambientals actuals i futurs, atenent les necessitats dels visitants, la indústria, el medi ambient i les comunitats d'acollida" (UNEP, 2022).

El turisme sostenible, és aquell que estableix un equilibri adequat entre els aspectes ambientals, econòmics i socioculturals (els tres pilars sobre els que es basa la sostenibilitat) del desenvolupament turístic, té un paper important en la conservació de la biodiversitat. Intenta minimitzar el seu impacte sobre el medi ambient i la cultura local perquè estigui disponible per a les generacions futures, alhora que contribueix a generar ingressos, ocupació i conservació dels ecosistemes locals. D'aquesta manera, el turisme sostenible maximitza la contribució positiva del turisme a la conservació de la biodiversitat i, per tant, a la reducció de la pobresa i a l'assoliment d'objectius comuns cap al desenvolupament sostenible. El turisme sostenible proporciona incentius

econòmics crucials per a la protecció de l'hàbitat. Els ingressos de la despesa dels visitants sovint es torna a capitalitzar cap a programes de conservació de la natura o de les comunitats locals o bé per gestionar, protegir o desenvolupar àrees protegides. El turisme pot ser un vehicle clau per conscienciar i fomentar un canvi de comportament positiu per a la conservació de la biodiversitat entre els milions de persones que viatgen per tot el món cada any (Ministere de la Transition Ecologique, 2022).

El terme de sostenibilitat ha evolucionat des dels seus inicis on s'utilitzava estrictament en l'àmbit científic dels ambientalistes i ecologistes, passant a reflectir un canvi en els nostres valors socials en l'actualitat.

Una de les iniciatives recolzades per la ONU, "Els Sis Principis per a la Inversió Responsable" ofereixen un seguit de possibles accions per incorporar els aspectes d'ESG (Environmental, Social i Governance) per part de les empreses:

Principi 1: Incorporarem qüestions ESG en l'anàlisi d'inversions i els processos de presa de decisions.

Principi 2: Serem propietaris actius i incorporarem els problemes ESG a les nostres polítiques i pràctiques de propietat.

Principi 3: Buscarem la informació adequada sobre qüestions ESG per part de les entitats en què invertim.

Principi 4: Promourem l'acceptació i la implementació dels Principis en el sector de la inversió.

Principi 5: Treballarem junts per millorar la nostra eficàcia en la implementació dels Principis.

Principi 6: Cadascú informará sobre les nostres activitats i el progrés cap a la implementació dels Principis.

La sostenibilitat es basa en tres pilars essencial que són: la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental (ESG- Environmental, Social y Governance). Molts autors les anomenen les 3 Ps (People, Planet, Profit), terme utilitzat per John Elkington en el seu treball "Enter the Triple Bottom Line" (Elkington, 2004).

2.3.1 Sostenibilitat Social (People)

La P de Persones és el pilar de la sostenibilitat centrada en la societat: persones dins, però també fora de l'organització. Una organització sostenible ofereix un entorn habitable mitjançant bones relacions laborals, atenció al desenvolupament de l'empleat i repartiment de responsabilitats. Una organització sostenible no només ho és envers els seus propis empleats, sinó també vers els drets dels empleats de la cadena de subministrament i de la població local on es centren les seves accions. Dins dels turisme la sostenibilitat social pot aportar riquesa, desenvolupament empresarial, creació d'ocupació pròpia i local, incentivació d'una destinació o activitat així com contribuir a l'enfortiment de la identitat local i la revaloració cultural, afavorint l'entesa entre cultures i el recolzament a les dones (WTO, 1996).

2.3.2 Sostenibilitat Mediambiental (Planet)

La P de planeta és el pilar de la sostenibilitat centrada en l'impacte mediambiental: una bona gestió mediambiental de les instal·lacions turístiques i especialment dels hotels, pot augmentar els beneficis d'espais naturals. Però això requereix una planificació acurada per al desenvolupament controlat, basat en l'anàlisi dels recursos ambientals de la zona. La planificació i una bona governança ajuda a escollir entre usos conflictius o a trobar maneres de fer-los compatibles. Mitjançant la planificació precoç del desenvolupament turístic, es poden prevenir errors perjudicials i costosos, evitant el deteriorament gradual dels actius ambientals significatius per al turisme. El turisme té el potencial d'augmentar el valor d'un recurs mediambiental al promocionar-lo com a atracció turística, però també té la obligació de difondre consciència sobre els problemes ambientals al posar en contacte als visitants amb la natura i el medi ambient. Aquesta confrontació pot augmentar la consciència del valor de la natura i conduir a comportaments i activitats conscients per a la preservació del medi ambient. Un bon pla de governança ajuda tant a destinacions com a instal·lacions a desenvolupar-se correctament i d'una manera positiva envers una sostenibilitat mediambiental: escollir una destinació o zona de desenvolupament estudiant les necessitats de dita zona, així com les diferents prerrogatives associades a la mateixa, utilització de material autòcton i no tòxic, gestió de deixalles, prohibició de la utilització de plàstics i altres material tòxics

que poden embrutar o filtrar-se a aqüífers, etc. forma part de l'estudi pre-implementació d'una nova estructura. Una empresa implicada en la sostenibilitat mediambiental, continuarà estudiant la zona per comprovar si el retorn d'explotació és correcte i anirà introduint millores tecnològiques per a l'estudi i control de les diverses variants que, depenent de la zona, pugui utilitzar com a eina d'estudi per tal de delimitar si la sostenibilitat mediambiental està sent correctament aplicada (United Nations, 2022).

2.3.3 Sostenibilitat Econòmica (Profit)

La P de profit és el pilar de la sostenibilitat centrada en l'impacte econòmic: es refereix a les pràctiques que donen suport al creixement econòmic a llarg termini sense afectar negativament els aspectes socials, ambientals i culturals d'una comunitat. Tota activitat econòmica hauria de ser sostenible econòmicament, és a dir, que els ingressos generats haurien de permetre cobrir les seves despeses amb la generació d'un % d'inversió per a generar millores sense malmetre el seu entorn, generant riquesa a la zona, oferint un espai de treball de qualitat i donant suport a proveïdors sostenibles, entre d'altres (Daniel P Aldrich & Meyer, 2014).

2.4 Greenwashing

Greenwashing es refereix a la pràctica de promoure falsament els esforços ambientals d'una organització o gastar més recursos per promocionar l'organització com a ecològica dels que s'inverteixen per participar realment en pràctiques ambientalment racionals. Per a les empreses, la sostenibilitat és més que un simple aparador; la creixent demanda de productes "verds" i "sostenibles" ha creat nous mercats importants que fan que empreses que no estan adaptades als nous estàndards de sostenibilitat demandada pels consumidors, es dediquin a pràctiques poc ètiques per donar-se a conèixer com a marques verdes, és a dir, la difusió d'informació falsa o enganyosa sobre les estratègies, objectius, motivacions i accions ambientals d'una organització.

El terme "Greenwashing" va ser encunyat originalment pel destacat ecologista Jay Westerveld en un assaig de 1986 en què afirmava que la indústria hotelera va promoure falsament la reutilització de tovalloles com a part d'una estratègia ambiental més àmplia; quan, de fet, l'acte es va dissenyar com una mesura d'estalvi de costos. Així, el terme s'utilitza ara per referir-se a qualsevol organització que sembla adoptar noves pràctiques ambientals que són, de fet, un estalvi de costos, o més simplement, la pràctica de fer d'una organització (Becker-Olsen & Potucek, 2013).

Des de que el terme Greenwashing va ser introduït al 1986, ha anat evolucionant i les empreses s'han emprestat a utilitzar-lo des dels departaments de màrqueting o de relacions públiques amb la intenció d'enganyar els consumidors perquè creguin que una empresa està aplicant polítiques i procediments respectuosos amb el medi ambient (Lane, 2013).

Com podem saber si una empresa és realment sostenible? El fet que totes les empreses estiguin onejant la bandera verda, no necessàriament indica que totes tinguin un cor verd, (Berrone, 2016). Diversos autors, associacions i ONGs, han tractat aquest tema, des de la creació de definicions, creació d'etiquetatges o guies, han intentat donar als consumidors eines per tal de facilitar aquesta tasca i poder determinar si un producte o servei compleix les seves expectatives en quan a sostenibilitat es refereix (Lane, 2013).

2.4.1 Els "pecats" de les empreses Greenwashing

Terrachoice.com va elaborar una llista de consells per tal d'ajudar a distingir els productes veritablement ecològics dels que no són tan ecològics, aquesta llista, anomenada "The Sins of Greenwashing" és la següent (Terrachoice, 2010):



Sin of the hidden trade-off - Pecat de la compensació oculta



Es tractaria d'una afirmació que suggereix que un producte és verd basat en un conjunt reduït d'atributs sense fer atenció a altres problemes ambientals importants. En aquest cas un exemple podria ser l'aigua, prové de la natura i ens hidrata, però la seva col·lecta, transformació i embalatge fan que pugui no tractar-se d'un producte sostenible (Terrachoice, 2010).

Sin of no proof - Pecat de no prova



Es tractaria d'una declaració mediambiental no justificada, per exemple en el cas de les bosses d'escombraries que reclamen que contenen un % de material reciclat sense aportar proves (PPEC, 2016).

Sin of vagueness - Pecat de vaguetat



Es tractaria d'una afirmació tan mal definida o tan àmplia que el seu significat real podria o seria segurament mal entesa pel consumidor. Per exemple indicar que tot és natural, els metalls pesants poden ser d'origen 100% natural però són tòxics (Corporate Finance Institute, 2000).

Sin of worshipping false labels - Pecat d'adorar etiquetes falses



Es tractaria de donar a entendre que un producte és sostenible a través de paraules o imatges que semblin donar la impressió de tenir aval de tercers quan en realitat aquest aval no existeix, per exemple les empreses guardonades amb el certificat Energy Star (UCSB, 2012).

Sin of irrelevance - Pecat d'irrellevància



Es tractaria de fer una afirmació mediambiental que podria ser veraç, però que no té importància per als consumidors que busquen productes sostenibles. Per exemple, quan un producte de plàstic s'afirma que no conté certs materials prohibits, en pot contenir d'altres que sí que ho són (PPEC, 2016).

Sin of lesser of two evils - Pecat del menor de dos mals

Es tractaria d'una afirmació que pot ser certa dins de la categoria de producte, però que



corre el risc de distreure el consumidor dels majors impactes ambientals de la categoria en conjunt. Per exemple, els vehicles elèctrics, no tenen alts indicis de contaminació, però per a la seva fabricació i sobretot per a la seva destrucció els efectes no són positius pel medi ambient (Berrone, 2016).

Sin of fibbing - Pecat de fibulació



Es tractaria de fer afirmacions mediambientals simplement falses, per exemple en productes o serveis que diuen tenir un certificat però és fals (Terrachoice, 2010).

Analitzant una empresa que s'autodenomi com a green seguint aquest llistat, ajudarà als consumidors ben informats a poder decidir per ells mateixos si una empresa compleix les seves expectatives en quan a producte sostenible es refereix (Terrachoice, 2010).

2.4.2 Resultats positius de la sostenibilitat en empreses

Segons el International Institute for Sustainable Development, els resultats positius que poden sorgir quan les empreses adopten pràctiques sostenibles i responsables inclouen (International Institute for Sustainable Development, 2013):

Beneficis de l'empresa (Sostenibilitat econòmica):

- Millora del rendiment financer (+22%)*
- Menors costos d'explotació
- Imatge de marca i reputació millorades (+10%)*
- Augment de vendes i fidelització dels clients
- Major productivitat i qualitat (+21%)*
- Major capacitat per atraure i retenir treballadors (Turnover 25%)*
- Reducció de la supervisió normativa
- Accés al capital
- Diversitat laboral
- Seguretat del producte i reducció de la responsabilitat
- Disminució incidents seguretat (-48%)*
- Disminució de l'absentisme (-37%)*

*(Gallup, 2014)

Beneficis per a la comunitat i el públic en general (Sostenibilitat social):

- Aportacions benèfiques
- Programes de voluntariat dels empleats
- Implicació corporativa en programes d'educació comunitària i d'ocupació
- Seguretat i qualitat del producte

Beneficis ambientals (Sostenibilitat Mediambiental):

- Major reciclabilitat del material
- Millor durabilitat i funcionalitat del producte
- Major utilització de recursos renovables
- Integració d'eines de gestió ambiental als plans de negoci, incloent l'avaluació del cycle de vida i el cost, els estàndards de gestió ambiental i l'etiquetatge ecològic.

2.4.3 Reptes derivats del marc regulador de la UE

A través de cimeres i tractats, s'estan adoptant lleis i polítiques ambientals, però es fa poc per implementar i controlar els canvis i els impactes que s'haurien de produir. La culpa no es pot atribuir completament als governs i a les empreses, però hi ha raons per creure que les polítiques no s'estan implementant completament pels estats nacionals i que el medi ambient no s'ha integrat amb èxit a les polítiques corporatives (Berrone, 2016). En l'informe "Environmental Claims Report from the Multi-Stakeholder Dialogue" (European Consumer Summit, 2013) es determina que existeixen una sèrie de reptes que compliquen o impossibiliten la definició d'un marc regulador únic en la Unió Europea implementable a totes les empreses. Aquests reptes es podrien resumir en els següents:

Gràfic 3. Informe de Reclamacions Ambientals

Reptes	Reptes relacionats amb la base de coneixement	Reptes relacionats amb definicions, terminologia i metodologia	Reptes relacionats amb la confusió i la comprensió	Reptes relacionats amb la consecució d'una aplicació coherent
Problemàtica	No totes les declaracions ambientals compleixen principis bàsics com ara la veracitat i la claredat i els consumidors no sempre entenen realment les afirmacions ecològiques amb què s'enfronten	Les afirmacions mediambientals de vegades són massa generals, vagues i no estan ben definides, utilitzant termes com "ecològic", "ecològic", "eco", "neutre en carboni", "verd", "sostenible", "natural", "eficiència energètica", "no tòxic", "baix en carboni", "sense contaminants, net", "zero emissions", etc.	L'escepticisme pot arribar a devaluar les afirmacions mediambientals legítimes i reduir la confiança dels consumidors en el mercat de productes respectuosos amb el medi ambient.	Permetre que les empreses exterioritzin els costos ambientals del negoci pot tendir a donar a les empreses poc respectuoses amb el medi ambient un avantatge competitiu sobre les empreses que treballen seriosament per obtenir beneficis d'una manera sostenible i respectuosa amb el medi ambient.
Necessitat	*Creació de dades coherents i exhaustives a tota la UE	*Evitar afirmacions ambientals vagues i poc definides *Introduir la comprensió de l'impacte del cicle de vida del producte en alguns sectors empresarials *Utilitzar els mateixos mètodes per avaluar el rendiment ambiental	*Creació d'un "idioma adequat" *Creació d'estandardització d'etiquetes *Marques comercials: Prohibir afirmacions ambientals enganyoses en noms de productes *Evitar reclamacions ecològiques en productes i serveis *Delimitar les afirmacions ecològiques vs els requisits obligatoris	*Verificació de declaracions ambientals *Accessibilitat i fiabilitat de les dades *Aplicabilitat de les resolucions judicials *Regulació en absència de normes acordades *Execució de reclamacions "implícites" *Sancions: Necessitat d'un enfocament més coherent *Evitar diferents interpretacions nacionals i variacions en les directrius sobre sostenibilitat *Unificació sobre la presa de decisions, informes i màrqueting de les empreses

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Environmental Claims Report from the Multi-Stakeholder Dialogue" (European Consumer Summit, 2013)

2.4.4 Exemples de Greenwashing

En la indústria del turisme, també podem trobar casos de Greenwashing, tant a nivell empresarial com a oferta de mercat. Un exemple serien els operadors turístics que fan que els viatges anomenats ecològics semblin més sostenibles i ètics del que en realitat són. En alguns casos, les empreses turístiques enganyen els turistes fent-los pensar que, participant en una activitat determinada, estan contribuint al benestar de la comunitat local o al medi ambient. Per exemple, els operadors turístics que promouen experiències de vida salvatge ecològiques poden oferir activitats com caminar amb lleons, acariciar cadells en captivitat o nedar amb dofins:

Exemple 1 (acció sobre la sostenibilitat mediambiental)

<https://phuketelephanttrails.com/> (Phuketelephanttrails, 2022)

Gaudeix d'una meravellosa caminada amb elefants al campament de safari. El trekking amb elefants és una oportunitat única d'interactuar amb els gentils gegants de Tailàndia en el seu entorn natural de la selva.

Així s'anuncia aquesta empresa que organitza marxes sobre el llom d'elefants, una pràctica que poc a poc es va eliminant de les activitats turístiques tailandeses deguda a la mala premsa que se'n fa últimament; algunes organitzacions, com World Animal Protection i People for the Ethical Treatment of Animals, afirmen que no es pot entrenar un elefant en contacte directe sense ser torturat. En el cas de les passejades a esquenes dels elefants, aquestes són perjudicials també perquè afecten l'esquena de l'elefant, els elefants poden portar pes a l'alçada del coll, però no de l'esquena, i menys el pes d'un baldaquí més el de dos persones com normalment ofereixen (CEWT, 2022).

La World Animal Protection i People for the Ethical Treatment of Animals, diuen que els viatges són inherentment cruels i la interacció turística s'hauria de prohibir. Fa anys el govern va prohibir la marxa d'elefants a la seva capital, Bangkok, ja que era una pràctica que estressava als animals degut al soroll i a la vibració del terra a causa dels cotxes i

del metro. Poc a poc el govern va prohibint pràctiques que denunciïn un turisme poc sostenible a Tailàndia, també entre elles les granges de cocodrils, el temple dels tigres o espais naturals protegits (I. Faridah Hanum, 2014).

Exemple 2(acció sobre la sostenibilitat social)

<https://www.thailandiaweb.net/tour/long-neck-girls/> (Thailanweb, 2022)

Amb el reclam: visitar els pobles tribals de les "dones girafa" és una obligació definitiva, a més de ser un esdeveniment folklòric per als que visiten el nord de Tailàndia.

Aquesta empresa proposa tours per visitar aquest poblat que des de l'antiguitat col·loca anells al coll de les nenes des de petites per respectar les seves tradicions tribals. Actualment, està denominat com a tortura ja que provoca problemes de mobilitat a coll i esquena a les dones a les quals se'ls imposa aquesta pràctica a canvi d'exhibir-se davant de turistes a canvi de diners. En aquest cas, els turistes creuen que amb la seva aportació ajuden a mantenir a aquest poblat i les seves tradicions.

Exemple 3(acció sobre la sostenibilitat econòmica)

La sostenibilitat econòmica no tracta simplement de beneficis; tracta de com es beneficia la comunitat local amb la seva inversió (European Consumer Summit, 2013). Moltes empreses que promouen experiències d'eco turisme no garanteixen necessàriament que les comunitats locals estiguin apoderades. L'ètica que envolta aquests complexos multinacionals és on les coses comencen a ser menys transparents. El que fa que un complex sigui realment sostenible es reflecteix en on es distribueixen els seus beneficis. En aquest aspecte podem parlar sobre el testimoni de Elizabeth Becket en el seu llibre "Overbooked", on en l'apartat de Cambodja indica:

"El turisme podria establir el to per al desenvolupament de la qualitat i permetre a Cambodja saltar-se l'etapa primerenca i tèrbola d'hotels tacky que embruten les ciutats i platges d'altres nacions mentre fa poc per elevar el nivell de vida. Els complexos

costaners de Sihanoukville, el més gran i el menys atractiu, fins a Kep i Koh Kong, van esclatar de tensió quan els nous propietaris privats van prendre el control de la terra"

(Becker, 2013)

També hi podem trobar un apartat on explica com els militar i policies cambodjans, desallotjaven illes dels seus habitants locals amenaçant-los a punta de pistola per a poder vendre aquestes illes a empreses privades per a un futur desenvolupament hoteler.

2.5. Líder sostenible

En el seu llibre "Green Lies", el Professor Berrone, arriba a la següent conclusió respecte el Greenwashing: una empresa que vol ser considerada com sostenible ha de ser dirigida per un líder amb un "green heart", és a dir, un líder sostenible. Els líders sostenibles aporten oportunitats a les organitzacions en forma d'innovació, millora contínua, avantatge competitiu sostingut i èxit a llarg termini en termes de sostenibilitat (Berrone, 2016).

Moltes líders organitzen procediments simbòlics per tal de presentar les seves empreses com sostenibles, responent a la pressió social o a l'actual demanda per productes sostenibles. Aquestes accions simbòliques podrien fins i tot ser considerades d'alt risc, ja que en alguns casos fins i tot la legitimitat general d'una empresa es podria veure amenaçada. Si les empreses es basen exclusivament en accions simbòliques, eventualment poden ser vistes com a falses, poc fiables, calculadores i manipuladores (Lane, 2013).

On podem trobar líders sostenibles? Segons Berrone, en empreses familiars, es poden decidir sacrificar resultats financers a curt termini per tal de poder edificar un model de negoci sostenible a llarg termini, facilitant aquesta transició a una sostenibilitat real (Berrone, 2016).

"L'empresa familiar es pot permetre el privilegi de tenir aquesta visió a llarg termini i no centrar-se en resultats a curt termini."

Gloria Fluxà, Vicepresidenta i Chief Sustainability Officer del Grupo Iberostar (Alberto Andreu Pinillos, 2021)

En grans empreses dirigides per un líder sostenible, els canvis dirigits a sostenibilitat tindran un impacte més gran que no pas en petites empreses, ja que el seu abarcament de processos és major (parlem de més treballadors, més clients, més proveïdors). Tots aquest canvis impliquen una progressió consistent per tal de que pugui arribar a resultats sostenibles (Berrone, 2016).

Un líder sostenible creu en la sostenibilitat, la viu com part de la seva vida diària i no només professional. Només amb unes creences arrelades, un bon líder sostenible pot portar a la seva empresa a una transició verda per creences i no només per aparences o per seguir les directrius o lleis establertes (Berrone, 2016).

El lideratge sostenible fa referència a la demostració de comportaments individuals i discrecionals que promouen la preservació del medi ambient i la millora del benestar de tots els stakeholders, així com el foment d'aquests comportaments entre tots els treballadors i rangs. Amb això, que un líder sigui sostenible no implica un guany en l'empresa a menys que tots els demés actors estiguin involucrats. És molt important que el govern corporatiu recolzi accions sostenibles promogudes pels seus líders i ajudi a la seva consecució (GW Office of Sustainability, 2015).

2.5.1. Casos líders sostenibles

En el món del turisme, empreses familiars com el Grupo Iberostar encapçalen aquesta aposta amb la sostenibilitat a través de les accions promogudes per Gloria Fluxà, Vicepresidenta i Chief Sustainability Officer del Grupo Iberostar. En una entrevista a Ethic (Alberto Andreu Pinillos, 2021) explica que les arrels familiars els han portat a seguir un camí on el desenvolupament sostenible és una de les claus del seu èxit i futur: des de la base de la qualitat inculcada pel seu pare i de la curiositat científica inculcada

per la seva família maternal, ha influït aquest compendi amb el qual absorbeixen la qualitat, però també la sostenibilitat en la direcció de la seva empresa.

Neil Jacobs és el director executiu de Six Senses Hotels Resorts Spas, un operador d'hotels, resorts i spa de luxe, des de 2012. Sota el seu lideratge, la marca Six Senses s'ha convertit en sinònim de sostenibilitat i ha estat reconeguda mundialment com a líder en iniciatives ESG dins del sector de l'hostaleria. Els resorts Six Senses mantenen fons de sostenibilitat que donen suport a l'educació, la infraestructura pública i els programes d'assistència sanitària per a les comunitats locals (Morpheus and Co, 2022).

Ivaylo Lefterov, amb el desenvolupament de l'ultra-sostenible Svart Hotel de Noruega en marxa als peus de la glacera Svartisen, no només és un líder sostenible sinó també un marcadore de tendències. A Svart, no només treballen per a aconseguir una sostenibilitat basada en 3 pilars, sinó que n'afegeixen un més: la innovació tecnològica. La visió de Svart és molt més gran que el propi projecte; estan intentant utilitzar-lo com a aparador del que es pot aconseguir en termes de sostenibilitat i solucions energètiques. Estan demostrant a l'usuari el que es pot fer, i l'abast del que es pot fer. Amb les seves innovacions tecnològiques, l'hotel Svart, vol ensenyar com funciona la sostenibilitat en referència a la preservació del medi ambient local amb la utilització d'innovació tecnològica (HOTEL SPACE ONLINE, 2022).

2.6 Noves tecnologies aplicades al turisme sostenible

Degut al ràpid i creixent desenvolupament turístic, s'han fet intents per aplicar el concepte de sostenibilitat a través del desenvolupament d'indicators com la supervisió, l'etiquetatge ecològic, els codis de conducta, l'educació del turista i altres pràctiques, però la majoria d'aquests intents han estat catalogats de "falta de qualitat, contingut tècnic, fiabilitat, maduresa, equitat i eficàcia". És per aquest motiu, que una bona governança en turisme sostenible ha de buscar-se a través de la planificació i el desenvolupament del turisme mitjançant l'ús i l'aplicació de la tecnologia. (René van der Duim, 2006). Les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) són unes tecnologies necessàries per processar la informació i gestionar-ne el flux. Són unes

eines innovadores que conformen un sistema integrat de programari i equips en xarxa, que facilita el processament de dades, la compartició d'informació, la comunicació i la capacitat de cercar i seleccionar entre una gamma de productes i serveis existent en benefici d'una organització (Ali & Frew, 2014).

Es poden trobar de diversos tipus: simulació per ordinador, sistemes de gestió de destinacions, sistemes d'informació geogràfica, sistemes de posicionament global, software especialitzat, tecnologia aplicacions mòbils, o sistemes de transport intel·ligents entre d'altres incloent les comunitats virtuals com a eina de comunicació entre usuaris i B2B o B2C.

2.6.1. Simulació per ordinador

Els models de simulació per ordinador són una eina que es pot fer servir per gestionar necessitats d'informació i fer que les destinacions siguin més sostenibles a través d'una simplificació del món real per ordinador. Aquests models estan dissenyats per representar el funcionament d'un sistema al llarg del temps i poden ser de gran valor per observar i posar a prova els diferents components d'un sistema, així com les seves interaccions amb els seus components, que poden resultar difícils d'observar directament (Mengqiu Wang, 1999). Aquestes simulacions tenen com a objectiu explorar l'eficàcia de la creació d'experiències turístiques en destinacions i llocs que han sucumbit al turisme massiu, al deteriorament i fins i tot a la seva destrucció (Alexandra Bec, Brent Moyle, Vikki Schaffer, 2021).

2.6.2. Sistemes de gestió de destinacions

Els sistemes de gestió de destinacions són una eina que crea xarxes internes i externes eficients, així com relacions sostenibles amb el turista, la comunitat local i les empreses, faciliten informació sobre activitats i productes d'una destinació i ajuden a fer una correcta segmentació de la demanda per tal de poder aplicar correctes accions de ventes. Aquesta TIC facilita informació al turista que fomenta l'enteniment entre visitant i comunitat local (Ali, 2013).

2.6.3. Sistemes d'informació geogràfica

Els sistemes d'informació geogràfica (SIG) són un conjunt d'eines que recopilen, emmagatzemen, recuperen, analitzen, transformen i presenten dades espacials i de localització. Aquestes eines són importants a l'hora de fer una planificació d'una destinació ja que permet ajudar als gestors en la presa de decisió a través de l'anàlisi d'una zona en concret. Tanmateix, també permet establir possibles danys provocats per desastres naturals (anàlisi d'activitat volcànica i grau d'incidència, tsunamis, terratrèmols) supervisar la pol·lució i avaluar els impactes del canvi climàtic (Ali & Frew, 2014).

2.6.4. Sistemes de posicionament global

Els sistemes de posicionament global (GPS) faciliten informació sobre la posició a través de la triangulació de dades que es reben a través de satèl·lits que orbiten al voltant de la Terra, la informació rebuda es transfereix a un software de mapes com els utilitzats per un SIG. Aquest sistema actualment tan integrat en l'ús diari de viatgers, pot donar informació sobre els seus moviments en destinació, un recorregut virtual que analitzat pot informar sobre rutes sobre utilitzades i productes o activitats infrautilitzades. D'aquesta manera en la elaboració d'una destinació turística aquesta informació pot ajudar a crear nous traçats i rutes turístiques que impliquin menys volum de visitants i aportar més visitants a zones menys conegudes (Vehicletracking, 2018).

2.6.5. Software especialitzat

Els softwares especialitzats en matèria de turisme sostenible, estan indicats per a mitigar els efectes negatius del turisme. Des d'estudi de dades, ocupació, condicions meteorològiques, estudis de pol·lució, impacte econòmic en una destinació, estudis de mercat, etc. Aquests softwares es poden adaptar a les diferents necessitats i riscos que es poden trobar en una zona de desenvolupament turístic concreta per tal d'ajudar a la presa de decisions (Ali & Frew, 2014).

2.6.6. Tecnologia aplicacions mòbils

Les aplicacions mòbils són cada cop més nombroses, ja que els telèfons mòbils s'estan convertint ràpidament en el principal medi d'accés a internet. Existeixen de diversos tipus: rutes interactives, informació de destinacions, reserves d'allotjament, reserves d'avió, reserves de tren, activitats, realitat virtual, guies turístiques, material fotogràfic, vídeos, turisme 3D, intercanvi d'opinions, etc. Aquestes eines ajuden al visitant però també als seus desenvolupadors a guardar informació i dades per anàlisis i d'aquesta manera ajudar a la presa de decisions i a una bona governança d'una destinació o producte turístic (Chiu, Hsu, & Wang, 2006). Les motivacions d'ús d'aquesta tecnologia per part dels viatgers, es basen en: la interacció social, la informació, l'entreteniment i la comoditat (Moon, 2022).

2.6.7. Sistemes de transport intel·ligents

Els sistemes de transport intel·ligents poden millorar el sistema de transport terrestre, a través de la recopilació de dades poden donar informació útil sobre desplaçaments en temps real al visitant i alhora informar els desenvolupadors i empreses sobre l'ús dels seus transports sobre transit, hores puntes, rutes col·lapsades, rutes desconegudes, etc. Millorant així l'experiència del visitant i gestionant incidències o millores (Wellman, 1997). La indústria turística es posiciona com a sector molt important en aquest sistema industrial, i els seus esforços estan progressant arreu del món. Des de l'any 2008, ja s'han introduït arreu del món diverses tecnologies avançades i sistemes informàtics anomenats City OS (sistema d'operació) les quals són el suport tecnològic d'Smartcity on la UE en seria l'exemple més avançat, sobretot, en els sectors d'indústria i de turisme (Okamura, 2021).

2.6.8. Comunitats Virtuals

L'objectiu de les comunitats virtuals és d'augmentar la participació de la comunitat a través del món interconnectat virtual. L'ús d'internet per l'intercanvi d'opinions juga un important paper en la facilitació de processos i la transformació de la comunitat

permetent la inclusió de comunitats prèviament excloses. El desenvolupament de nous productes i destinacions turístiques, cada cop serà examinat més minuciosament a través d'aquestes eines, i opinions minoritàries seran més accessibles i tingudes en compte a l'hora de la presa de decisions (Rouse, 2017).

2.7 Grup Six Senses Hotels Resorts and Spas

Des dels seus inicis l'any 1995, Six Senses va ser ràpidament reconegut dins del sector de l'hostaleria com a pioner de pràctiques sostenibles, demostrant que la responsabilitat mediambiental, econòmica i social, es pot casar amb èxit amb instal·lacions de gamma alta sense comprometre l'experiència de l'usuari.

La marca Six Senses va néixer de la creença que viure és connectar, i el desenvolupament de les seves accions i productes sobre la sostenibilitat es basa en els següents valors:

- Formar part del teixit i la cultura locals.
- Oferir experiències elaborades per als hostes per estimular, dinamitzar i revitalitzar l'esperit humà.
- Promoure l'enfocament emocionalment intel·ligent del servei amb l'empatia.
- Integrar el benestar en totes les ofertes, amb ciència, esperit i connexió per cos, ment i ànima.
- Promoure l'actitud responsable i solidaria de Six Senses, intrínseca a la marca, i estendre-la a empleats i comunitats locals en què opera Six Senses.

Tots els aspectes englobats dins de les operacions de Six Senses Hotels Resorts Spas i les seves marques, ajuden a definir la seva marca. En quant a sostenibilitat es refereix, Six Senses garanteix que les seves accions envers l'acompliment de les mateixes siguin mesurables i significatives: aquestes han d'incloure l'acompliment ambiental en cada propietat, la promoció de la preservació del patrimoni natural i cultural, així com la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals allà on sigui que operi Six Senses (Six Senses, 2021),

Actualment el teixit de Six Senses consta de les següents propietats:

ASIA & THE PACIFIC

BHUTAN

Six Senses Bhutan

CAMBODIA

Six Senses Krabey Island

CHINA

Six Senses Qing Cheng Mountain

FIJI

Six Senses Fiji

INDIA

Six Senses Fort Barwara

INDONESIA

Six Senses Uluwatu, Bali

MALDIVES

Six Senses Laamu

THAILAND

Six Senses Samui

Six Senses Yao Noi

VIETNAM

Six Senses Con Dao

Six Senses Ninh Van Bay

EUROPE

FRANCE

Six Senses Residences Courchevel

PORTUGAL

Six Senses Douro Valley

SPAIN

Six Senses Ibiza

TURKEY

Six Senses Kaplankaya

Six Senses Kocatas Mansions, Istanbul

MIDDLE EAST & AFRICA

ISRAEL

Six Senses Shahrut

OMAN

Six Senses Zighy Bay

SEYCHELLES

Six Senses Zil Pasyon

THE AMERICAS

BRAZIL

Six Senses Botanique

(Six Senses Hotels Resorts and Spa, 2022)

Tots els punts esmentats anteriorment en la part teòrica d'aquest treball, ajudaran tant a comparar diversos punts que ajudaran a demostrar si aquesta marca és sostenible, com a donar una idea sobre el que és la sostenibilitat, les pràctiques que interfereixen en el reconeixement de la mateixa i com es creen uns valors empresarials completament dedicats a la seva consecució.

3.METODOLOGIA

Per tal d'estudiar el cas de Six Senses Resort and Spa s'utilitzarà informació corporativa accessible públicament, s'utilitzarà informació recopilada durant visites als seus resorts, s'organitzaran entrevistes i a través de la comparativa del marc teòric amb aquesta informació, s'escriurà l'estudi del cas i les conclusions arribades.

La metodologia de la investigació seguirà la següent ruta:

3.1 Definició teòrica dels conceptes a tractar

- a) El Turisme (evolució i pràctiques)

- b) Històric de tractats i documents legals sobre sostenibilitat:
 - Conferència d'Stockholm (1972)
 - Informe Brundtland (1987)
 - Cimera de la Terra, Rio de Janeiro (1992)
 - Carta del Turisme Sostenible, Lanzarote (1995)
 - Agenda 21 per a la indústria del Turisme
 - Cimera de la Terra Rio +5, Rio de Janeiro (1992)
 - Protocol de Kyoto, Kyoto (1997)
 - Cimera de la Terra Rio +10, Johannesburg (2002)
 - Conferència en Canvi Climàtic i Turisme Djerba (2003)
 - Cimera de la Terra Rio +20, Rio de Janeiro (2012)
 - COP 21, Paris (2015)
 - El Futur de les conferències i cimeres sobre sostenibilitat

- c) Sostenibilitat Turística:
 - Sostenibilitat Social (People)
 - Sostenibilitat Mediambiental (Planet)
 - Sostenibilitat Econòmica (Profit)

- d) Greenwashing
 - Els "pecats" de les empreses Greenwashing

- Resultats positius de la sostenibilitat en empreses
- Reptes derivats del marc regulador de la UE
- Exemples de Greenwashing

e) Líder sostenible

- Casos líders sostenibles

f) Noves tecnologies aplicades al turisme sostenible indicades en el marc teòric. En aquest treball s'estudiarà quines aplica Six Senses, que poden ser aquestes o d'altres especificades en els gràfics extrets dels informes corporatius de l'empresa:

- Simulació per ordinador
- Sistemes de gestió de destinacions
- Sistemes d'informació geogràfica
- Sistemes de posicionament global
- Software especialitzat
- Tecnologia aplicacions mòbils
- Sistemes de transport intel·ligents
- Comunitats Virtuals

g) Grup Six Senses Hotels Resorts and Spas

De les propietats esmentades anteriorment, s'han pogut visitar les següents que donaran valor afegit a aquest treball:

- THAILAND - Six Senses Yao Noi (9-11 Juny, 2017)
- CHINA - Six Senses Qing Cheng Mountain (12-16 Abril, 2018)
- TURKEY - Six Senses Kaplankaya (21-25 Juliol, 2018)
- PORTUGAL - Six Senses Douro Valley (28-30 Decembre, 2019)
- SPAIN - Six Senses Ibiza (26-29 Agost, 2021)

Les notes i observacions preses anteriorment han sigut recuperades per a realitzar aquest treball.

Per tal de comparar la informació trobada dins del marc teòric, s'utilitzaran els següents elements informatius:

3.2 Estudi de Cas

Els casos d'estudi són metodologies de recerca que examinen temàtiques, projectes o organitzacions, en aquest cas, un cop treballada la teoria, s'han escollit els punts que ajudaran a fer una comparativa entre el marc teòric i la informació corporativa trobada per estudiar la organització Six Senses. Per tal d'escollir aquests punts, s'han utilitzat els 17 punts de l'Agenda 2030 i diferents punts indicats en la part teòrica general del treball. La comparació entre els punts demanats en l'agenda 2030 i els demanats en el marc teòric per a que es compleixi la sostenibilitat comparant els punts extrets de l'anàlisi dels documents públics sobre l'empresa Six Senses tant propis com d'empreses independents i associades, determinaran si els diferents punts indicats en l'apartat d'hipòtesis del treball es compleixen per a poder afirmar que Six Senses és una empresa sostenible. Les notes pressades durant la visita a diversos dels seus hotels i les diferents entrevistes realitzades, aportaran informació a aquest estudi.

Per tal de poder fer una comparativa entre la teoria i les accions sostenibles de Six Senses, s'ha decidit analitzar cada informació creant diferents llistats. En cada llistat s'han dividit els punts tractats dins del marc teòric o accions indicades en els informes de Six Senses i s'han dividit en impacte mediambiental, social o econòmic.

3.2.1 Documents analitzats de la cadena Six Senses

S'han analitzat tots els documents que ha publicat la cadena hotelera Six Senses i que a present manté publicats en xarxa:

- 1.- Pàgina web pròpia
- 2.- Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report 2018
- 3.- Six Senses Brand Guidelines Report 2017
- 4.- Sustainability Report 2019 (Six Senses Resorts and Spas)

5.- Anual Report Maldives by Six Senses 2019

6.- Progress Report 2021

7.-Corporate Fact Sheet Head Office 2021

8.- Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results 2022

3.2.2 Entrevistes realitzades

1.- Entrevista Sr. Chalier. S'ha escollit entrevistar al Sr. Chalier ja que treballa en el desenvolupament de l'empresa Six Senses i pot aportar dades sobre futurs aspectes en els que busca desenvolupar-se Six Senses dins de la sostenibilitat.

2.- Entrevista Sr. Nadal. S'ha escollit entrevistar al Sr. Nadal ja que treballa en cada projecte de Six Senses avaluant els materials més sostenibles i adaptats a la necessitat de cada hotel sempre des de la vessant de la sostenibilitat.

3.- Entrevista Prof. Berrone. S'ha escollit entrevistar al Prof. Berrone ja que ha escrit un dels llibres que ha inspirat aquest treball final de master, Green Lies, on parla sobre els efectes del Greenwashing i sobre la figura del Greenleader amb un Greenheart.








4.- Entrevista Sr. Romero. S'ha escollit entrevistar al Sr. Romero ja que té una llarga trajectòria dins del turisme sostenible i és una figura percebuda com Greenleader dins de la seva empresa.

5.- Entrevista Sr. Lefterov. S'ha escollit entrevistar al Sr. Lefterov ja que és un arquitecte especialitzat en la sostenibilitat i un pacesetter del seu sector, també és un orador convidat a diversos sumits i reunions especialitzats en sostenibilitat.

3.2.3 Resum dels punts teòrics utilitzats per a la comparativa de dades (Recerca Qualitativa)

El gràfic 4 és un llistat on es divideixen els 17 punts de l'Agenda 2030 inclosa en el marc teòric d'aquest treball en impactes mediambientals, socials i econòmics.

Gràfic 4. Llistat dels 17 Objectius del Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030

AGENDA 2030	
Sostenibilitat Medi Ambiental	
	6. Garantir la disponibilitat d'aigua i la seva ordenació i sanejament sostenible
	7. Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a tots.
	9. Construir infraestructura resilient, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació.
	12. Garantir modalitats de consum i producció sostenibles.
	13. Adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes.
	14. Conservar i utilitzar de manera sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible.
	15. Protegir, restablir i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, fer una ordenació sostenible dels boscos, lluitar contra la desertificació, aturar i revertir la degradació de les terres i posar fre a la pèrdua de la diversitat biològica.

Aportació Sostenibilitat Social	
	5. Aconseguir la igualtat entre els gèneres i l'apoderament de totes les dones i les nenes
	8. Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball decent per a tothom.
	10. Reduir la desigualtat entre països.
	11. Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilents i sostenibles.
	16. Promoure societats pacífiques i inclusives per al desenvolupament sostenible, facilitar l'accés a la justícia per a tothom i crear institucions eficaçes, responsables i inclusives a tots nivells.
Aportació Sostenibilitat Econòmica	
	1. Eradicar la pobresa en totes les seves formes i per a tothom
	2. Eradicar la fam, assolir la seguretat alimentària, la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible
	3. Garantir una vida sana i promoure el benestar per a tothom a totes les edats
	4. Garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida
	17. Enfortir els mitjans d'execució i revitalitzar l'aliança mundial per al desenvolupament sostenible

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) (Ministere de la Transition Ecologique, 2022)

El gràfic 5 és un llistat on es divideixen els punts tractats en el marc teòric d'aquest treball en impactes mediambientals, socials i econòmics per a que sigui més fàcil comparar-los posteriorment amb les accions que porta a terme Six Senses segons els informes i la informació aconseguida a través de les entrevistes.

Gràfic 5. Llistat Teoria del TFM: Síntesi d'accions a tenir en compte per a aplicar la sostenibilitat medi ambiental, econòmica i social a una organització, segons els tractats revisats.

TEORIA TREBALL MARQUES SOSTENIBLES COMPROMESES AMB UN PROGRÉS CONSTANT: ANÀLISI DE MARCA "SIX SENSES HOTELS AND SPA"
Sostenibilitat Medi Ambiental
Contemplar impacte mediambiental actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte (United Nations, 2022)
Conservació de la biodiversitat (Ministere de la Transition Ecologique, 2022)
Minimitzar impacte sobre el medi ambient (Ministere de la Transition Ecologique, 2022)
Planificació i anàlisi de l'ecosistema on es desenvoluparà un nou projecte (United Nations, 2022)
Utilització materials no tòxics i locals (United Nations, 2022)
Gestió de deixalles (United Nations, 2022)
Prohibició d'utilització de plàstics (United Nations, 2022)
Estudi continu de l'impacte en una destinació turística (UNEP, 2022)
Aportació Sostenibilitat Social
Contemplar impacte social actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte (WTO, 1996)
Minimitzar impacte sobre la població local (WTO, 1996)
Incorporació del ESG (Enviromental, Social i Governance) en la presa de decisions (Elkington, 2004)
Creació d'unes bones condicions laborals internes (International Institute for Sustainable Development, 2013)
Participació a l'aportació de riquesa per la població local (Fidel Vargas Salcedo, 2018)
Desenvolupament empresarial local (WTO, 1996)
Creació d'ocupació local (Centre Especial de Treball, 2022)
Contribució a l'enfortiment de la identitat local i la revaloració cultural (WTO, 1996)
Aportació Sostenibilitat Econòmica
Contemplar impacte econòmic actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte (Daniel P Aldrich & Meyer, 2014)
Generació d'ingresos ocupació i conservació de l'ecosistema local (Daniel P Aldrich & Meyer, 2014)
Capitalització de la despesa de visitant envers projectes de conservació de la natura, comunitats locals o desenvolupament d'àrees protegides (Daniel P Aldrich & Meyer, 2014)
Genèriques
Evitar pràctiques de Greenwashing (Lane, 2013) (Becker-Olsen & Potucek, 2013) (Berrone, 2016)
Introducció de noves tecnologies aplicades a la sostenibilitat (Ali & Frew, 2014)

Font: Elaboració pròpia

3.3 Resum de la informació corporativa de Six Senses utilitzada per a la comparativa de dades (Recerca Qualitativa)

S'utilitzaran diferents informes esmentats anteriorment on s'analitzarà qualitativament accions i resultats de l'empresa durant els últims anys. S'inclou aquest resum en l'apartat de resultats.

3.4 Entrevistes (Recerca Qualitativa)

3.4.1 Head of Development de Six Senses

Sr. Robin Chaliar: Temàtica a tractar- Desenvolupament sostenible i principis sostenibles del grup Six Senses (Entrevista presencial realitzada el 8 de Maig, 2022)

Transcripció en Annexe A

3.4.2 Director of Technical Services & Design de Six Senses

Sr. Jaime Nadal: Temàtica a tractar- Materials de construcció, d'ús als hotels i proveïdors del grup Six Senses (Entrevista realitzada per email el 4 de Juny, 2022)

Transcripció en Annexe B

3.4.3 Hotel Development Director

Sr. Ivaylo Lefterov: Temàtica a tractar- Noves tecnologies i desenvolupament tecnològic sostenible (Entrevista realitzada per videoconferència el 12 de Maig, 2022)

Transcripció en Annexe C

3.4.4 Schneider Electric Chair of Sustainability and Business Strategy Professor a IESE Business School

Professor Pascual Berrone: Temàtica a tractar- Greenwashing (Entrevista realitzada per videoconferència el 8 de Juny, 2022)

Transcripció en Annexe D

3.4.5 Chief Development Officer at Six Senses Grup Six Senses

Sr. Omar Romero, Temàtica a tractar- Green Leader (Entrevista realitzada per videoconferència l'11 de Maig, 2022)

Transcripció en Annexe E

4.RESULTATS

S'utilitzaran diferents informes esmentats anteriorment on s'analitzaran qualitativament accions i resultats de l'empresa durant els últims anys:

4.1 Quadres Resum Informes Six Senses

4.1.1 Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report (Six Senses, 2018)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 6 elaborat a partir de la informació extreta del Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report

Gràfic 6. Resum Six Senses Hotels Resorts / Spas Sustainability Report

SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS/SUSTAINABILITY REPORT
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Objectiu 0 plàstic en 2022: des de 2016 no es troben canyetes, ampolles d'aigua ni amenities en plàstic
Programa d'estalvi d'energia
Manta Trust a Laamu, Maldives: Biòlegs marins de Six Senses treballen en la destinació
Conservació de hornbills: fabricació i protecció de nius per hornbills
Granges orgàniques a totes les destinacions (produeixen el seu propi menjar)
Plantes d'embotellament d'aigua en ampolles de vidre en totes les seves destinacions
Edificacions: Disseny que reflecteix la cultura local (US Green Building Council-Leed Silver Certificate)
Eficiència energètica en il·luminació i equipaments
Ús d'energies renovables (calefacció solar, fotovoltaica, emmagatzematge d'energia tèrmica i elèctrica, refrigeració per aigua profunda..)
Eficiència de l'aigua, Reciclatge d'aigües grises, Recollida d'aigües pluvials, Estacions de tractament d'aigües residuals..
Tècniques d'arquitectura passiva
Sistemes de gestió i automatització d'edificis
Modelització energètica
Protecció contra l'ozó (refrigerants conformes a IPCC)
Optimització eficient del disseny de l'envidrament i de l'edifici
Energia solar: a Six Senses Fiji hi ha instal·lades múltiples matrius fotovoltaïques solars:
Emmagatzematge de bateries Tesla de 400 MWh
Orientació a l'electricitat solar 100% fora de xarxa
Utilització de cotxes elèctrics pels trasllats dels seus usuaris
Calefacció solar a Six Senses Ninh Van Bay, Six Senses Con Dao i altres propietats
Mitjana de 20.000 kWh/mes al 2017 a Six Senses Ninh Van Bay
Més de 20.000 USD d'estalvi el 2017 a Six Senses Ninh Van Bay
Suport per a la preservació del patrimoni natural i cultural i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals
Preservació, protecció i reconstrucció dels entorns naturals on es troben les seves destinacions (de coralls a jungles)
Protecció d'espècies en perill d'extinció
Creació del Earth Lab al 2017- on cada propietat mostra els seus esforços concrets per reduir el consum, produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes (pot ser visitat pels usuaris de les seves destinacions)
Utilització del mar a Six Senses Eivissa:
Refrigeració per aigua profunda
Sistema de refrigeració vinculat al mar Balear

Recuperació energètica a Six Senses Samui
Recuperació de calor i d'aigua calenta amb tecnologia de bomba de calor de font d'aire
Sistema de refrigeració de begudes a caves
Habitacions: Utilització de llum natural Productes no tòxics (en mobiliari, instal·lacions, pintures, etc.) Ventilació per HVAC (procés de substitució o intercanvi d'aire dins d'un espai. Això proporciona una millor qualitat de l'aire a l'interior i implica l'eliminació de la humitat, el fum, les olors, la calor, la pols, els bacteris en l'aire, el diòxid de carboni i altres gasos, així com el control de la temperatura i la reposició d'oxigen.)
Comitès de gestió energètica a totes les propietats: Política corporativa de gestió energètica vigent Presidit i copresidit localment pel director d'enginyer i el gerent de sostenibilitat de cada propietat Compost per directors departamentals i supervisors de F&B, Cuina, Bugaderia, Habitacions i altres departaments
Ús del sistema AI (Artificial Intelligence) com ajuda per a la gestió i automatització d'edificis
Aportació Sostenibilitat Social
Dibba School a Zighy Bay, Oman: Formen i donen suport als líders de la propera generació
Figura de gestor de sostenibilitat
Ús del sistema AI (Artificial Intelligence) com ajuda per a la gestió i automatització d'edificis
Aportació Sostenibilitat Econòmica
El Fons de Sostenibilitat dóna suport local a programes ambientals i comunitaris. Consta del 0,5% dels ingressos, 100% vendes de peluixos i un 50% de vendes d'aigua de cada destinació
Directrius d'operacions sostenibles
Formacions sobre sostenibilitat
Utilització del mar a Six Senses Eivissa (gran estalvi en electricitat): Refrigeració per aigua profunda Sistema de refrigeració vinculat al mar Balear

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Six Senses Hotels Resorts / Spas Sustainability Report" (Six Senses, 2018)

En cada un dels seus hotels Six Senses analitza diferents variable per obtenir dades i fer un control sobre els usos dels seus recursos analitzant el consum de diferents variables per habitació i per nit:

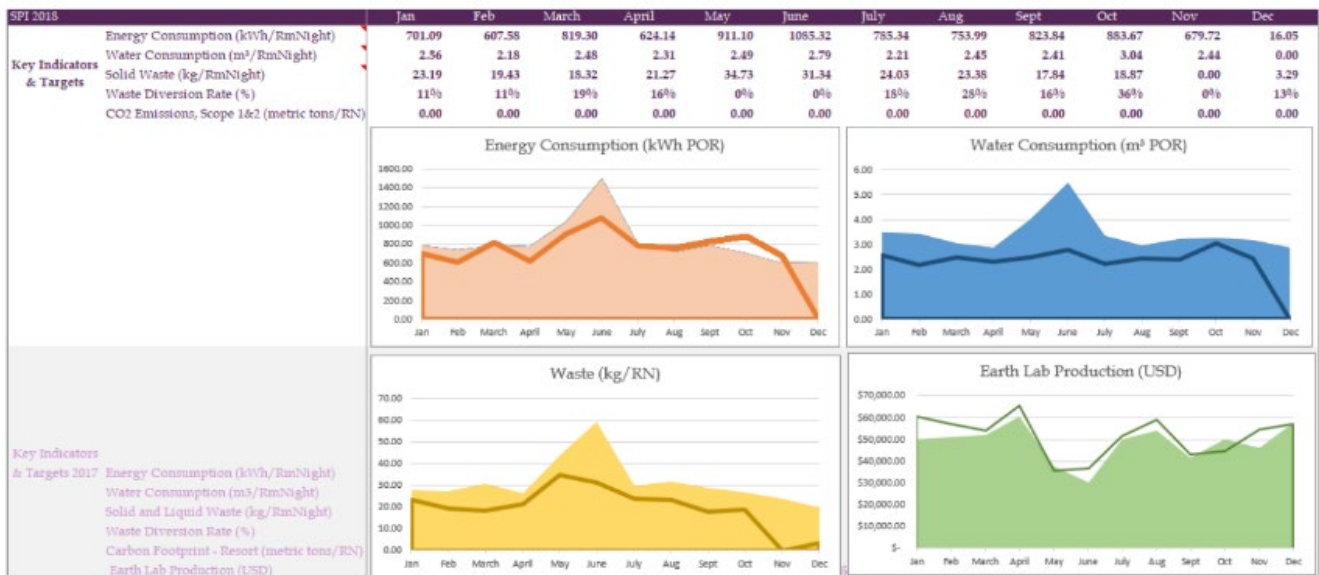
- Consum energètic
- Consum d'aigua
- Residus sòlids
- Taxa de desviació de residus
- Emissions de CO2
- Petjada de Carboni
- Producció de matèria prima (Earth Lab)

Que aglomera en gràfics comparatius a anys anteriors per a controlar l'ús i treballar en possibles millores com s'observa en el gràfic 7.

Gràfic 7. Sustainability Performance Indicator Data

SUSTAINABILITY PERFORMANCE INDICATOR DATA

128 data points; group-level amalgamation



Font: "Six Senses Hotels Resorts / Spas Sustainability Report" (Six Senses, 2018)

Per a tots els seus projectes Six Senses treballa per a aconseguir la certificació LEED de "Green Building Certification": Els certificats LEED són segells de qualitat que s'atorguen als edificis per acreditar que són sostenibles i que tenen un impacte positiu pel medi ambient. La certificació LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) es desenvolupa per acreditar l'ús de diferents estratègies que certifiquen que els edificis són sostenibles. El nombre de punts que guanya un projecte determina el nivell de certificació LEED que rep. Hi ha quatre nivells de certificació:

Certificat (40-49 punts)

Plata (50-59 punts)

Or (60-79 punts)

Platí (+80 punts)

L'objectiu de LEED és crear millors edificis que (LEED, 2022):

- Redueixin la contribució al canvi climàtic global
- Milloren la salut humana individual
- Protegeixen i restauren els recursos hídrics
- Protegeixen i milloren la biodiversitat i els serveis dels ecosistemes
- Promouen cicles de materials sostenibles i regeneratius
- Milloren la qualitat de vida de la comunitat

Gràfic 8. LEED Certificate

SIX SENSES SUSTAINABILITY PROJECT KICK OFF
GREEN BUILDING CERTIFICATION

**LEED Silver certification
is Six Senses brand standard**

- LEED hotels operate 30-40% more efficiently
- Significant, long term, increase to profitability
- 3 Platinum, 3 Gold, 12 Silver projects in the pipeline.



**LEED NC
silver certified**

Font: "Six Senses Hotels Resorts / Spas Sustainability Report" (Six Senses, 2013)

4.1.2 Six Senses Brand Guidelines (Six Senses, 2017)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 9 elaborat a partir de la informació extreta del Six Senses Brand Guidelines Report

Gràfic 9. Resum Six Senses Brand Guidelines

SIX SENSES BRAND GUIDELINES
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Arquitectura i valors de la marca: els valors de la marca ajuden a definir la brúixola o posicionament de marca. Una eina que guia la direcció dels objectius, comportaments i compromisos organitzatius:
SENSIBILITAT LOCAL, SENSIBILITAT GLOBAL - Formar part del teixit i la cultura locals, però en sintonia amb el món en general.
RESPONSABLE I ATENCIÓ - Cuidar els amfitrions i les comunitats locals. Compromesos amb la preservació del medi ambient i les operacions sostenibles.
L'aigua es recull i es filtra en cada destinació, no destrueixen l'entorn natural ni tornen a enjardinar, es preserva l'entorn original i es nodreix activament la vida vegetal i animal local
Els horts propis redueixen la petjada de carboni i proporcionen verdures ecològiques
Les bombes de calor geotèrmiques proporcionen calefacció i refrigeració
El menjar i beguda prové de fonts sostenibles, per exemple: ous locals ecològics, salmó de cria, sense aletes de tauró, etc.
Esforços per netejar, reutilitzar i preservar els recursos hídrics per a les persones i la vida salvatge
Esforços per reduir el consum d'energia i utilitzar fonts d'energia netes i renovables
Esforç per reduir, reciclar i gestionar els residus
Esforços per preservar, protegir i revitalitzar els entorns naturals
Els menús inclouen una varietat d'ofertes vegetarianes, ecològiques i macrobiòtiques
Aportació Sostenibilitat Social
Missió social: ajudar les persones a re connectar amb elles mateixes, amb els altres i amb el món que els envolta:
Arquitectura i valors de la marca: els valors de la marca ajuden a definir la brúixola o posicionament de marca. Una eina que guia la direcció dels objectius, comportaments i compromisos organitzatius:
SENSIBILITAT LOCAL, SENSIBILITAT GLOBAL - Formar part del teixit i la cultura locals, però en sintonia amb el món en general. Les destinacions estan dissenyades per formar part del teixit de la ubicació: l'arquitectura, l'estil, la cultura i la natura, l'hotel és la destinació i la ubicació.
RESPONSABLE I ATENCIÓ - Cuidar els amfitrions i les comunitats locals. Compromesos amb la preservació del medi ambient i les operacions sostenibles.
Compromís d'utilitzar les habilitats i els materials locals sempre que sigui possible
Donar suport, preservar i fomentar l'apreciació de la cultura local
Evitar pràctiques Greenwashing* veure gràfic
Aportació Sostenibilitat Econòmica
Compromís d'utilitzar les habilitats i els materials locals sempre que sigui possible.
Fer créixer les economies locals i les carreres professionals dels seus treballadors, la majoria d'ells, locals
Programes educatius per a la població local i les seves comunitats per desenvolupar habilitats i coneixements
Esforços per millorar les infraestructures i les oportunitats econòmiques per a les comunitats locals

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Six Senses Brand Guidelines" (Six Senses, 2017)

Dins de l'informe Six Senses Brand Guidelines, es troba un apartat dedicat al Greenwashing amb tècniques per evitar la seva utilització per part dels treballadors de l'empresa,

Gràfic 10. Utilitzar el correcte vocabulari per evitar pràctiques de Greenwashing

We are always direct, insightful and quietly confident.

We delight in imparting unique or unusual knowledge in ways that make you see things differently.

We are often smart, witty, sometimes a bit ironic but never sarcastic and never cute.

SIX SENSES DO NOT

- Use Words like - Luxury, Chic, Rustic, Barefoot
- Lecture or Make Claims
- Use Flowery, Wordy, Pompous or Long-Winded phrases
- Use copy that is full of superlatives and clichés



SIX SENSES DO

- Use Words like - Balance, Explore, Connect, Meaningful
- Engage & Demonstrate
- Speak in a Succinct, Witty and Evocative way
- Use honest, factual and direct wording

TO AVOID

Concepts which play literally with each sense: sight, sound, taste, etc.

Concepts which refer to spirits, telepathy, clairvoyance or the 'Sixth Sense.'

Font: "Six Senses Brand Guidelines" (Six Senses, 2017)

4.1.3 Sustainability Report Six Senses 2019 (Six Senses, 2019b)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 11 elaborat a partir de la informació extreta del Sustainability Report de 2019 de Six Senses

Gràfic 11. Resum Sustainability Report Six Senses 2019

SUSTAINABILITY REPORT SIX SENSES 2019
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Mantenir i protegir la vida salvatge i la natura
Cultivar els propis aliments i fer la pròpia aigua
Bones pràctiques per a la gestió d'escombraries i residus
Gestió del plàstic:
2003: Eliminació ampolles de plàstic
2016: Eliminació de canyetes de plàstic
2018: Inventari de tots els elements de plàstic
2020: Investigació de solucions y promoció d'un estil de vida des plastificat amb millors alternatives
2022: Operacions sense plàstic
Avui: inventari i eliminació de plàstics d'un sol ús. Organitzar la distribució global dels productes Six Senses
En totes les destinacions, només es porten i venen filtres solars segurs per al corall i la salut humana

<p>Autosostenibilitat: L'any 2019 s'han evitat 1,8 milions d'ampolles de plàstic Purificat, mineralitzat i embotellat d' aigua potable en totes les destinacions 73.000 quilos de verdures de cultiu ecològica d'horts propis Més de 109.000 ous de gallines criades en llibertat i de forma sostenible en destinacions pròpies 120.000 quilos de compost produït per a un sòl saludable estalviant 77.900 dòlars 28.000 litres de microorganismes efectius produïts i saludables Solucions de neteja sostenibles 7.700 litres d'oli essencial produït amb herbes i fruites de cultiu propis en les seves destinacions</p>
<p>Accions sobre impacte medi ambiental: 10.334 Tortugues marines en perill d'extinció van sortir dels seus ous des de les platges en destinacions pròpies 3.234 Fragments de corall plantats amb èxit 506 Convidats i membres de la comunitat van celebrar 45 esdeveniments culturals 280 Recollides de xarxes fantasma (pesca) 262 Hectàrees d'habitat protegit o restaurat 50 Espècies en perill d'extinció i vulnerables protegides 6 Espècies en perill crític d'extinció protegides</p>
<p>Projectes de conservació animal d'espècies protegides: - Investigació posa d'ous de tortugues (Six Senses Con Dao) - Conservació d'iguanes (Six Senses Fiji) - Conservació de l'ocell Bali Sterling (Six Senses Uluwatu) - Conservació de l'ocell Paradís Flycatcher (Six Senses Zil Pasyon)</p>
<p>Projectes de conservació: - Conservació primats (Six Senses Ninh Van Bay) - Conservació marina (Six Senses Laamu, Six Senses Zil Pasyon, Six Senses Laamu) - Conservació ecològica de la Illa de Krabey (Six Senses Krabey) - Conservació bosc comunitari (Six Senses Douro Valley) - Conservació ocell hornbill (Six Senses Yao Noi) - Conservació peix manta (Six Senses Laamu)</p>
<p>Aportació Sostenibilitat Social</p>
<p>Centrar-se en les comunitats locals</p>
<p>Celebrar la cultura local autèntica</p>
<p>Compartir les històries dels proveïdors i la història local</p>
<p>Acollir el compromís en activitats i trobades</p>
<p>Propòsit de l'Earth Lab: educar i mostrar els esforços de sostenibilitat a hostes i amfitrions</p>
<p>Accions Regeneratives amb impacte sobre la població local: 1.084.680 de població local amb accés a atenció mèdica 105.099 de població local amb accés comunitari a aigua potable i sanejament 19.974 kg Escombraries recollides pels visitants dels resorts 1.719 hores de formació per la població local 14.057 de població local amb accés a educació i formació 3.079 participants en turisme comunitari i esdeveniments d'educació sostenible 15.977 participants de la comunitat local a esdeveniments</p>

Projectes comunitaris:

- Educació en orfenat (Evason Ana Mandara)
- Servei comunitari (Six Senses Bhutan)
- Divulgació comunitària (Six Senses Laamu)
- Educació a dones (Six Senses Zighy Bay)
- Aigua per a tots (Six Senses Con Dao)
- Aigua potable comunitària (Six Senses Ninh Van Bay)
- Educació comunitària sobre salut i benestar (Six Senses Yao Noi)
- Programa de desenvolupament per a joves (Six Senses Krabey)
- Institut Taoisme (Six Senses Qing Cheng Mountain)
- Educació culinària per a joves (Six Senses Singapore)
- Sabó per a comunitats desfavorides (Six Senses Singapore)
- Compromís comunitari (Six Senses Samui)

Aportació Sostenibilitat Econòmica

Objectiu d'aconseguir zero Residus

Pràctica de les tres R (Rebutjar, Reduir i Reutilitzar)

Al fons de sostenibilitat s'afegeixen donacions al 100% dels usuaris de les seves destinacions:

Recol·lecció de 626.641 dòlars durant l'anys 2019 destinats a:

- 144.206 dòlars a educació
- 258.346 dòlars a promoció de desenvolupament local
- 50.587 dòlars accions medi ambientals-flora
- 173.503 dòlars accions medi ambientals-fauna

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Sustainability Report Six Senses 2019" (Six Senses, 2019b)

4.1.4 Anual Report Maldives by Six Senses (Six Senses, 2019a)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 12 elaborat a partir de la informació extreta del Anual Report Maldives by Six Senses (MUI) de 2019.

Gràfic 12. Resum Anual Report Maldives by Six Senses (MUI)

ANUAL REPORT MALDIVES BY SIX SENSES
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Liderar la indústria turística a les Maldives mitjançant esforços significatius de conservació marina basats en la investigació, l'educació i la divulgació comunitària
El projecte Olive Ridley té la missió de protegir les tortugues marines i els seus hàbitats a l'oceà Índic mitjançant la investigació, la rehabilitació, l'educació i la divulgació. Des del 2018, un biòleg de tortugues marines ha estat estacionat a Six Senses Laamu per dur a terme la missió del projecte al sud de les Maldives
El 2019, BLUE i Six Senses Laamu van realitzar estudis a més de 20 àrees per entendre millor la salut dels esculls de Laamu
L'escull Six Senses Laamu es va veure afectat per un esdeveniment de blanqueig massiu de corall causat per les temperatures del mar extremadament altes del 2016. Per ajudar-ne a la recuperació, va dur a terme un projecte de restauració de l'escull de dos anys que va concloure l'any passat (2018). Aquest projecte va treballar per augmentar l'abundància de corall
Programa de conservació de l'alga de Laamu (Seagrass)
Investigació i conservació del mangover local
100% de la producció de xocolata es fa dins del resort
1r resort amb el codi de conducta de pesca sostenible d'esculls a les Maldives

Aportació Sostenibilitat Social
<p>La Blue Marine Foundation (BLUE) existeix per combatre la sobrepesca i la destrucció de la biodiversitat, possiblement el problema més gran que s'enfronten els oceans del món, oferint solucions pràctiques de conservació, inclosa la creació de reserves marines a gran escala. Des del 2016, l'equip BLUE de Six Senses Laamu ha estat treballant estretament amb la comunitat local per abordar les llacunes de coneixement i treballar per una millor gestió de la pesca i la creació de reserves marines funcionals. El seu treball se centra en enfortir la capacitat local per protegir els seus recursos naturals i treballar amb tots els agents implicats per implementar iniciatives de turisme i pesca sostenibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 anys de col·laboració amb Six Senses Laamu - 2 treballadors basats permanent amb seu a Six Senses Laamu - 5 zones de Laamu compromeses amb la protecció
<p>La fundació Olive Ridley ofereix formació, tant per a la comunitat local com per als visitants de Six Senses</p> <p>El programa Eku Eky de Six Senses Laamu inclou una tasca educativa i de divulgació comunitària per la població local. Ofereix a la comunitat l'oportunitat de compartir informació amb el complex, aquest programa és de naturalesa recíproca. El programa Eku Eky, que significa "Junts a Dhivehi", es va llançar el 2016 per enfortir les relacions entre el complex i les comunitats locals de Laamu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.300 representants de Laamu prenent part - 195 sets d'snorkeling donats a projectes comunitaris - 13 escoles d'snorkeling a Laamu - 114 nens d'escoles locals portats en excursió d'snorkeling
Aportació Sostenibilitat Econòmica
<p>Six Senses Laamu, la base de la Maldives Underwater Initiative, es diferencia dels altres 144 complexos turístics de les Maldives per la seva dedicació a la sostenibilitat i la conservació marina. Six Senses Laamu ha proporcionat a MUI els recursos per dur a terme investigacions líders, un públic captiu a través dels nostres convidats i un lloc increïble dins de la comunitat de Laamu</p> <p>El 2019, Six Senses Laamu va atorgar 163.219 USD del fons de sostenibilitat del complex en projectes que van afectar positivament a nombroses persones, vida salvatge i hàbitats. La major part d'aquesta despesa es va invertir en la promoció de la recerca, l'educació i els projectes comunitaris de MUI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2.272 dòlars a zones pesqueres i marines protegides - 14.333 dòlars a la zona lliure de plàstics de Laamu - 64.872 dòlars a la conservació marina de la zona - 36.336 dòlars a la conservació del peix manta - 21.720 dòlars a la conservació de la tortuga <p>Six Senses Laamu dona la benvinguda al seu resort a experts de renom internacional en conservació marina i ciències oceàniques per formar l'equip de MUI en mètodes de recerca, ofereix estances a científics i altres experts que venen a la illa a involucrar-se en tasques d'estudi, formació i treball cap a la sostenibilitat i la protecció de la zona</p>

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Annual Report Maldives by Six Senses" (Six Senses, 2019a)

4.1.5 Progress Report 2021 (Global Tourism Plastics Initiative, 2021)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 13 elaborat a partir de la informació extreta del Progress Report 2021 de l'auditoria externa Global Tourism Plastics Initiative.

Gràfic 13. Resum Progress Report 2021 (Global Tourism Plastics Initiative, 2021)

PROGRESS REPORT 2021
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
<p>Consecucions 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eliminació de 23.000 articles de plàstic i envasos als seus banys, que sumen 0,58 tones mètriques de plàstics eliminades entre ells: *Envasos de plàstic, articles de plàstic, envasos mono dosis i envasos per a productes de neteja als seus banys *Envasos de plàstic, articles de plàstic, envasos mono dosis i envasos per minibar *Envasos mono dosis a les zones de servei gràcies a la compra a granel de solucions de neteja *Envasos de plàstic, articles de plàstic i films adhesius a les zones de servei i a les cuines, a través de la introducció d'envasos d'acer inoxidable per a l'emmagatzematge d'aliments, l'augment de la producció interna d'aliments i begudes i la producció local de fruites i verdures i les compres a granel d'ingredients i substitució de bosses de té per té a granel - Ha introduït programes de recuperació amb proveïdors, inclosos agricultors i pescadors locals. En aquests programes utilitzen safates de fusta reutilitzables així com envasos reutilitzables
<p>Compromisos de Six Senses a partir de 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eliminar els envasos de plàstic innecessaris restants (al voltant dels kits de costura) de les seves habitacions per al 2022 -Eliminació d'articles de plàstic innecessaris (maquines d'afaitar) dels seus banys per al 2022 -Eliminar tots els envasos de plàstic innecessaris de les seves àrees de servei per al 2022 -Introducció de solucions reutilitzables a les seves àrees de servei (botigues d'acollida) per substituir els envasos d'un sol ús l'any 2025 -Introducció de solucions més reutilitzables a les seves cuines per substituir els envasos de plàstic innecessaris (film transparent i envasos de plàstic de productes frescos) per al 2022 -Obtenir embalatges compostables de manera natural -Treballar amb proveïdors que evitin els envasos de plàstic, comprar productes sense plàstic i organitzar programes de recuperació d'envasos sempre que sigui possible -Treballar amb altres hotels i socis de la indústria per compartir bones pràctiques, recomanacions de proveïdors i altra informació per ajudar la indústria a allunyar-se dels plàstics -Classificació de tots els materials de rebuig, reciclatge o compostatge, quan sigui possible, in situ, amb l'objectiu de zero residus
Aportació Sostenibilitat Social
<p>Ha introduït programes de recuperació amb proveïdors, inclosos agricultors i pescadors locals. En aquests programes utilitzen safates de fusta reutilitzables així com envasos reutilitzables</p>
<p>Contracta proveïdors que proporcionen dades sobre reciclabilitat i compostabilitat dels envasos de plàstic i que han establert criteris d'adquisició sobre reutilitzabilitat, reciclabilitat i compostabilitat</p>
Aportació Sostenibilitat Econòmica
<p>Ha introduït programes de recuperació amb proveïdors, inclosos agricultors i pescadors locals. En aquests programes utilitzen safates de fusta reutilitzables així com envasos reutilitzables</p>
<p>Ha invertit 200.000 dòlars en àrees de coneixement, com ara la investigació de solucions de reciclatge i compost</p>
<p>Ha invertit 150.000 dòlars en actius fixos, com ara plantes i/o equips, inclosa tecnologia dirigida al reciclatge i compost</p>
<p>Ha invertit 500.000 dòlars en capacitats, com ara personal especialitzat addicional i formació i habilitats pels propis empleats</p>

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Progress Report 2021" (Global Tourism Plastics Initiative, 2021)

4.1.6 Corporate Fact Sheet Head Office (Six Senses, 2021)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 14 elaborat a partir de la informació extreta del Corporate Fact Sheet Head Office de Six Senses.

Gràfic 14. Resum Corporate Fact Sheet Head Office

CORPORATE FACT SHEET
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Estudis de rendiment ambiental de totes les seves propietats
Suport per a la preservació del patrimoni natural i cultural i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals
Preservació, protecció i reconstrucció dels entorns naturals on es troben les seves destinacions (de coralls a jungles)
Protecció d'espècies en perill d'extinció
Creació del Earth Lab al 2017- on cada propietat mostra els seus esforços concrets per reduir el consum, produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes (pot ser visitat pels usuaris de les seves destinacions)
Objectiu 0 plàstic en 2022: des de 2016 no es troben canyetes, ampolles d'aigua ni amenitats en plàstic
Plataforma "Waste to Wealth", operacions autosostenibles de manera que no es creïn impactes per a la comunitat o l'entorn local i global: recollida i reciclatge de residus sempre que sigui possible, compostatge pels jardins orgànics del resort i reutilització de l'aigua per al reg
Tots els hotels embotellen la seva pròpia aigua en ampolles de vidre reutilitzables
Pràctiques de construcció responsables: Viure per avui i planificar per al demà -Six Senses actua amb la responsabilitat de mesurar i minimitzar la seva petjada de carboni i el seu impacte en el medi ambient, tot a través de la gestió activa de l'energia, l'aigua, els residus, la biodiversitat, les compres i l'ús de productes químics. Tots els seus hotels estableixen objectius anuals per reduir la seva petjada de carboni i mantenir-se dins dels límits establerts per l'Acord de París
Restauració: ingredients naturals, locals i sostenibles del propi hort, horts associats transformats en ecològics o locals. En els seus plats no s'utilitzen ni MGOs, ni lectines, ni lactosa, ni sucre blanc ni gluten sinó mètodes de preparació dels aliments sans
Aportació Sostenibilitat Social
Incorporació del Cap de Sostenibilitat com a VP de l'empresa
Incorporació d'una Wellness Pioneer com CEO de la branca de Suïza
En el Leadership Team (Direcció de l'empresa) trobem una proporció del 42% de dones i 58% homes
<i>Moto de Six Senses: ajudar les persones a re connectar amb elles mateixes, amb els altres i amb el món que els envolta</i>
L'actitud responsable i solidaria és intrínseca a la marca i s'estén als empleats i comunitats locals on es troben les seves destinacions
Suport per a la preservació del patrimoni natural i cultural i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals
Les destinacions urbanes es dediquen a enfortir el teixit de les cultures i la comunitat locals
Creació del Earth Lab al 2017- on cada propietat mostra els seus esforços concrets per reduir el consum, produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes (pot ser visitat pels usuaris de les seves destinacions)
Llegat conscient: fomenta relacions sòlides amb les comunitats locals i treballa estretament per implicar-les en les seves activitats sostenibles (per exemple amb visites d'escoles locals al seu Earth-Lab, ensenyar com fer la transició a hort ecològic, etc.)
Equitat social: reconèixer que tothom forma part d'una comunitat global a la Terra, amb responsabilitat col·lectiva per la salut i el benestar dels altres i del planeta
Grow with Six Senses: programa de conscienciació sostenible per nens en totes les seves destinacions
Aportació Sostenibilitat Econòmica
Suport per a la preservació del patrimoni natural i cultural i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals
Pioner de pràctiques sostenibles demostrant que la responsabilitat sostenible es pot casar amb èxit amb instal·lacions de gamma alta
Six Senses només tracta amb proveïdors que comparteixen els seus compromisos sostenibles
Creació del Earth Lab al 2017- on cada propietat mostra els seus esforços concrets per reduir el consum, produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes (pot ser visitat pels usuaris de les seves destinacions)
Totes les propietats tenen un fons de sostenibilitat que consta del 0,5% dels ingressos, 100% vendes de peluixos i un 50% de vendes d'aigua de cada resort. Aquests diners s'utilitzen localment a cada propietat en projectes socials o ambientals. Les inversions es realitzen de manera que donin suport a l'accés igualitari a una millor qualitat de vida de tots els agents involucrats en una destinació

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Corporate Fact Sheet Head Office"(Six Senses, 2021)

4.1.7 Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results (Six Senses, 2022)

Six Senses aplica accions per a la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica com es pot observar en el Gràfic 15 elaborat a partir de la informació extreta del Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results de 2022.

Gràfic 15. Resum Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results

SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS DELIVERS SUSTAINABILITY RESULTS
Aportació Sostenibilitat Medi Ambiental
Resultats 2021: -35.892kg de verdures orgàniques s'han produït i servit als restaurants propis dels resorts -69.305 ous ecològics de gallines criades en llibertat als propis resorts -61.641kg de compost es va produir per enriquir el sòl -S'ha donat accés a 31.244 persones a atenció mèdica -877.761 ampolles d'aigua de vidre de producció pròpia s'han servit al usuari dels seus resorts -390.971 kWh de més s'han generat a través de l'electricitat renovable -152.003 metres cúbics d'aigües residuals reciclades -Recollida voluntària de deixalles per part dels usuaris dels resorts de 6.156 quilos d'escombraries -29.424.669 metres quadrats d'hàbitat protegit/restaurat -2.242 tortugues marines en perill d'extinció van néixer a les platges de resorts propis -Es van plantar amb èxit 151 fragments de corall -Protecció i conservació de cinc espècies en perill d'extinció i cinc més en perill crític
Aportació Sostenibilitat Social
Tots els hotels i complexos turístics del grup contribueixen al programa de Benchmarking de Sostenibilitat Hotelera de la Universitat de Cornell, que compara el seu rendiment amb un conjunt de dades global dels seus companys Contribucions 2021: -Els amfitrions van dedicar unes 6.045 hores al voluntariat a les seves comunitats locals -Més de 3.700 membres de la comunitat local, amfitrions i les seves famílies van donar suport als esdeveniments d'impacte positiu, amb 15.367 convidats addicionals
Aportació Sostenibilitat Econòmica
Inversions 2021: -127.477 persones van tenir accés a aigua potable i sanejament -Participació de 3.707 membres de la comunitat a esdeveniments ajudant al medi ambient i donant suport a les comunitats -Formació a 984 persones de la indústria turística

Font: Elaboració Pròpia adaptada de "Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results" (Six Senses, 2022)

4.2 Resum Entrevistes

De cada una de les entrevistes realitzades, es poden extreure les aportacions principals següents:

Entrevista Sr. Robin Chalier:

- Six Senses signa contractes amb clàusules específiques sobre sostenibilitat i de llarga durada de 40-60 anys.
- Six Senses només signa contractes amb proveïdors sostenibles.
- Six Senses fa 12 anys que va crear i que segueix invertint en una escola per a nenes i dones executives des del seu resort de Zighy Bay.
- Six Senses es mostra fidel als seus principis de sostenibilitat desde la seva creació al 1995.
- Six Senses segueix les directrius dels ODS de l'Agenda 30.
- Per a que una empresa sigui sostenible, necessita un Greenleader.

Entrevista Sr. Jaime Nadal:

- Cada projecte de Six Senses comença amb una Avalució de l'Impacte Ambiental i Social de la zona (ESIA), que és un estudi de les conseqüències ambientals i socials dels projecte.
- Els estàndards de construcció dels resorts segueixen les indicacions per obtenir l'estàndard mínim Silver de LEED.
- Els proveïdors amb els que signen acords han de ser sostenibles, per exemple, si treballen amb fusta han de tenir com a mínim la certificació FSC (Forest Stewardship Council).
- Per contracte, cada resort ha de crear com a mínim el 51% de l'energia utilitzada a través d'energies renovables.
- Six Senses segueix una política de Residu 0.

Entrevista Sr Ivaylo Lefterov:

- El futur del turisme consistirà en invertir en pràctiques d'emissions de carboni 0.

- Cada destinació per considerar-se sostenible haurà de treballar en proporcionar al visitant un desplaçament d'emissió 0 carboni en pràctiques sostenibles i de creació de crèdits de carboni en la mateixa destinació.
- La creació de crèdits de carboni offshore es considera una pràctica de Greenwashing.
- Els sistemes CRMs s'han d'adaptar a les noves necessitats dels visitants.
- S'han de crear nous gadgets i experiències sensorials per crear una experiència única per a cada persona a nivell individual en les seves estades vacacionals.
- L'Hotel Svart interconnecta innovacions tecnològiques per a augmentar la creació d'energia renovable dins del mateix hotel aconseguint el 100% necessari per a funcionar amb independència.
- Els hotels sostenibles serviran de laboratori i showcases per a futures aportacions tecnològiques.

Entrevista Professor Pascual Berrone:

- El consumidor té el poder de decidir si el producte sostenible serà viable.
- Per a que una empresa sigui sostenible, la seva cúpula executiva ha d'estar volcada en la sostenibilitat.

Entrevista Sr. Omar Romero:

- Un Greenleader té un Greenheart.
- Per tal de poder ser sostenibles s'ha d'invertir en sostenibilitat des dels inicis de la creació de l'empresa.
- Una empresa sense valors sostenibles no podrà ser mai sostenible.

4.3 Resum Visites Resorts Six Senses

En les diferents visites als resorts de Six Senses s'han pogut visitar les següents instal·lacions i observar diversos punts que apareixen en els seus informes:

- Els resorts tenen un hort orgànic i un Earth Lab que es poden visitar.
- Els resorts consten d'un centre de depuració i d'embotellament d'aigua.

- L'Staff és local de la zona (en hotels de nova apertura es pot trobar la figura d'un director adjunt internacional que ja ha treballat en altres hotels del grup o que ha fet noves apertures).
- No existència de plàstics.
- Exposició sobre les accions sostenibles que es porten a terme en cada hotel (per exemple, a l'hotel Six Senses Qing Cheng Mountain una exposició sobre l'escola Taoísta en la qual inverteixen el seu Sustainability Fund, a Six Senses Douro Valley una exposició i fotos sobre el refugi d'ases en el qual inverteixen el seu Sustainability Fund, etc.)
- Mini club on ensenyen a nens pràctiques sostenibles, reciclatge i activitats culturals locals.
- Menjar orgànic i autòcton a cada destinació.
- Resort inclòs en la destinació, utilització de material que l'integra amb l'entorn.

4.4 Comparativa de la teoria sobre sostenibilitat i la pràctica en sostenibilitats de Six Senses

Es procedirà a analitzar punt per punt els diferents apartats indicats en els dos informes on s'analitza els diferents Tractats i documents de sostenibilitat analitzats, en comparativa amb els apartats pràctics trobats en informes, visites a resorts i en entrevistes detallats anteriorment:

A continuació es comparen el punts de sostenibilitat exposats en el Gràfic 4 procedents de l'Agenda 30 i ordenats per sostenibilitat ambiental, social i econòmica amb les pràctiques que realitza Six Senses a partir de l'anàlisi documental, visites a resorts i de les entrevistes realitzades:

SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL

Objectiu 6 Agenda 30:

Garantir la disponibilitat d'aigua i la seva ordenació i sanejament sostenible ✓

Informació obtinguda:

En els hotels Six Senses existeixen plantes d'embotellament d'aigua en ampolles de vidre en totes les seves destinacions on purifiquen i mineralitzen l'aigua (877.761 durant 2021). Treballen sobre l'eficiència de l'aigua, el reciclatge d'aigües grises, la recollida d'aigües pluvials i en estacions de tractament d'aigües residuals en tots els seus resorts (29.424.669 metres cúbics d'aigües residuals es van reciclar al 2021). A Six Senses centren els seus esforços en netejar, reutilitzar i preservar els recursos hídrics per a les persones i la vida salvatge i inverteixen en la creació d'accés a aigua potable així com al seu sanejament per a 105.099 persones al 2019 (aigua potable comunitària- projecte a Six Senses Ninh Van Bay) i 127.477 persones més durant l'any 2021. Cal destacar també el projecte "Aigua per a tots" a Six Senses Con Dao.

Objectiu 7 Agenda 30:

Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a tots. ✓

Informació obtinguda:

En els hotels Six Senses, treballen en programes d'estalvi d'energia: eficiència energètica en il·luminació i equipaments, ús d'energies renovables, modelització energètica, optimització eficient del disseny de l'envidrament i de l'edifici, utilització de panells solars (a Six Senses Fiji hi ha instal·lades matrius fotovoltaïques solars que generen: 400 MWh en emmagatzematge de bateries Tesla vers una orientació a l'electricitat solar 100% fora de xarxa). A través de la calefacció solar a Six Senses Ninh Van Bay, al 2017, es va crear una mitjana de 20.000 kWh/mes i un estalvi de 20.000USD. Per trasllats per carretera s'utilitzen cotxe elèctrics. A Six Senses Eivissa s'utilitza la refrigeració per aigua profunda en detriment de l'electricitat convencional (es tracta d'un sistema de refrigeració vinculat al mar Balear). Hi ha també un programa de recuperació energètica i de recuperació de calor d'aigua calenta amb tecnologia de bomba de calor de font d'aire a Six Senses Samui o bé s'utilitzen bombes de calor geotèrmiques. A Six Senses Duoro Valley utilitzen un sistema de refrigeració de begudes en caves. En totes les seves propietats trobem un comitè de gestió energètica que segueix una política corporativa de gestió energètica, presidit i copresidit localment pel director d'enginyers i el gerent de sostenibilitat de cada propietat. En general s'apliquen les mesures de reducció del consum d'energia i la utilització de fonts

d'energia netes i renovables. Six Senses va crear 390.971 kWh d'excedent energètic a partir d'electricitat renovable al 2021.

Objectiu 9 Agenda 30:

Construir infraestructura resilient, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació. ✓

Informació obtinguda:

Els hotels Six Senses es construeixen de la mà de les certificacions de US Green Building Council - LEED Certificates (gold and silver) majoritàriament, utilitzen tècniques d'arquitectura passiva amb sistemes de gestió i automatització d'edificis per IA, la utilització de llum natural, productes no tòxics en mobiliari, pintura, etc. i ventilació per HVAC. Six Senses utilitza recursos locals (staff i materials), també involucren a la població local en millores d'infraestructures i en la creació d'oportunitats econòmiques per a la comunitat. Per la construcció de les seves destinacions Six Senses pensa en: viure per avui i planificar per demà a través de diverses accions: mesurar i minimitzar la seva petjada de carboni i el seu impacte en el medi ambient, la gestió activa de l'energia, l'aigua, els residus, la biodiversitat, les compres i l'ús de productes químics entre d'altres. Six Senses es sotmet al control independent a través del benchmarking de sostenibilitat hotelera de la Universitat de Cornell.

Objectiu 12 Agenda 30:

Garantir modalitats de consum i producció sostenibles. ✓

Informació obtinguda:

En totes les seves destinacions han instaurat l'objectiu 0 plàstic, granges ecològiques per consum alimentari de fruita, verdura, bolets i ous, recull i filtrat d'aigua apte pel consum humà, aliments i begudes provinents de fonts sostenibles (ous locals ecològics, salmó de cria, no a les aletes de tauró...) També està instaurat l'esforç per reduir, reciclar i gestionar els residus, els menús dels diversos restaurants inclouen un varietat d'ofertes vegetarianes, ecològiques i macrobiòtiques i totes les destinacions estan compromeses

amb la utilització de productes locals. A Six Senses aposten per l'autosostenibilitat en cada destinació: L'any 2019 es van evitar 1,8 milions d'ampolles de plàstic, fan el purificat, mineralitzat i embotellat d'aigua potable en totes les destinacions, conreen 73.000 quilos de verdures de cultiu ecològica d'horts propis, aconseguen més de 109.000 ous de gallines criades en llibertat i de forma sostenible en destinacions pròpies, produeixen i utilitzen 120.000 quilos de compost produït per a un sòl saludable estalviant 77.900 dòlars per any, ajuden a crear 28.000 litres de microorganismes efectius produïts i saludables i fabriquen 7.700 litres d'oli essencial produït amb herbes i fruites de cultiu propis en les seves destinacions. També cal esmentar la creació del Earth Lab present a cada destinació, on cada propietat mostra els seus esforços concrets per reduir el consum, produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes.

Objectiu 13 Agenda 30:

Adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses té diferents programes de protecció per la preservació, protecció i reconstrucció dels entorns naturals on es troben les seves destinacions, així com programes de reducció de la petjada de carboni mitjançant diverses accions en els seus hotels i construint els seus immobles sota directius sostenibles. Els horts propis redueixen la seva petjada de carboni, així com els diferents programes que tenen per comptabilitzar la petjada de carboni dels seus usuaris i visitants i els crèdits de carboni que produeixen per contrarestar-la (Six Senses SVART). També lluiten per la protecció de la capa d'ozó utilitzant refrigerants conformes a IPCC.

Objectiu 14 Agenda 30:

Conservar i utilitzar de manera sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible. ✓

Informació obtinguda:

Cada destinació de Six Senses és única, i en aquest cas la destinació de Maldives és la que més inverteix en aquest punt mitjançant esforços significatius de conservació marina basats en la investigació, l'educació i la divulgació comunitària a través de diferents projectes: el projecte Olive Ridley té la missió de protegir les tortugues marines, amb BLUE van realitzar estudis a més de 20 àrees per entendre millor la salut dels esculls de Laamu i amb MUI lideren projectes com el programa de protecció del mangover local, o del sea grass. Six Senses va atorgar 163.219\$ l'any 2019 en promoció de la recerca, l'educació i els projectes comunitaris de MUI (2.272 dòlars a zones pesqueres i marines protegides, 14.333 dòlars a la zona lliure de plàstics de Laamu, 64.872 dòlars a la conservació marina de la zona, 36.336 dòlars a la conservació del peix manta i 21.720 dòlars a la conservació de la tortuga).

Objectiu 15 Agenda 30:

Protegir, restablir i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, fer una ordenació sostenible dels boscos, lluitar contra la desertificació, aturar i revertir la degradació de les terres i posar fre a la pèrdua de la diversitat biològica. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses promou les granges orgàniques tant a la seva destinació com entre els seus proveïdors per evitar un ús intensiu del terreny i l'ús de pesticides que degraden els sòls. També preserva, protegeix i reconstrueix els entorns naturals de les seves destinacions en les que no destrueixen l'entorn natural ni tornen a enjardinar, sinó que preserva l'entorn original i nodreixen activament la vida vegetal i animal local. Six Senses realitza esforços per preservar, protegir i revitalitzar els entorns naturals on es troben els seus resorts, mantenint i protegint la vida salvatge i la natura. Regularment organitza estudis de rendiment ambiental en totes les seves propietats.

SOSTENIBILITAT SOCIAL

Objectiu 5 Agenda 30:

Aconseguir la igualtat entre els gèneres i l'apoderament de totes les dones i les nenes. ✓

Informació obtinguda:

El Six Senses Zighy Bay va crear i segueix invertint en una escola per nenes des de fa 12 anys on també donen suport a les líders de la propera generació tal i com explica el Sr. Chalier en la seva entrevista. Six Senses va incorporar una Wellness Pioneer com CEO de la branca de Suïza i dins de la seva direcció d'empresa (leadership team) trobem una proporció del 42% de dones i del 58% d'homes.

Objectiu 8 Agenda 30:

Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball decent per a tothom. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses treballa amb la població local des dels inicis de cada projecte i treballa per fer créixer les carreres professionals dels seus treballadors, la majoria d'ells, locals a través de programes educatius per a la població local i les seves comunitats per desenvolupar habilitats i coneixements (14.057 locals han tingut accés a educació i formació i s'han invertit 1.719 hores en formació per a la població local en 2019). Six Senses va aportar durant 2019 en projectes locals: 144.206 dòlars a educació, 258.346 dòlars a promoció de desenvolupament local, 50.587 dòlars en accions medi ambientals-florals i 173.503 dòlars en accions medi ambientals-fauna en les comunitats locals on té destinacions. Amb el seu treball a Maldives, protegeixen el sector pesquer treballant per una millor gestió de la pesca i la creació de reserves marines funcionals, el seu treball se centra en enfortir la capacitat local per protegir els seus recursos naturals i treballar amb tots els agents implicats per implementar iniciatives de turisme i pesca sostenibles.

Objectiu 10 Agenda 30:

Reduir la desigualtat entre països. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses des dels inicis dels seus projectes busca deixar una destinació millor que com l'ha trobat, i això també ho busca amb l'enriquiment de la població local a través de programes de formació i d'inversions econòmiques i accions regeneratives amb impacte sobre la població local com: donant accés a 1.084.680 locals a atenció mèdica, convidant a 15.977 participants de la comunitat local a esdeveniments, invertint en educació en orfenats (Evason Ana Mandara), en educació comunitària sobre salut i benestar (Six Senses Yao Noi), en programes de desenvolupament per a joves (Six Sense Krabey), sabó per a comunitats desfavorides (Six Senses Singapore). Tanmateix, Six Senses només tracta amb proveïdors sostenibles i locals en les seves destinacions promovent el producte local. Durant 2021 va promoure la participació de 3.707 membres de la comunitat a esdeveniments ajudant al medi ambient i donant suport a les comunitats, va formar a 984 persones de la indústria turística i va donar accés a educació i formació a 6.911 persones locals.

Objectiu 11 Agenda 30:

Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilents i sostenibles. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses té entre els seus compromisos organitzatius, la sensibilitat local, sensibilitat global - formar part del teixit i la cultura locals, però en sintonia amb el món en general així com ser responsable i atencionat - cuidar els amfitrions i les comunitats locals, compromesos amb la preservació del medi ambient i les operacions sostenibles a través de les accions regeneratives amb impacte sobre la població local i construint segons estàndards de sostenibilitat. Six Senses dona suport a la preservació del patrimoni natural i cultural de cada destinació i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals. Contribucions durant 2021: els amfitrions van dedicar unes 6.045 hores al voluntariat a les seves comunitats locals i més de 3.700 membres de la comunitat local, amfitrions i les seves famílies van donar suport als esdeveniments d'impacte positiu, amb 15.367 convidats addicionals.

Objectiu 16 Agenda 30:

Promoure societats pacífiques i inclusives per al desenvolupament sostenible, facilitar l'accés a la justícia per a tothom i crear institucions eficaces, responsables i inclusives a tots nivells. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses treballa la inclusivitat de les comunitats locals per al desenvolupament sostenible a través d'accions promogudes pel gestor de sostenibilitat de cada destinació que dona suport, preserva i fomenta l'apreciació de la cultura local amb activitats, trobades, fent participar a esdeveniments relacionats amb la sostenibilitat local a la seva comunitat (3.079 participants l'any 2019) i a través de la formació i del treball digne i amb possibilitats de creixement dins de l'empresa tant en regions més exòtiques com en destinacions urbanes on es dediquen a enfortir el teixit de les cultures i les comunitats locals, reconeixent l'equitat social, que es basa en el reconeixement que tothom forma part d'una comunitat global a la Terra, amb responsabilitat col·lectiva per la salut i el benestar dels altres i del planeta.

SOSTENIBILITAT ECONOMICA

Objectiu 1 Agenda 30:

Eradicar la pobresa en totes les seves formes i per a tothom. ✓

Informació obtinguda:

A través del fons d'inversió de sostenibilitat esmentat en anteriors punts, Six Senses inverteix els seus guanys (0,5% dels ingressos, 100% de donacions de clients, 100% de la venda de peluixos i 50% de la venda d'aigua de cada destinació) en projectes locals, com per exemple en accions regeneratives amb la població local: 144.206 dòlars a educació, 258.346 dòlars a promoció de desenvolupament local i 500.000 dòlars en capacitats, com ara personal especialitzat addicional i formació i habilitats pels propis empleats entre d'altres al 2019. Aquestes inversions es realitzen de manera que donin suport a l'accés igualitari a una millor qualitat de vida de tots els agents involucrats en

una destinació. També creen projectes on durant 2021 van donar accés a 127.477 persones a aigua potable i sanejament, formació a 984 persones de la indústria turística i accés a educació i formació a 6.911 persones locals.

Objectiu 2 Agenda 30:

Eradicar la fam, assolir la seguretat alimentària, la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses té conreus ecològics en totes les seves destinacions i promou i fa inversions en conreus propers per transformar-los en conreus ecològics i comprar a la comunitat local els aliments necessaris pels seus restaurants amb el seu compromís d'utilitzar les habilitats i els materials locals sempre que sigui possible. Fa créixer les economies locals i amb l'Earth Lab educa i mostra els seus esforços envers aquesta pràctica (produir localment i donar suport a la comunitat i als ecosistemes) tant als seus usuaris com a la comunitat local. En la seva restauració utilitza ingredients naturals, locals i sostenibles del propi hort, horts associats transformats en ecològics o locals. En els seus plats no s'utilitzen ni MGOs, ni lectines, ni lactosa, ni sucre blanc ni gluten sinó mètodes de preparació dels aliments sans, ja que la seva actitud responsable i solidaria és intrínseca a la marca i s'estén als empleats i comunitats locals on es troben les seves destinacions.

Objectiu 3 Agenda 30:

Garantir una vida sana i promoure el benestar per a tothom a totes les edats. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses inverteix en la formació i el benestar per a les seves comunitats locals: organitzen formacions sobre sostenibilitat, realitzen accions regeneratives amb impacte sobre la població local, al 2019 amb la recol·lecció de 626.641 dòlars van destinar 144.206 dòlars a educació, 258.346 dòlars a promoció de desenvolupament local, 50.587 dòlars a accions medi ambientals-flora i 173.503 dòlars a accions medi

ambientals-fauna, van invertir per a que 1.084.680 de la població local tingués accés a atenció mèdica, 105.099 de població local tingués accés comunitari a aigua potable i sanejament, van donar 1.719 hores de formació a la població local, van donar accés a 14.057 de població local a educació i formació, van donar accés a 3.079 participants en turisme comunitari i esdeveniments d'educació sostenible i van convidar a 15.977 participants de la comunitat local a esdeveniments.

Objectiu 4 Agenda 30:

Garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses inverteix en la formació per a les seves comunitats locals: a la Dibba School a Zighy Bay, Oman, formen i donen suport als líders de la propera generació, tant a nenes com a dones des de fa més de 12 anys, fan formacions sobre sostenibilitat, realitzen accions regeneratives amb impacte sobre la població local, al 2019 van destinar 144.206 dòlars a educació i van donar 1.719 hores de formació per la població local, van donar accés a 14.057 de població local a educació i formació i des del programa Eku Ek de Six Senses Samui inclouen una tasca educativa i de divulgació comunitària per la població local. Ofereix a la comunitat l'oportunitat de compartir informació amb el complex, aquest programa és de naturalesa recíproca. El programa Eku Eky, que significa "Junts a Dhivehi", es va llançar el 2016 per enfortir les relacions entre el complex i les comunitats locals de Laamu i inclou entre d'altres accions la participació de 1.300 representants de Laamu, la donació de 195 sets d'snorkeling, la creació de 13 escoles d'snorkeling a Laamu i la invitació de 114 nens d'escoles locals portats en excursió d'snorkeling.

Objectiu 17 Agenda 30:

Enfortir els mitjans d'execució i revitalitzar l'aliança mundial per al desenvolupament sostenible. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses treballa localment en cada una de les seves destinacions aportant en tots els camps d'acció, socials, econòmics i ambientals, suport a aquells que tenen menys. L'ODS demana als països industrialitzats una participació voluntària del 0,7% d'ingressos propis. Six Senses té un fons de sostenibilitat a cada hotel que versa un 0,5% dels seus ingressos, un 100% de les donacions de clients, un 100% de vendes de peluixos i un 50% dels ingressos de la venda d'aigua a comunitats locals.

A continuació es comparen el punts de sostenibilitat exposats en el Gràfic 5 procedents del Llistat Teoria del TFM i ordenats per sostenibilitat ambiental, social i econòmica amb les pràctiques que realitza Six Senses a partir de l'anàlisi documental, visites a resorts i de les entrevistes realitzades.

SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL

Punt teòric 1:

Contemplar impacte mediambiental actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte i planificació i anàlisi de l'ecosistema on es desenvoluparà un nou projecte així com l'estudi continu de l'impacte en una destinació turística. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses realitza un estudi previ de sostenibilitat en totes les seves destinacions abans de signar un contracte amb el propietari, utilitza eco certificacions per a les seves construccions i anualment realitza auditories i innovacions en les seves destinacions.

Punt teòric 2:

Conservació de la biodiversitat i minimitzar impacte sobre el medi ambient ✓

Informació obtinguda:

Six Senses té diversos programes de conservació de l'ecosistema i de la diversitat animal en les seves destinacions: A Six Senses Lamuu el projecte Olive Ridley té la missió de protegir les tortugues marines i els seus hàbitats a l'oceà Índic mitjançant la investigació, la rehabilitació, l'educació i la divulgació. Des del 2018, un biòleg de tortugues marines ha estat estacionat a Six Senses Laamu per dur a terme la missió del projecte al sud de les Maldives. Durant 2021, 29.424.669 metres quadrats d'hàbitat protegit va ser creat i restaurat, 2.242 tortugues marines en perill d'extinció van néixer a les platges de resorts propis, es van plantar amb èxit 151 fragments de corall i es va protegir i conservar cinc espècies en perill d'extinció i cinc més en perill crític. Durant 2019, Six Senses Laamu va atorgar 163.219 USD del fons de sostenibilitat del complex en projectes que van afectar positivament a nombroses persones, vida salvatge i hàbitats. La major part d'aquesta despesa es va invertir en la promoció de la recerca, l'educació i els projectes comunitaris de MUI: 2.272 dòlars a zones pesqueres i marines protegides, 14.333 dòlars a la zona lliure de plàstics de Laamu, 64.872 dòlars a la conservació marina de la zona, 36.336 dòlars a la conservació del peix manta, i 21.720 dòlars a la conservació de la tortuga. Entre d'altres, Six Senses té diversos projectes de conservació: com la investigació de posa d'ous de tortugues (Six Senses Con Dao), o la conservació d'iguanes (Six Senses Fiji), la conservació de l'ocell Bali Sterling (Six Senses Uluwatu), la conservació de l'ocell Paradis Flycatcher (Six Senses Zil Pasyon), la conservació primats (Six Senses Ninh Van Bay), la conservació marina (Six Senses Laamu, Six Senses Zil Pasyon, Six Senses Laamu), la conservació ecològica de la Illa de Krabey (Six Senses Krabey), la conservació del bosc comunitari (Six Senses Douro Valley), la conservació ocell hornbill (Six Senses Yao Noi), o la conservació del peix manta (Six Senses Laamu).

Punt teòric 3:

Utilització materials no tòxics i locals, gestió de deixalles i prohibició d'utilització de plàstics. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses utilitza materials locals i no tòxics en les seves propietats, optimitzant el disseny de l'edifici i utilitzant tècniques d'arquitectura passiva, sistemes de gestió i

automatització d'edificis, modelització energètica i protecció contra l'ozó (refrigerants conformes a IPCC). L'eficiència de l'aigua resideix en el reciclatge d'aigües grises, la recollida d'aigües pluvials, i les estacions de tractament d'aigües residuals. Per a la gestió del plàstic, una empresa externa fa auditories anuals, durant el 2019 es va estudiar la gestió del plàstic en destinacions Six Senses on es veu la implicació de llarga durada d'aquesta empresa contra l'ús de plàstics, al 2003 es van eliminar les ampolles de plàstic, al 2016 les canyetes de plàstic, al 2018 es va fer inventari de tots els elements de plàstic, al 2020 es van començar a estudiar solucions y es va treballar en un estil de vida dels plastificat amb millors alternatives, al 2022 es comencen a establir les operacions sense plàstic. Durant el futur, es vol treballar en el següent pas que serà l'inventari i eliminació de plàstics d'un sol ús, organitzant la distribució global dels productes Six Senses.

SOSTENIBILITAT SOCIAL

Punt teòric 1:

Contemplar impacte social actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte incorporant l'ESG en la presa de decisions. ✓

Informació obtinguda:

El cap de sostenibilitat està implicat com a VP (Vice President) dins de l'empresa i des de la mateixa es dona suport per a la preservació del patrimoni natural i cultural i la millora dels beneficis socials i econòmics per a les comunitats locals en totes les seves destinacions, incloent les destinacions urbanes on es dediquen a enfortir el teixit de les cultures i la comunitat locals.

Punt teòric 2:

Minimitzar l'impacte sobre la població local creant unes bones condicions internes i el desenvolupament empresarial local, així com la creació d'ocupació local i la participació a l'aportació de riquesa per la població local. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses inverteix en la formació per a les seves comunitats locals: a la Dibba School a Zighy Bay, Oman, formen i donen suport als líders de la propera generació, tants a nenes com a dones des de fa més de 12 anys, fan formacions sobre sostenibilitat, realitzen accions regeneratives amb impacte sobre la població local. Al 2019 van destinar 144.206 dòlars a educació i van donar 1.719 hores de formació per la població local, van donar accés a 14.057 de població local a educació i formació. A Six Senses prioritzen la contractació i formació de locals incloent també la formació i programes de recuperació amb proveïdors locals.

Punt teòric 3:

Contribució a l'enfortiment de la identitat local i la revaloració cultural. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses cuida les comunitats locals a través de diverses accions, les centrades en la identitat local i la revaloració cultural serien per exemple el seu compromís de fer créixer les economies locals i les carreres professionals dels seus treballadors, celebrar la cultura local autèntica, acollir aquest compromís en activitats i trobades, oferir servei comunitari (Six Senses Bhutan), divulgació comunitària (Six Senses Laamu) o instaurar l'institut de Taoisme a Six Senses Qing Cheng Mountain.

SOSTENIBILITAT ECONOMICA

Punt teòric 1:

Contemplar impacte econòmic actual i futur durant el pla de desenvolupament d'un projecte. ✓

Informació obtinguda:

Els contractes de Six Senses duren entre 40 i 60 anys amb el propietaris dels resorts de cada una de les seves destinacions per tal de poder desenvolupar projectes a llarg termini sostenibles econòmicament. Es fan auditories anualment i s'inverteix en innovacions tecnològiques sostenibles.

Punt teòric 2:

Generació d'ingressos ocupació i conservació de l'ecosistema local i capitalització de la despesa de visitant envers projectes de conservació de la natura, comunitats locals o desenvolupament d'àrees protegides. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses obté ingressos propis i ingressos individualment a cada una de les seves propietats, el Sustainability Fund, està constituït del 100% de les donacions dels seus usuaris, del 0,5% de les ventes, del 100% de ventes de peluixos i del 50% de la venda d'aigua. Al 2019 va recol·lectar 626.641 dòlars, al mateix any a Six Senses Lamuu es van recol·lectar 163.219 dòlars i tots ells van ser utilitzats per a la inversió en diversos projectes de caire sostenible tant mediambiental com social o econòmic. Six Senses inverteix en investigació com per exemple 200.000 dòlars en àrees de coneixement com estudis en de solucions de reciclatge i compost, 150.000 dòlars en actius fixos, com ara plantes i equips, inclosa tecnologia dirigida al reciclatge o compost.

PUNTS GENERICS

Punt teòric 1:

Evitar pràctiques de Greenwashing. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses utilitza en el Six Senses Brand Guide un capítol especial dedicat a l'extinció de pràctiques de Greenwashing, des del llenguatge fins a actituds o accions que poden donar-hi peu (el terme Luxury dins del grup Six Senses es refereix a l'experiència més que als objectes i materials). Totes les dades obtingudes per realitzar aquest treball venen de fonts públiques que poden ser consultades per a tothom i visitant les seves destinacions ens mostren els seus projectes i equipaments, com el centre de mineralització i neteja d'aigües, l'hort ecològic, les gallines en llibertat, la cabana on es fan créixer diferents tipus de bolets, els diferents projectes amb els que treballen en cada destinació etc.

Punt teòric 2:

Introducció de noves tecnologies aplicades a la sostenibilitat. ✓

Informació obtinguda:

En la construcció de cada nova destinació i a l'hora d'actualitzar un resort, Six Senses treballa amb les tecnologies més actuals i les solucions més innovadores. En la seva nova adquisició, l'hotel SVART a Noruega, seran els pioners dels hotels Carbon 0, ja que no només trobarem que aquesta dada es compleix in House (és a dir, per tal d'arribar a aquests límits d'eficiència no fan cap tipus d'outsourcing que invocaria un Greenwashing, sinó que aquest objectiu s'aconsegueix individualment simplement amb l'ús de l'hotel). Per aconseguir-ho han arribat a desenvolupar una estructura de panells solars que aprofita també l'energia hidràulica i la correcta transformació i recuperació de residus, sent capaços de transformar no només la utilització de l'hotel en si d'energia en Carbon 0, sinó també la inversió en carboni dels viatges dels seus usuaris des de destinació a 0. L'actualització dels CRMs com indica el Sr. Lefterov en la seva entrevista seran decisius a l'hora de crear una experiència única per a cada visitant.

Punt teòric 3:

Un líder sostenible és necessari per a que una empresa sigui sostenible. ✓

Informació obtinguda:

Six Senses ens presenta en el seu Brand Guide i en el seu Fact Sheet pràctiques abocades a la sostenibilitat com core de tots els seus projectes. Per tal de que aquestes accions tinguin una continuïtat, el Leadership Team (comitè d'empresa) està creat majoritàriament per líders sostenibles, des del CEO amb una gran trajectòria en hotels sostenibles, com la CEO de Wellness, un VP en sostenibilitat o un Chief Development Officer com hem vist en l'entrevista d'Omar Romero amb un cor verd, on les seves prioritats i objectius no es determinen només pels ingressos obtinguts en les seves operacions, sinó també amb una clara visió d'objectius sostenibles i una visió compartida amb cada una de les propietats dels seus resorts. Cada nou projecte de Six Senses s'analitza des dels seus inicis i si els valors dels propietaris i de la propietat no estan alineats a nivell de sostenibilitat amb Six Senses, l'operació no segueix endavant. A cada resort i a cada zona geogràfica trobem un cap de sostenibilitat que dirigeix d'a prop cadascuna de les propietats, i es treballa anualment en l'aportació i les noves mesures que es poden integrar per tal d'aconseguir que les seves propietats siguin més sostenibles.

5.CONCLUSIONS

Com a finalització d'aquest treball, es pot afirmar que una empresa turística com Six Senses pot arribar a ser sostenible tot i les dificultats i barreres que pot trobar en el seu camí. Six Senses ha demostrat que cuida tant el vessant mediambiental, com el social o econòmic en totes les seves destinacions.

El resultat més rellevant d'aquesta investigació, és que per tal de poder tenir un producte 100% sostenible, s'ha de plantejar des de l'inici del projecte, és a dir, a través d'una bona governança inicial. Treballar amb un producte que cal reconvertir no funcionarà a llarg termini, ja que si es busca una sostenibilitat total, cal tenir una bona base, en aquest cas, i traslladat a projectes hotelers, que l'edificació en si mateixa tingui mecanismes i noves tecnologies que promoguin la sostenibilitat, serà crucial pera que els següents elements tinguin coherència a l'aplicar-se (en termes energètics, de reciclatge, de gestió d'aigües, etc.).

També, caldria destacar en qualsevol projecte turístic sostenible, la rellevància que té l'empresa que el duu a terme, una empresa amb uns valors arrelats, en aquest cas envers la sostenibilitat, amb líders que creuen i promouen aquests valors, tindrà èxit respecte a empreses on els seus valors no estiguin definits per principis de sostenibilitat mediambiental, social i econòmica per igual. És important també esmentar que el Greenwashing pot ser molt obvi en algunes empreses i que on cal treballar i educar-se és en detectar aquestes pràctiques en un nivell més emmascarat, a través de l'estudi i de la implementació de normatives i guies estandaritzades i individualitzades en cada projecte de sostenibilitat.

En aquest cas d'estudi es destaca la claredat i facilitat en trobar informació i en l'accés als seus executius a través d'entrevistes, que han permès estudiar i indagar en les seves accions anomenades sostenibles. Quan una empresa amb valors sostenibles equipara aquests valors a les seves accions, la transparència accentua els resultats i permet fer un estudi adequat i veraç.

En conclusió, el futur d'una companyia sostenible ha d'estar lligat a innovacions dins d'aquest camp, implementar noves tecnologies o inclús crear-les dins d'una empresa, permetent fer proves i estudis que més tard seran més fàcils d'implementar i que faran d'aquesta empresa una pacesetter i un exemple a seguir.

5.1 Conclusions generals i específiques

En aquest treball es van delimitar uns objectius que utilitzats com a guia i que s'han complert. Dins dels objectius generals es va estudiar si la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental es complia en l'empresa Six Senses. A través de la comparativa d'un marc teòric i dels ODS (Objectius Desenvolupament Sostenible) de l'Agenda 2030 amb diversos informes de l'Empresa Six Senses, visites i entrevistes, s'han pogut completar aquests objectius i afirmar que en el cas de Six Senses es validen. Amb l'entrevista al Sr. Lefterov es van poder estudiar un altre dels objectius relacionat amb l'ús de noves tecnologies aplicades al turisme sostenible, Six Senses és una empresa que no només utilitza noves tecnologies aplicades a la sostenibilitat, sinó que també serveix de laboratori per a futures aportacions tecnològiques.

Dins dels objectius específics es va estudiar el concepte de Greenwashing a través de la lectura del llibre "Green Lies" del Prof. Berrone així com a través de la seva entrevista i per acabar es va analitzar el concepte de líder sostenible i les seves motivacions, el qual, segons les entrevistes realitzades i la informació trobada, esdevé una peça clau per a que una empresa sigui sostenible.

Hipòtesis

A partir d'aquests objectius, es van delimitar les diferents hipòtesis que es buscava acceptar o rebutjar després de l'estudi d'aquest cas:

H1 Six Senses compleix la sostenibilitat econòmica. Acceptada ✓

Six Senses realitza accions i promou la sostenibilitat econòmica amb inversions en educació, salut, sanitat i protecció mediambiental entre d'altres a través del seu "Sustainability Fund" tal i com s'indiquen en els Sustainability Reports de 2018,2019 i 2021. El Sustainability Fund és un fons que es crea en cada destinació individualment i que engloba: 0.5% revenue de cada destinació, 100% venda de peluixos, 50% venda d'aigües i 100% donacions de visitants. Aquest fons és de compliment obligatori en totes les seves destinacions i es troba inclòs en els contractes que signa Six Senses amb cada propietat. A part d'aquestes inversions, des de la central de Six Senses, s'inverteix en accions relacionades amb l'estudi de la gestió de tractaments de residus sòlids, plàstic, aigües residuals, etc.

H2 Six Senses compleix la sostenibilitat social. Acceptada. ✓

Six Senses promou l'enteniment amb la comunitat local des de l'inici de cada un dels seus projectes, aporta llocs de treball i busca millorar cada destinació on s'incorpora amb accions específiques individualitzades segons cada destinació i necessitat: educació de les dones, professionalització de treballadors locals, construcció d'escoles, accessibilitat a serveis sanitaris, incorporació de pràctiques sostenibles en empreses

locals etc. tal i com indica en els seus Sustainability Reports de 2018,2019 i 2021 i en el Anual Report Maldives.

H3 Six Senses compleix la sostenibilitat mediambiental. Acceptada. ✓

Six Senses investiga des dels inicis de cadascun dels seus projectes l'impacte ambiental del mateix per millorar la destinació amb accions específiques. També inverteix en la protecció de cada destinació i crea projectes i programes de protecció animal i de la flora autòctona segons les diferents necessitats que hi troba, per exemple, de la fauna marina a Maldives, primats a Tailàndia, ocells a Cambodja... tal i com indica en els seus Sustainability Reports de 2018,2019 i 2021 i en el Anual Report Maldives.

H4 Six Senses inverteix en el desenvolupament de noves tecnologies que aposten per la sostenibilitat dins del sector turístic. Acceptada. ✓

Six Senses té una clàusula per contracte on es crea l'obligació que com a mínim el 51% de l'energia consumida en les seves destinacions sigui creada en la destinació mateixa. Segons la destinació, aquesta energia es pot aconseguir partir de plaques solars, de refrigeració per aigua marina, energia eòlica... i en la seva nova destinació a Noruega aquest percentatge augmenta al 100% amb l'energia solar i hidràulica, així com objectius de 0 emissions de carboni i inclús de creació de crèdits de carboni, on la destinació en si mateixa és capaç de garantir impacte 0 emissions de carboni dels viatges dels seus visitants amb noves tecnologies concebudes per treballar conjuntament. Tanmateix, aquesta nova destinació servirà de showcase de noves tecnologies sostenibles i dins mateix, en el seu laboratori, permetrà a altres arquitectes, enginyers o inventors, elaborar noves propostes. En els informes sobre Six Senses i en les entrevistes realitzades, no es mencionen totes les tecnologies aplicades al turisme sostenible de les que es fa esment en la teoria d'aquest treball, per tant aquesta hipòtesis s'acceptaria parcialment.

H5 Six Senses rebutja les pràctiques de Greenwashing. Acceptada. ✓

Six Senses promou des de la seva Guia de Marca, accions per evitar la utilització de Greenwashing per part dels seus treballadors. En els seus diversos informes, Six Senses tracta d'una manera clara i numèrica les accions realitzades i resultats, i en cada una de les seves destinacions es poden veure aquestes accions sostenibles de forma tangible: horts orgànics, formacions a treballadors, inversions locals a proximitat, Earth Lab, centre de tractament d'aigües i embotellament, centre de compostatge, productes locals, etc. Totes les seves accions tenen lloc en la mateixa destinació i no busquen resultats offshore, és a dir, per arribar a pràctiques d'emissions de carboni 0 no planten boscos en destinacions remotes, sinó que aconsegueixen aquests resultats amb accions empreses dins de cada una de les destinacions.

H6 Six Senses és una empresa sostenible ja que està dirigida per líders compromesos amb la sostenibilitat. Acceptada. ✓

En el Company Fact Sheet de Six Senses es pot observar que en la cúpula executiva de l'empresa no només tenim un VP (Vice President) de sostenibilitat, sinó que els VP d'altres departaments tenen un llarg historial dins de la sostenibilitat turística. En les entrevistes realitzades he pogut afirmar que els treballadors de Six Senses en són conscients i que aquests líders tenen un gran pes en la presa de decisions d'una empresa sostenible com en aquest cas és Six Senses i que sense aquest pes i encaminament cap a criteris sostenibles, una empresa no podria arribar a ser sostenible.

5.2 Recomanacions o aplicació pràctica professional

Les accions de Six Senses podrien ser utilitzades com una guia de "best practices" per altres empreses que busquen la sostenibilitat en els seus projectes. La manca de normativa estandarditzada i de lleis ha portat a Six Senses a començar a crear una normativa interna com a guia per a les seves destinacions i nous projectes per així aconseguir els màxims nivells de sostenibilitat. Amb aquest treball, els punts més importats i bàsics que podrien tenir una aplicació pràctica professional quan es parla de la creació d'una empresa sostenible serien:

1. Crear des dels inicis uns valors de marca sostenibles relacionats i centrats en igual mesura en sostenibilitat ambiental, social i econòmica
2. Crear una cúpula executiva de l'empresa gestionada per Green Líders.
3. Signar contractes amb propietats i/o tercers amb clàusules de sostenibilitat.
4. Fer ús només de proveïdors sostenibles.
5. Invertir en la creació i innovació de noves tecnologies sostenibles.
6. Publicar resultats transparents relacionats amb accions sostenibles.

En els informes de Six Senses, que estan presentats en aquest treball cronològicament, podem veure com originàriament la sostenibilitat mediambiental tenia més pes que no pas la sostenibilitat social i econòmica, que a través dels anys han guanyat més pes. La sostenibilitat mediambiental s'ha cuidat des de l'inici a través d'un bon estudi de cada projecte i de la creació d'objectius individuals en cada destinació, una bona sostenibilitat, per molt que sigui tractada per una cadena hotelera amb processos estandaritzats, ha d'adaptar-se a cada entorn únic. La relació amb la comunitat local es crea des dels seus inicis i els projectes d'inversió han anat augmentat i s'hi han anat consolidant en cada una de les seves regions, i com també amb la sostenibilitat mediambiental, s'ha adaptat a les necessitats de cada destinació.

Les accions en sostenibilitat econòmica augmenten cada any, les inversions de Six Senses tant individualment per destinació, establert per contracte amb cada propietat, i les inversions com a grup, en estudis de noves tecnologies o gestió de residus entre d'altres és elevat i comporta una retroalimentació que ajuda a la propietat a posicionar-se com a motor econòmic de la destinació on s'estableix.

Six Senses pot considerar-se pacesetter en el seu sector, els seus 25 anys com a capdavanters en pràctiques sostenibles els ajuda a veure més enllà de les teories sostenibles i busquen crear-ne de noves: les seves aportacions en innovacions tecnològiques, els confirma com a pacesetters i augmenten els seus estàndard de sostenibilitat a través d'inversions tecnològiques. Els seus hotels fa anys que treballen en tecnologies integrades en les seves edificacions que permeten un millor consum d'energia i aigua i amb el seu nou projecte a Noruega, l'hotel Svart, aquesta integració

va més enllà i busca l'emissió 0 de carboni, no només en l'hotel, sinó també com a crèdits de carboni per a assolir l'emissió 0 carboni dels seus visitants des d'origen fins a destinació. També inverteix capital en estudis sobre noves tecnologies en gestió de residus i alternatives plàstiques. Totes aquestes inversions utilitzant els seus hotels com showcases, tindran aportacions positives tant en el sector turístic com en d'altres i permetran l'estudi i posada a punt de noves invencions en els seus hotels. La innovació tecnològica aplicada a la sostenibilitat es preveu que serà el 4t pilar de la sostenibilitat.

El futur de les TICs serà tractat per Six Senses tal com explica el Sr.Lefterov, el qual indica que els sistemes de CRM i de seguiment de les experiències dels visitants cada cop serà més individualitzat i exhaustiu sent menys invasiu i que no només buscarà interacció en la destinació, sinó també a posteriori per a millorar l'experiència i el vincle amb els seus usuaris. Aquests estudis a través de gadgets com els rellotges d'activitat, però més exhaustius, seran una bona inversió d'estudi per tal de millorar l'experiència de cada visitant i es podran posar en marxa en qualsevol destinació.

Pel que fa a pràctiques de Greenwashing, la transparència en els informes de Six Senses sobre les seves accions i resultats i la seva visibilitat tangible en les seves destinacions, és un exemple sobre com evitar aquestes pràctiques. En el seu cas, les pràctiques sostenibles no són un reclam promocional, sinó que formen part del core de l'empresa. El washing en general ha aparegut en tots els vessants de la sostenibilitat, el Greenwashing està directament relacionat amb el pilar mediambiental, el Bluewashing amb el pilar social, el Purplewashing amb la igualtat de gènere... el mercat cada cop està més sensibilitzat amb aquestes pràctiques i les empreses no poden utilitzar aquests motius com a reconeixement de marca sense aportar proves reals i aquest és un pas endavant de la societat en general que a través de l'educació i de la investigació ha arribat a nivells de sensibilització que han anat en augment aquests últims anys. Les empreses que reclamen ser sostenibles, han de posicionar-se dins d'aquestes pràctiques de manera real per tal de poder ser percebudes com a tals per part del mercat.

5.3 Limitacions

Estudiar la sostenibilitat en una empresa, i en aquest cas, Six Senses, podria haver sigut enfocat des de diversos punts. En aquest cas, s'ha decidit fer una comparativa entre els punts indicats en l'Agenda 2030, l'Agenda més actual sobre Objectius de Desenvolupament Sostenible, i el marc teòric d'aquest màster. Potser s'hauria pogut escollir altres barems, però per a l'estudi que es buscava realitzar, es va decidir que aquests eren els més adequats, ja que són els objectius més innovadors i estandaritzats que es varen trobar. Els documents que s'han escollit per estudiar les accions empreses per Six Senses volen mostrar una evolució, d'aquí que no només s'hagi escollit l'últim informe realitzat, sinó també informes més antics i no només escrits per Six Senses, sinó també per empreses externes. En aquests documents la informació indicada no es pot valorar independentment, per tant, per realitzar aquest estudi, es pren com a informació veraç.

La visita a diversos dels seus hotels ha permès verificar aspectes com la utilització de l'hort urbà, confirmar que no existeix plàstic d'un sol ús en les seves destinacions, que cada destinació recolza obres socials o projectes mediambientals autòctons, que els treballadors de cada destinació formen part de la comunitat local... però no ha permès verificar els imports que s'indiquen com Sustainability Fund per exemple, o aspectes més interns o privats de la companyia com horaris o sous dels seus treballadors.

Per les entrevistes realitzades amb experts sobre sostenibilitat, cadascú des d'una vessant diferent, només s'ha hagut de modificar una de les entrevistes planificades inicialment sobre la temàtica de Green Líder, degut a la indisponibilitat de la persona planificada inicialment per entrevistar. Des dels inicis del treball s'havien planificat dues possibles persones entrevistades per temàtica en cas de que alguna d'elles no estigués disponible.

5.4 Futures línies d'investigació

La projecció més evident d'aquest treball de final de màster, es troba en les directrius i accions que s'han utilitzat en l'empresa Six Senses per poder ser sostenible i que aplicades en altres empreses turístiques o inclús d'altres sectors, poden determinar la sostenibilitat d'un projecte. Amb la guia que està preparant Six Senses per tal de crear una estandardització de processos en les seves destinacions, es poden obrir noves vies d'aprenentatge per part d'altres empreses que poden emprar-les per a les seves operacions, així com l'obertura d'un diàleg per a compartició d'accions sostenibles.

Amb hotels showcases com el Six Senses Svart, la companyia es consolida com empresa sostenible implicada en noves tecnologies i posa a l'abast d'enginyers i inventors un laboratori on mostrar i provar noves descobertes i aplicacions tecnològiques sostenibles, així com una inversió en innovació de TICs a través de programes de fidelització i de seguiment de cada visitant innovant els CRMs i gadgets relacionats amb les experiències de wellness.

En un futur serà molt interessant estudiar l'evolució de Six Senses en matèries de sostenibilitat i d'imatge de marca, ja que fa 3 anys va ser comprada per Intercontinental Hotels. Una de les grans incògnites serà veure si una empresa sostenible que passa a formar part d'una empresa més gran, amb un gran porta foli de marques de diferents tipus i gammes, podrà continuar mantenint els seus valors, la seva qualitat i el seu compromís sostenible a la llarga: haurà de lluitar per guardar la seva identitat? Perdrà els seus valors de marca? En aquest cas, mantenir i adquirir personal involucrat i amb creences molt arrelades en la sostenibilitat podrà incidir en que aquest projecte tingui durabilitat en el temps, i, perquè no, s'estengui a altres marques de l'empresa.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alberto Andreu Pinillos. (2021). LAS EMPRESAS TIENEN QUE INCORPORAR LA SOSTENIBILIDAD EN LAS MESAS DE DECISIÓN. *Ethic.Es*.
- Alexandra Bec, Brent Moyle, Vikki Schaffer, K. (2021). *Virtual reality and mixed reality for second chance tourism*.
- Ali, A. (2013). *Information Communication Technologies and Sustainable Tourism*.
- Ali, A., & Frew, A. J. (2014). Technology innovation and applications in sustainable destination development. *Information Technology and Tourism*, 14(4), 265–290.
- Associació Aprenem. (2015). El nostre compromís amb l'Agenda 2030 i els ODS.
- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing 2.0. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318–1323).
- Becker, E. (2013). *Overbooked: the exploding business of travel and tourism*.
- Berrone, P. (2016). *Green Lies: How Greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash)*.
- Centre Especial de Treball. (2022). ¿Qué son los ODS u Objetivos de desarrollo sostenible?
- CEWT. (2022). World Animal Protection.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible.
- Corporate Finance Institute. (2000). Greenwashing.
- Daniel P Aldrich, M. A., & Meyer. (2014). *Social Capital and Community Resilience*.
- Elkington, J. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*.

- European Consumer Summit. (2013). *Environmental Claims Report from the Multi-Stakeholder Dialogue Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business.*
- European Environment Agency. (2002). Rio+10 Conference.
- FIDEL VARGAS SALCEDO. (2018). El camino del turismo [Bookitem]. In *Magdalena Territorio de paz* (1st ed., p. 9). Editorial Unimagdalena.
- Futura Sciences. (1992). Earth Summit.
- Gallup. (2014). *Engagement at Work: Its Effect on Performance Continues in Tough Economic Times.*
- Global Tourism Plastics Initiative. (2021). *Progress Report 2021.*
- Godley, A. D. (1920). *Herodotus, The Histories* (Harvard Un). Cambridge.
- Gómez, M. J. M. (1994). *Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible*
- GW Office of Sustainability. (2015). GREEN LEADER GUIDE.
- Hernandez, G. (2021). Cuando España fue pionera en derechos laborales: 90 años de las vacaciones pagadas.
- HOTEL SPACE ONLINE. (2022). INTERVIEW: IVAYLO LEFTEROV, DEVELOPMENT DIRECTOR, SVART | International Hotel Design.
- I. Faridah Hanum. (2014). *Mangrove ecosystems of Asia : status, challenges and management strategies.*
- ICCA. (1972). The Stockholm Declaration.
- International Institute for Sustainable Development. (2013). Responsible Business.
- Ksenia Gerasimova. (2017). *An Analysis of The Brundtland Commission's Our Common Future.* Macat Library.

- Lane, E. L. (2013). *GREENWASHING 2.0*.
- Mengqiu Wang, C. D. M. (1999). *Cross-lingual Projected Expectation Regularization for Weakly Supervised Learning*.
- Ministere de la Transition Ecologique. (2022). Agenda 2030 – L'Agenda 2030 en France. <https://www.agenda-2030.fr>.
- Moon Jang-Won (2022), *Scale Construction and Validation of Uses and Gratifications Motivations for Smartphone Use by Tourists: A Multilevel Approach*
- Morpheus and Co. (2022). An Interview with Neil Jacobs, CEO of Six Senses.
- Okamura, H. (2021). Proposal to the tourism industry of expansion with digital nurse in cutting-edge Smartcity. *Journal of Global Tourism Research*.
- Phuketelephanttrails. (2022). ELEPHANT TREKKING TOURS IN PHUKET.
- PPEC. (2016). Plastics industry makes false claims for bag study.
- René van der Duim, R. van M. (2006). *The Implementation of an Environmental Management System for Dutch Tour Operators: An Actor-network Perspective*.
- Rouse, M. (2017). *social CRM* (p. Search costumer experience). p. Search costumer experience.
- Six Senses. (2013). *SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS | SUSTAINABILITY*. Retrieved from www.sixsenses.com
- Six Senses. (2017). *SIX SENSES BRAND GUIDELINES*. Retrieved from www.sixsenses.com
- Six Senses. (2019a). *Annual Report Maldives by Six Senses*.
- Six Senses. (2019b). *Sustainability Report Six Senses*.
- Six Senses. (2021). *CORPORATE FACT SHEET HEAD OFFICE Sustainable Luxury Management (Thailand) Limited Park Ventures Ecoplex, 9th Floor LEADERSHIP TEAM Chief Executive Officer, former president of Starwood Capital Hotels and senior vice president, Asia Pacific of Four Seasons Hotels and Resorts*.

- Six Senses. (2022). Six Senses Hotels Resorts Spas Delivers Sustainability Results. Retrieved from <https://www.sixsenses.com/en/sustainability/results>
- Six Senses Hotels Resorts and Spa. (2022). Private Residences and Luxury Residential Resorts. Retrieved from <https://www.sixsenses.com/en/residences>
- Terrachoice. (2010). *The 7 Sins of Greenwashing*. Retrieved from www.ulenvironment.com.
- Thailanweb. (2022). LONG NECK VILLAGE TOUR.
- UCSB. (2012). *Greenwashing*.
- UNEP. (2022). It's time for bold choices. It's time for urgent action. It's time for a better future on a healthy planet.
- United Nations-Climate Change. (2015). L'Accord de Paris.
- United Nations. (1992). *Earth Summit+5*.
- United Nations. (2012). United Nations Conference on Sustainable Development, 20-22 June 2012, Rio de Janeiro.
- United Nations. (2022). UNEP - UN Environment Programme.
- UNWTO. (2003). *Djerba Declaration on Tourism and Climate Change*.
- Urry, J. (2002). *The Tourist gaze* (2nd ed.) [Book]. London: Sage Publications.
- Vehicletracking. (2018). Influence of GPS Tracking System in Travel and Tourism Industry [9 Merits].
- Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. In *NJ: Lawrence Erlbaum*.
- WTO. (1996). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*.
<https://doi.org/10.18111/9789284403714>

ANNEXOS

ÍNDEX

Annexe A Transcripció Entrevista Head of Development de Six Senses.....	95
Annexe B Transcripció Entrevista Director of Technical Services & Design de Six Senses.....	102
Annexe C Transcripció Entrevista Hotel Development Director.....	105
Annexe D Transcripció Entrevista Schneider Electric Chair of Sustainability and Business Strategy Professor a IESE Business School.....	115
Annexe E Transcripció Entrevista Chief Development Officer at Six Senses Grup Six Senses.....	121
Annexe F Six Senses Brand Guidelines Report 2017.....	126
Annexe G Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report 2018.....	127
Annexe H Sustainability Report 2019.....	128
Annexe I Anual Report Maldives by Six Senses 2019.....	129
Annexe J Progress Report 2021.....	130
Annexe K Corporate Fact Sheet Head Office 2021.....	131

Annexe A

Transcripció Entrevista Head of Development de Six Senses

Sr. Robin Chalier: Temàtica a tractar- Desenvolupament sostenible i principis sostenibles del grup Six Senses (Entrevista presencial realitzada el 8 de Maig, 2022)



Entrevista amb el Head Development de Six Senses, el Sr Robin Chalier, qui porta treballant amb Six Senses des del 2016 i amb qui ha desenvolupat més de 15 hotels i resorts en tots els continents, en destinacions tant emblemàtiques com Galàpagos, Noruega, Roma, La Illa de Granada al Carib i Xina entre d'altres i que entén el desenvolupament hotelier com una sinèrgia entre sostenibilitat i experiències.

Mireia Ajates: Buenas tardes Sr. Chalier.

Robin Chalier: Buenas tardes

MA: Muchas gracias por participar en esta entrevista. Me gustaría preguntarle sobre diferentes temas que están relacionados con el desarrollo sostenible en la cadena hotelera en la que trabaja, Six Senses. Por ejemplo: ¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta, relacionados con la sostenibilidad, al visitar un posible futuro destino?

RC: Gracias por su pregunta, pues el proceso de selección para la incorporación de un nuevo hotel o resort dentro de la marca Six Senses es un proceso largo y detallado, es algo frustrante ya que tenemos que rechazar 9 de cada 10 de los proyectos que nos llegan ya que para nosotros es importante hacernos las buenas preguntas des del principio para asegurarnos de que el proyecto esté alineado con la marca Six Senses. Primero nos preguntamos si el nuevo proyecto del hotel o del resort cumple con nuestros estándares de marca, incluyendo los de sostenibilidad, así como si el mercado puede sostener una operación como la nuestra, que es una operación algo singular y por último si los valores asociados con este proyecto están alineados con las del grupo, especialmente en cuanto a sostenibilidad se refiere, ya que es uno de los pilares más importantes de Six Senses conjuntamente con el wellness. Para asegurarnos de que

haya una alineación de la sostenibilidad del proyecto con Six Senses, tenemos que hacernos las siguientes preguntas: ¿Cuál va a ser el impacto medioambiental del proyecto sobre el entorno natural del destino? ¿Cuál va a ser el impacto social del proyecto con la comunidad en la cual nos instalamos, ya sea una comunidad remota, en un resort en la otra punta del mundo o incluso dentro de una ciudad europea, americana? Y también, el impacto económico que tendrá este proyecto para nuestros inversores, los que desarrollan y son propietarios del hotel o resort y también para el negocio local, el cual una gran parte vive del turismo que atraemos. Y para responder a esas preguntas hace falta tener una información muy detallada sobre el proyecto desde el principio para poder contestarlas de manera precisa sobre cada uno de esos 3 puntos en el destino: la naturaleza, la cultura y la economía del proyecto. Insisto en el último punto de economía porque un proyecto que no tiene el suficiente retorno a largo plazo, es un proyecto que no va a funcionar y preferimos no hacer un proyecto cortoplacista que hacerlo ya que, si vamos a crear un destino, algo juntos, con la comunidad y con los socios de este proyecto, tiene que tener una visión a largo plazo y un impacto fuerte también a largo plazo.

MA: Es interesante que hable de la inversión económica sostenible que tienen en mente en todos los proyectos antes de empezarla, ya que vemos que han firmado un acuerdo con un hotel en Noruega, el hotel SVART, que apoya sobre todo lo que es la innovación tecnológica, a raíz de eso me gustaría preguntarle, ¿qué futuras inversiones relacionadas con la sostenibilidad prevé Six Senses en el futuro?

RC: Gracias por su pregunta, es muy interesante. Hace poco tiempo le preguntaron al CEO de CocaCola, qué entendía con sostenibilidad. Su respuesta fue: "Cocacola existía hace 100 años y para nosotros la sostenibilidad es poder decir que vamos a existir dentro de 100 años también". No me gusta el producto, pero me gusta esta filosofía. La inversión que estamos haciendo conjuntamente con nuestros propietarios en los hoteles, es para poder pensar en el futuro a largo plazo. Es cierto que la tecnología hoy en día tiene una parte muy relevante en esto, especialmente en lo que viene a ser el uso de la energía de los hoteles y el tratamiento de residuos. Consideramos que la implementación de procesos sostenibles en los hoteles de Six Senses tiene 3 fases diferentes, la primera es la fase de diseño, en la cual, nos encargamos de diseñar desde el principio, un hotel que va a tener el mayor vector de sostenibilidad posible, la segunda, sería la parte de construcción, durante la cual nos aseguramos conjuntamente

con socios como por ejemplo con el sistema Leed, los niveles mínimos posibles por ejemplo de emisión de gas carbono en el medio ambiente. Por último, vendría la operación del hotel, una operación de hotel dura 40-50-60 años en nuestros contratos, entonces obviamente el enfoque no puede ser limitado únicamente a la construcción, sino también a posteriori. La inversión que se está realizando hoy en día en nuestros hoteles, se centra sobre todo en esos dos temas, en cómo la construcción y la tecnología puede ayudarnos a construir de manera más sostenible, asegurándonos que nuestra operación tenga la mínima huella de carbono o el mínimo impacto nefasto sobre el medio ambiente. En este sentido hay una inversión muy fuerte, primero en lo que es la medición del impacto de nuestros hoteles con el medioambiente: la medición es la base para poder actuar después, y luego, la inversión en todo el tema de infraestructuras, especialmente en la producción y consumo de energía para poder asegurarnos de que creamos como mínimo el 51% de energía renovable en nuestros hoteles. Estos serían los dos factores de inversión más fuertes que tenemos a día de hoy.

MA: Perfecto, Six Senses empezó su historia con la sostenibilidad en su creación en 1995, y podemos decir que en esa época no todas las empresas turísticas estaban tan involucradas como Six Senses desde el principio de su desarrollo en términos de sostenibilidad ¿qué diferencia Six Senses de otros grupos implicados en la misma? Ya sean nuevos, o que siempre hayan estado implicados en la sostenibilidad.

RC: Lo acaba de mencionar, el hecho de que llevemos más de 25 años desarrollando prácticas sostenibles en nuestros hoteles, en la construcción, y operación de nuestros hoteles, nos diferencia. Cuando empezamos Six Senses en 1995, la gente nos consideraba como unos originales ya que eso era lo opuesto a la visión del lujo en la hostelería. Pero hemos sido fieles a esos valores desde el principio. Hoy obviamente todo el mundo intenta hacerlo y está bien, cuanta más gente se una a este movimiento, mejor, cuantos más grupos lo hagan, mejor, pero la diferencia es que nuestros hoteles desde el principio se han desarrollado diseñado y construido con esta visión. Algunos hoteles a día de hoy intentan conseguir una operación sostenible, pero un hotel que no está diseñado con la visión sostenible desde el inicio del proyecto, tiende a no conseguirlo. Y ahí vuelvo al tema de la energía, del consumo, del tratamiento de residuos, los cuales no se puede implementar después de la construcción del proyecto: se tiene que pensar

en ellos desde el inicio. Entonces claramente para nosotros, tener esta experiencia de 20 años y poner la sostenibilidad en el corazón de cada uno de nuestros proyectos antes de la construcción, nos permite seguir siendo vanguardistas y líderes en este sector.

MA: y sobre este tema, ¿cuál cree que es el futuro de los hoteles que no son sostenibles? ¿Se adaptarán a la sostenibilidad siguiendo la legalidad que marque el gobierno, terminarán siendo sostenibles o desaparecerán?

RC: Yo creo que van a desaparecer por dos motivos: primero es que la clientela lo busca, a lo mejor hace 10-15-20 años no era un factor determinante en nuestra clientela el reservar un hotel y gastar en restauración, wellness o en experiencias en el lugar, mientras que hoy, realmente, es uno de los factores más importantes a la hora de decidir si vamos a pasar las vacaciones en tal o tal resort. Entonces, la demanda es la que determina la necesidad de adaptarse a esos hoteles a la sostenibilidad. Luego viene también el tema de la economía, un hotel sostenible diseñado de manera sostenible tiene un mejor GOP (el GOP es el beneficio generado por el hotel) que un hotel que está diseñado de manera económica, porque el gasto en energía, y el gasto en general es más óptimo en los hoteles sostenibles que en los hoteles que no lo son y por último, en términos de legislación alrededor de la sostenibilidad: la obligación de compensar las emisiones de CO2 etc. hacen que los hoteles que no sean sostenibles, que no han pensado en su proceso de adaptación a la sostenibilidad desde el principio, ya no sean rentables.

MA: Es interesante que hable como el GOP influye en el hecho de que sean hoteles sostenibles, por ello le quería preguntar: cuando Six Senses elige un nuevo destino, ¿cómo deciden las inversiones a realizar? Por ejemplo, si hablamos de ONGs, población local, impacto económico/social/medioambiental...

RC: Six Senses tiene un fondo, un "Sustainability Fund" en cada uno de sus hoteles, eso significa que cada uno de los hoteles de Six Senses, por estándares de marca e indicado en nuestros contratos, tiene que invertir en sostenibilidad a nivel local. Puede ser una inversión a favor del medio ambiente, de la cultura, de la educación o de la sanidad de la población local y este importe no es un importe que manejemos nosotros a nivel corporativo, sino que procede directamente de los ingresos de cada hotel, el destinatario tiene que ser local y tiene que ser tangible o visible para nuestra clientela y staff ya es

importante que el cliente y el empleado del hotel puedan ver que están haciendo, cuál es su impacto a nivel local. Estas inversiones que hacemos en esos ámbitos que he mencionado antes, la educación, la sanidad y el medioambiente, las hacemos en nuestros destinos e impactan a los empleados del hotel ya que en la mayoría de los casos son empleados locales, se trata de una causa que se ha consolidado entre nosotros.

MA: Muchas gracias. Six Senses es una empresa sostenible, pero buscan eco certificaciones al desarrollar un proyecto en un hotel?

RC: Creo que es importante tener una cierta homogeneidad entre nuestros hoteles, especialmente a la hora de la construcción, cosas que el cliente o el socio no vea necesariamente. Lo he mencionado antes, trabajamos con la empresa Leed, lo cual nos permite asegurar cierto nivel de sostenibilidad dentro de la construcción, el proceso de diseño y de construcción del hotel. Trabajamos con Leed y principalmente todos nuestros hoteles son como mínimo Leed Silver, la mayoría son Leed Gold y también trabajamos con Breeam que es el equivalente de Leed a nivel europeo. Aunque en las operaciones del día a día, vemos que faltan todavía a nivel mundial certificaciones creíbles en cuanto a sostenibilidad y estamos desarrollando nosotros mismos unos sistemas, unos estándares de operación que nos permitirán implementarlas en cada hotel del grupo.

MA: A parte de las eco certificaciones, también tenemos diferentes agendas que buscan la sostenibilidad tanto dentro del turismo como en general en otras empresas, por ejemplo, la Agenda 2030. Durante septiembre de 2015 los 193 estados miembros de la ONU adaptaron este nuevo documento que se llama los objetivos del desarrollo sostenible de la Agenda 2030, que incluyen 17 puntos, los cuales, según he estado analizando en el trabajo de final de master que estoy realizando, son todos cumplidos por Six Senses en mayor o en menor grado, de estos 17 puntos ¿cuáles cree que serían los más importante o los que Six Senses ayuda mayormente a conseguir?

RC: Creo que todos, según obviamente del destino donde estemos. Cuando hablamos de la vida submarina por ejemplo pues obviamente en destinos costeros es más fácil de implementar que en montañas. Esta Agenda es sumamente importante para nosotros y

para los propietarios e inversores que trabajan para Six Senses, porque en un futuro ser capaces de poder demostrar el alineamiento de un proyecto con estos objetivos de la ONU o del turismo, va a permitir que esos hoteles consigan financiación pública mucho más fácilmente que otros. Al hacer las cosas bien, nos alineamos con esos objetivos cuando trabajamos mano a mano con la ONU y con las autoridades del turismo a nivel mundial y somos parte de una gran parte de esos Consejos, pero además nos permite conseguir mejor financiación y más fácilmente gracias a esta medición y alineamiento con los objetivos de desarrollo sostenible.

MA: Como ha indicado anteriormente, para las empresas ligadas a la sostenibilidad, aparte de tener un GOP más elevado y alinearse con los diferentes puntos que buscan las agendas sostenibles, también se ha creado una lista de resultados positivos de la sostenibilidad en empresas realizado por el International Institute for Sustainable Development. De los puntos que encontramos tanto en materia de sostenibilidad económica, social o medioambiental, ¿cuáles de ellos cree se reflejarían en Six Senses?

RC: Es muy amplio, primero hay que pensar que grupos como Six Senses o cualquier otro grupo hotelero, el mayor asset que tienen es su marca. Para Six Senses ser capaces de demostrar que nuestra marca está fundada sobre principios que son verdaderamente sostenibles es una obligación y ha sido un duro esfuerzo de más de 20 años. Sería muy fácil por desgracia, romper esta marca, romper esta imagen, haciendo desarrollo que ya no fuera sostenible por ejemplo, no siendo fiel a esos valores, entonces si el beneficio principal de mantener una Agenda sostenible para Six Senses es económico como hemos dicho antes, los hoteles que trabajan dentro de este ámbito tienen un rendimiento financiero superior, también hay que pensar que la imagen de la marca Six Senses se ve beneficiada por ello y también del hecho de que el cliente busque un Six Senses ante otra marca. Pero también nos centramos en el empleado, los que llamamos hosts dentro de Six Senses, hoy en día las nuevas generaciones buscan empresas donde trabajar que sean fieles a valores sostenibles, es mucho más fácil para Six Senses reclutar talento gracias al énfasis que tenemos sobre la sostenibilidad, que otras marcas, es un factor determinante para el cliente y para el empleado. Para nosotros a nivel social, local obviamente, ser capaces de demostrar que tenemos un impacto positivo en la sociedad donde nos encontramos y operamos, nos enorgullece pero también nos permite tener una mejor aceptación de nuestra operación dentro del entorno donde nos encontramos, si pienso en el Six Sense Zighy Bay, en

Oman, donde nosotros financiamos una escuela para chicas desde hace ya 12 años, sabemos que las familias quieren trabajar con nosotros ya que pueden ver lo que hacemos a nivel social y ambiental. A nivel de beneficios ambientales, trabajamos con el objetivo de ser capaces de dejar el destino donde operamos mejor que como lo hemos encontrado, ello nos enorgullece y enorgullece a nuestros clientes que no dudarán en volver a un Six Senses como es el caso por ejemplo de las Maldivas, donde Six Senses Laamu es responsable y se encarga del rescue center para tortugas marinas, donde han podido salvar en gran parte la migración de la especie de estas islas.

MA: Muchas gracias por todas las respuestas de las preguntas que tenía sobre su punto de vista como Head Development de Six Senses, ahora tengo una última pregunta, es más a tipo personal y se la estoy haciendo a todos los entrevistados para este trabajo que sería ¿cuál cree que sería la condición más importante para que una empresa sea sostenible? Si tuviera que elegir sólo una.

RC: La honestidad, creer en el bien que estamos haciendo, no intentar ser sostenibles porque esté de moda, no intentar hacerlo porque el cliente lo pide y hacerlo mal, sino realmente inculcarlo a todos los empleados con quienes trabajamos y a nuestros clientes y vivirlo profundamente.

MA: entonces ¿cree que la entidad de la empresa puede ser un poco creada por un líder sostenible en este caso, que tire un poco del carro de todos los departamentos para que se unan a esta visión?

RC: Absolutamente, sin la más mínima duda, todos tenemos esta concienciación hoy en día, pero hace falta una agenda interna para que cada empresa sea capaz de elevar las expectativas que tenemos cada uno de nosotros.

MA: Muchas gracias Sr. Chalier por esta entrevista y buenas tardes, le deseo mucha suerte en los futuros viajes que le esperan, así como en las futuras firmas de hoteles sostenibles para Six Senses.

Annexe B

Transcripció Entrevista Director of Technical Services & Design de Six Senses

Sr. Jaime Nadal: Temàtica a tractar- Materials de construcció, d'ús als hotels i proveïdor del grup Six Senses (Entrevista realitzada per email el 4 de Juny, 2022)



Entrevista amb el Director of Technical Services & Design de Six Senses, el Sr. Jaime Nadal, responsable de liderar l'equip d'arquitectes, dissenyadors, i l'equip de gestió de projectes i les activitats relacionades per a tots els projectes d'Hotels, Resorts i Spa, així com per garantir que els hotels i balnearis que formen part de Six Senses estiguin alineats amb la marca i el concepte. Jaime té un màster en Disseny d'Interiors, graduat a l'Escola Politècnica de Disseny de Milà.

MA: ¿Cómo enfoca el departament de technical services un nuevo proyecto a nivel de sostenibilidad medioambiental? ¿Y social? ¿Y económica?

JN: Hay dos puntos criticos a la hora de empezar un proyecto. Por un lado, analizamos la Evaluacion de Impacto Ambiental y Social (ESIA) que predice las consecuencias ambientales y sociales que el proyecto puede tener. Se realiza antes de la implementacion del proyecto (normalmente por parte del promotor) y propone medidas para mitigar los posibles impactos negativos. Estas medidas deben tenerse en cuenta a la hora de hacer el master plan y son críticas para el éxito del proyecto. Por otro lado, y desde un punto de vista más de implantacion, distribuimos nuestros estandares de sostenibilidad a todos los consultores participantes en el proyecto antes de empezar la fase de diseno. Nuestros estándares estan disenados para la obtencion de LEED Silver que es nuestro estandar mínimo y eso garantiza que se estan implementando medidas de eficiencia energética, uso de energias renovables, gestió de residuos, calidad del aire, confort térmico, etc. Para cada proyecto además buscamos medidas que son específicas y óptimas basadas en la localización del proyecto. Por ejemplo, en Six Senses Ibiza decidimos optar por refrigeración por agua profunda y aprovechar el hecho de que teniamos el mar al lado. El enfriamiento con agua profunda implica el uso de

agua de una corriente marina fría con intercambiadores de calor para proporcionar agua fría para enfriar edificios y el ahorro energético es significativo

MA: ¿Los proveedores son muy importantes en la cadena de sostenibilidad, qué criterios utiliza para elegirlos?

JN: Los proveedores tienen que cumplir los requisitos establecidos en nuestros estándares, por ejemplo, toda la madera que se usa en el proyecto, tiene que tener la certificación FSC (Forest Stewardship Council), que garantiza el uso de prácticas de manejo forestal ambientalmente apropiadas en la producción de madera además de ayudar a garantizar el cumplimiento de la regulación de madera. Aquellos proveedores que quieren participar en el proyecto tienen que garantizar que siguen nuestros estándares. Otro ejemplo sería la cadena de suministro. Parte de nuestra responsabilidad es "educar" a los proveedores a suministrar productos al hotel de una manera sostenible y, por ejemplo, evitando el uso de plástico a la hora de embalar los productos. Es una tarea difícil pero cada vez más nos encontramos con la voluntad de colaborar por parte de los proveedores.

MA: Cuáles son los principales focos de interés o características en las que trabajan al desarrollar un nuevo proyecto, por ejemplo, en términos de eliminación de residuos, tratamiento de aguas...

JN: Nuestros principales focos de interés son: reducir el uso de plásticos y su exposición para clientes y comunidades, el uso de energías renovables y el residuo cero.

Fuimos unas de las primeras compañías en eliminar las botellas de agua de plástico, los plásticos de un solo uso y plásticos desechables. Nuestro objetivo es que para finales de 2022 todos nuestros nuevos hoteles sean plastic free.

En todos nuestros proyectos requerimos que el 51% de la energía provenga de energías renovables y esto varía dependiendo de la localización del proyecto y las condiciones específicas del sitio (solar, eólica, geotérmica, biomasa, etc)

La política de Residuo Cero garantiza la conservación de todos los recursos mediante la producción, el consumo, la reutilización y la recuperación responsables de producto,

emabajes y materiales sin quemarlos y sin vertidos que amenacen el medio ambiente o la salud humana.

MA: Cada uno de sus proyectos es único y se adapta al entorno que le rodea y es por ello que antes de empezar un proyecto solicitan un Environment Assessment. ¿Qué es y cómo influye en la toma de decisiones?

JN: Como comentaba antes, la Evaluación de Impacto Ambiental y Social (ESIA) es una herramienta que se usa para evaluar los efectos significativos del proyecto o propuesta de desarrollo en el medio ambiente. Las ESIAs aseguran que las diferentes partes involucradas en el proyecto piensen en los efectos probables sobre el medio ambiente lo antes posible y traten de evitar, reducir o compensar estos efectos. El objetivo de las ESIAs es generar un entorno más sostenible y equitativo desde el punto de vista ecológico, sociocultural y económico. Por lo tanto, las ESIAs promueven el desarrollo y el empoderamiento de la comunidad, crea capacidades y desarrolla el capital social.

MA: ¿Cuál cree que es la condición más importante para que una empresa sea sostenible?

JN: La sostenibilidad tiene que empezar desde la creencia. Sostenibilidad y Bienestar son los dos pilares mas importantes de Six Senses y todas las decisiones que se toman estan enfocadas en implementar estos pilares de una forma holística en nuestros hoteles y en las comunidades que los rodean. Somos de las pocas compañías que tienen a un Director de Sostenibilidad dedicado a tiempo completo en cada uno de nuestros hoteles. Esa figura garantiza que nuestros hoteles siguen las directrices de sostenibilidad marcadas a nivel corporativo.

Además, tenemos un Earth Lab en cada uno de nuestros hoteles, que es un centro de innovacion que promueve el compromiso de los clientes con nuestras iniciativas de sostenibilidad.

Annexe C

Transcripció Entrevista Hotel Development Director

Sr. Ivaylo Lefterov: Temàtica a tractar- Noves tecnologies i desenvolupament tecnològic sostenible (Entrevista realitzada per videoconferència el 12 de Maig, 2022)



Ivaylo Lefterov és el director de desenvolupament de l'Hotel Svart a Svartisen, Noruega, el primer hotel d'energia positiva del món, al peu de la glacera Svartisen, just a sobre del cercle polar àrtic. Ivaylo és Director de Desenvolupament d'aquest projecte on supervisa tot el procés de disseny i desenvolupament entre els arquitectes i totes les disciplines relacionades, inclosa la selecció i desenvolupament del pla operatiu amb la futura empresa de gestió, en aquest cas, Six Senses.

Mireia Ajates: Good afternoon, Ivaylo. Thank you for having agreed to this interview. You have worked in many hotels' projects, and you have been speaker for an enormous number of international conferences talking about tourism, sustainability, architecture... I think that we could say that you are an inspiring Green Leader. How was the journey to become a sustainable leader for you?

Ivaylo Lefterov: I have been called that a few times... So thank you! It has been a challenging and quite an interesting journey to share knowledge, but also to gain knowledge from others, mostly when we started with this process, looking into sustainability more in depth especially within the hotel industry. At College, was very helpful for us to realize it before the rest. When we started, it was as if nobody really looked at sustainability seriously until we realized that we were on to something.

There are still quite a lot of challenges to overcome, especially in the green washing side of the business and many of the items that people do not understand. I think the tourism industry as a whole, must change its mindset: from a consumer, hotel owner, asset owner and operator point of view. For me, education is the key to deal with it, I work on it in a daily basis because it has been quite a challenge to explain why we were doing

what we were doing and why we wanted to achieve what we wanted to achieve. It was actually, can you do it? How can you do it? And where do we go through? And how soon that can happen? That would be the summary of my last few years.

MA: That is true. What you say is very interesting because I work in a Business School and sustainability has been the trending topic these last 2 years, whereas previously was resilience, but now we are really investing in sustainability, which I hope it's not a trend and that it is here to stay. Talking about that, we talk always of three pillars when thinking about sustainability, in an interview, you talked about a fourth pillar, which would be technological innovation and implementation for sustainability. Today we use new technology in hotels mostly to collect and retrieve data control, but with Svart Hotel, you are working on a completely new level. What are the most important innovations you are creating for this project?

IL: I am glad to talk about the three sustainability pillars although I have to reiterate the profitability one because primarily, you have to make a project, no matter what project you work on, to be profitable in order to be sustainable. Therefore, that is kind of what I think in a process firstly. Secondly, when it comes to the technology, one of the key elements what we look at it is actually, what we want to display. In Svart Hotel, many of the technologies that we are using already exist; our biggest innovation is being able to connect them all together as one technology so we can work in a circular economy process in a much more holistic way. We have noticed that in many of the new projects in real estate, hotels and other buildings, people are using only one or two of the pillars of the sustainability, and then they use technology: solar panels or water waste systems. In these project they do not use these technologies together, as we do in Svart Hotel where all the elements are working together in order to become energy positive and create savings from an energy point of view. These systems are imbedded within the materials of the construction site and we integrate the operation's point of view as well.

At Svart Hotel, we have as well developed a so-called natural lab technology system, which works towards carbon capture through portable data center integrations. We built it because we have noticed that the world is going to use more and more portable data, anything digital from operations or our Zoom communication right now is all about computing and digital data, which creates a huge amount of carbon impact. This is the

reason why we have decided should now when we need to work in integrating this kind of technology within a building.

At the beginning, we started our projects outside of the hotel industry, but we felt that the hotel industry was the perfect Showcase scenario, where you can really expose and show the elements that we are talking about in order to capture more audience in a short period of time, to convince them and to be tested to drive new methodologies and technologies. This is the reason why we brought the hotel industry into the spectrum of things. With this particular technology (portable data center integrations) what we are looking at is importable data units that we can actually install anywhere within the hotel and the real estate facility: a garage or some back of house elements.

Another technology that we are implementing is the capture of the heat produced from the computing elements that we convert into electricity which can actually be used in the recycling process of the food waste of the hotel, that later will be used to fertilize food for farms. All these processes makes us go back to the green circle economy.

We are as well starting to create a digital twin of this building itself. Therefore, through the lifespan of the construction and design process, we are constantly monitoring which material is best to use, how to use it, and if it needs to be replaced very quickly, it can be replaced before it is even built. This process gives us great flexibility as instead of just doing a construction and suddenly realizing that something is wrong we can study it beforehand so if we need to go back to the drawing board it saves us a lot of time, a lot of efforts and funding. It lets us as well to choose the right type of product that will let us save carbon footprint's impact and energy.

As for the energy used in the building itself, we have looked into a quite holistically process, using the building's entire solar exposure in order to have access to renewable energies. I am sure places like Iceland can go with energy underground and glacier elements and things like that so for us I was really about how we connected the different dots and made them work together to minimize and become zero waste, which inevitably will bring us to carbon neutrality and to energy positivity.

It is true that we have installed new technologies, but what with the Svart Hotel what we wanted to do, was to break the myth that new technologies are expensive, difficult and

different as many of the technologies used in the hotel already exist, we just connected them to work together instead of using one or two only because and the end, that actually doesn't do anything. That is rather where we are with the project.

MA: That is very interesting and it is connected to my next question: what would be the future of technology in sustainability for the tourism industry? Which innovations could we expect? From what we are working today with, I guess there is a new level that architects like you who have already work in sustainability projects can foresee more than people that have not been involved in sustainability.

IL: Absolutely. Because of my background as an architect and having grown up in a family of hotel developers, I have gained a particular insight of how one should approach these projects, with knowledge about the operational side. So, one of the first things we did in the Svart Hotel project, was to involve a lot the operator, because missing that step is the number one mistake in any project in the industry of the hotel developments. The hotel must involve the operator and the management company before they discover any issue that could make the project go backwards and start over again, leading to spending more money and at the end not having the expected successful result. So involving everybody from day one, although up front might be a bit more expensive, in the long run it saves a lot of money in development costs and technology wise.

If I can think of another technology, the so-called PMS systems need to dramatically change. They need to adapt to today's consumers and to today's management operation's values because right now they do not talk to each other. So that would be another technology that we are introducing with Svart, which we call Smart Touch: which I personally believe, will be the future of tourism and hotel guest journey experience, it is more a lifestyle approach to their journey and their experiences of wellness. The main reason for people to leisure travel is to actually discover new destinations, relax and recharge, which the industry has not deeply work in a long time, with this technology, what we want to do is actually make the guest's experience slightly more holistic and integrated. We think that it can actually educate the customer through different experiences: what we are introducing is a wearable technology which with we can actually monitor the guests in order to adapt their room lighting, the fragrance in the room and the corridors to their state of mind or needs, which means that we can actually be very holistically in another new way, design the adventure experiences, their food menu,

their wellness experiences, etc. And all that without necessarily having those sometimes embarrassing interviews where somebody asks you questions. We want to play this very holistic natural flow of experience, in a way that the guest doesn't feel pushed in any way kind of way, and at the same time it also allows them to change and to be better. And at the end of it, what we want to do is to allow them to compare the small changes and adoptions that we have done through that experience for them, to see that the checking in to the checking out, they've improved in various different elements and we can say, look, you can actually continue with doing this, and we can continue the online coaching which I think is the future of tourism as well. I know some brands are already offering similar things. I guess again the gap comes on how to engage, so far I have been using the so called sports bracelets but they are not monitors, they're not giving me advice, they're not telling me how I need to change or what I need to do. What we want to create is an experience with an advice, with the actual solution to the customer so they can come and be better and feel better. So that's more of the experience level, but then to get to that level, we need to make sure that the building itself is designed in a very sustainable way, with technology used to improve energy efficiencies and I think the huge element with the technologies will be how do we engage people in a different level without losing the human element of it.

Now in hotels we have several processes that will probably be replaced by machines or digital experience. So how do we not put those people out on the street and still engage them through some different? How can technology can help us to be for them in that part of that process? So this is the element I think has to be studied for the future.

Another thing which is inevitable when it comes to using the right materials it is recycling wasting, which is again what we're doing with AI and the reasons why we want to be out of the grid. Carbon neutral and energy positive solutions are the future of buildings, where they can be their own little power station and create what they need to create locally, because the project you mentioned earlier (Hilton Hotel in London, so called the first carbon neutral hotel), they only claim they are carbon neutral because they are planting 10,000 trees somewhere 10,000 kilometers away. Well, that is not in any way carbon neutral. You cannot be called neutral by offsetting it elsewhere. It has to happen

within the location where you are, because it is the only way that makes sense, that is the only way that actually justifies your own offsetting.

Another thing that we are actually very proud of and hopefully actually putting together with Six Senses: is a guilt free guests travel project, where basically we record from the moment a guest makes a reservation, we calculate all of the carbon inputs through that process, the flight, their drive through, whatever way they come to us, the entire stay with us and then how they go back home, we measure how much of carbon they have used for that, and then that same level of carbon we offset it through the hotel operations itself by creating carbon credits. By doing this, we are actually getting guests who travel with 0 carbon impact to our destination.

The only way of creating value by having the guests in our hotel is not necessarily the usual one anymore. Again, with the data centers computing Tellem, we are creating essentially three or four different levels of revenue streams to each of the hotel's assets, and obviously the offsetting of the guest journey by having those data centers in our destination. We actually have a revenue from data units and the computing space they actually use in our hotel. So, that is a whole different revenue to the hotel assets itself. We use as well technology to capture the hidden trait in the food waste value making food production for animal farms. Then, we get supplies from a discounted price or for free depending on how much food supply we can give farms for their business and probably most importantly, we create carbon credits which most likely will become a tangible convertible, kind of a digital coin, if you like, in the couple in, in the years to come, similar to bitcoin or some of the other digital currencies that today exist in the market. So actually, hotels have a massive opportunity to capture and to capitalize on their own waste.

MA: It is very interesting that you have mentioned Greenwashing practices. As we talked a little bit at the beginning of our conversation, it is very hard for consumers to spot what Greenwashing is when you really do not know the product or you really do not know what expectations you should have. So, I read this article (Hilton London first 0-carbon hotel opening) and that's why I commented it, because talking to Robin Chalier he said, Are you sure? Because you know, if you do not build it as sustainable hotel from the beginning, you know you cannot know what it is inside and when it is going to be the completion of it. Therefore, that is a very interesting point and it is one of the things that

they play us with, when we search for sustainability, as we don't know exactly what we have to look for in order to be 100% engaged for it. But anyway, and you already answer my next question, taking ownership for carbon creation of the trip of your guests in the hotel in order to become countable carbon neutral. We know that tourism is a very high carbon emission sector, mostly because of the transfers that we have to do from home to the destination that we're going to, do you know how could it become zero Carbon besides the hotel taking ownership of the Carbon created by the visitor's trip? Can there be any other solution for it?

IL: I'm sure there will, in existing locations might be a bit more difficult for them to do that the way we know how to approach for it. However, in many ways I think it is now down to transparency and being honest. So if any other owner wants to offset these in a way that creates the guest to have a 0-carbon experience they need to essentially partner with likeminded people. Work with businesses that are very focused on that. Going down to the materials: the products that they are using, all of the food and the way how the food is supplied, the way how the drinks are supplied, etc. and try to really have every process optimized to become a zero waste product across a property, I'm focusing on the food because I also run results and frankly I'm tired of the food waste being massively, which has to do with the education of your customer because people are not aware of that. They come to a place they believe that they can do whatever they want to do and on average, we're looking at about 1 1/2 kilo food waste per guest in a resort. And that is a very low number. Usually it is much higher, depends on which kind of results you go for. So how do you minimize that? How to do so? It would be through proper management over the food chain, but how do you supply that to introduce it to your customer? That is why I think with what we do, we create value in a sense that we can actually showcase to the guest how their offset goes. So going back to the Greenwashing point is it is very difficult to convince somebody that you are not greenwashing by saying ohh by the way, we are building something in Costa Rica or Brazil to plant X amount of trees. Well, if there is no way for them to verify that, there is no way for you to verify that, the only way of actually doing so, it is by doing it in house and showcase to your guests, then, you have solid data, you can justify that in order to become a non-greenwashing company.

I am a firm believer that we need to learn from some levels from the past, about how food was managed, how things were built in other technology levels because actually, people lived probably much more sustainably back then because they had limited resources, they had to really optimize everything.

Another technology that we could develop would be for example in salmon fish farming, which is very current in Norway, we will definitely look into how we sustainably grow fish, eat it and produce it. But any segments of any food supply or material can be optimized in its own capacity in order to become zero carbon.

MA: Great! You talked about how a hotel can be a showcase, for example in this case the SVART Hotel with technological innovation, and my question would be: investing in new technologies and their development could be helpful in the tourism industry, I mean supporting engineers and inventors, how could the tourism sector impulse this change? I mean like using hotels to help inventors, engineers to try their innovations. You think there could be a place for them?

IL: Absolutely, this is actually a very good question because at the beginning Svart Hotel was an incubator, we wanted to work whereas the building could be carbon neutral and actually become energy positive, and then, we decided why don't we build it in within the hotel itself? We called it the Smart Design lab that will be essentially a split a place for you to be creating ideas and concepts, whether it is from engineering, point of view or architects, food manufacturers, etc. so they can actually come and use the space to test new innovations in technology within the hotel sector as well as others. As I said earlier, I think hotels have the capacity to actually be incredible laboratories for engineering new ideas because not only you have the space to do so, but also you have the captured audience that can see something new in a very short period of time.

To be honest, there is not that many other businesses that actually can be creative on that regards and I think that is part of creating a new business and new models for the hospitality in the future. That is definitely something that I think hotels have to go for, and in many ways, hospitality has been on the forefront of designing innovations starting from carpets to food to anything else, but now I think it's time to bring it up front: showing the people working behind who are running the machine from the very low levels to the higher levels, because everything goes back to education. It's all brings back how we

change the consumer attitude towards things, so unless we show them what it's involved, they will never change how they approach things and the reasons.

Now you need to be very careful when creating new technology as construction and operations will need to be integrated but also engaged with the customer. Everybody now is going digital, but, it removes a lot of the sensible elements of what makes us human and hospitality, in the end is about people and how we treat the people, and I think that it is right there where it needs to focus on technology wise.

MA: Very good. I have already asked you all my professional and technical questions that I had for you and I just have one last questions that I'm asking to all the people that I'm interviewing for my project which is more like a personal question, which would be, what do you think is the main condition that has to occur so that a company can be called sustainable?

IL: I think that everything goes back to the beginning of what I said; it needs to look into a holistic circular economy within its own operations. Otherwise, by just simply doing a solar panel, or water saving retainer, some system or something else, it is not going to make you sustainable. You need to look through every single segment of the entire operation and construction. And if you're not, if you're buying an existing asset it is going to be impossible. We are supplying the method that we believe is the right one. I am sure there are others who will come up after that. That was our entire goal: we wanted to shake up the market so it would start thinking differently, so people would come up with alternatives of how this could happen. The point is that if you were to have an existing asset, you need to calculate your embedded carbon into what you have already and how you can offset it either through the operation or through the renovation, whatever you might do. Going back to technology removing human work, we need to think how to integrate them back in the industry or the community in the right, sustainable way, because we need to work with local communities. So it is a little full circle: to become business sustainable you have to create a circle, otherwise if it's just a single linear path, you are never going to get anywhere. That is my personal thought.

MA: Thank you so much Ivaylo, it has been a very inspiring interview and I'm wishing you luck with this project and all the many projects that I'm sure you will have in the future with new technologies.

Annexe D

Transcripció Entrevista Schneider Electric Chair of Sustainability and Business Strategy Professor a IESE Business School

Professor Pascual Berrone: Temàtica a tractar- Greenwashing (Entrevista realitzada per videoconferència el 8 de Juny, 2022)



Pascual Berrone és professor de Direcció Estratègica i titular de la Càtedra Schneider Electric de Sostenibilitat i Estratègia Empresarial de l'IESE Business School. Així mateix, el Prof. Berrone és el director acadèmic de l'Executive MBA, va obtenir una llicenciatura en administració d'empreses de la Universitat Catòlica de Còrdova, té un títol superior en administració i negocis internacionals de FUNCER Business School, i va completar el seu Ph.D. en Administració d'Empreses i Mètodes Quantitatius per la Universidad Carlos III de Madrid. Ha estat distingit diverses vegades per les seves investigacions i al 2009 va guanyar el Premi Best Doctoral Dissertation Award atorgat per l'Academy of Management i la distinció Best Paper Award en Corporate Governance Track a la Conferència EURAM.

Mireia Ajates: Buenos días Prof. Berrone.

Prof. Pascual Berrone: Muy buenos días Mireia.

MA: Muchas gracias por participar en esta entrevista. Después de haber leído su libro "Green Lies" encontré muy interesante añadir la parte de Greenwashing y Green Leader en este trabajo que intenta analizar si una empresa turística es sostenible. Su libro publicado en 2016 fue escrito tras el escándalo de las pruebas de emisiones de gas trucadas de VW, según su opinión, ¿hemos olvidado estas acciones? ¿Los pecados del Greenwashing puede ser olvidados por los consumidores?

PB: Creo que depende mucho del consumidor, hay que segmentarle un poco: la gente más comprometida con aspectos medioambientales sin duda que no olvida y de hecho

intenta que el resto de la gente no lo olvide, me atrevería a decir que sólo a una minoría se le olvidan rápido los escándalos y lo cierto es que muchas empresas son muy buenas a la hora de atajar estos escándalos de gestión de imagen y con el tiempo estas acciones han quedado más como un accidente que como una conducta inapropiada o inclusive ilegal. Gracias al primer grupo que, aunque es pequeño está mucho más comprometido, ahora volvemos a ver que surgen casos de otras empresas que parece que también estaban haciendo este mismo tipo de prácticas. Esto se descubre no por una reflexión interna de las empresas, sino gracias a este grupo de individuos, ONGs o instituciones que están comprometidas con la sostenibilidad y que no olvidan.

MA: En mi trabajo trato sobre el sector turístico, en concreto sobre una empresa hotelera, hablando sobre dicho sector, ¿cree puede llegar a ser un sector realmente sostenible?

PB: Es uno de los sectores que claramente tiene impacto no sólo en el medio ambiente, sino también me atrevería a decir en el ámbito social por el tipo de trabajadores que tiene en ciertos niveles, pero sin duda el turismo o las industrias que tiene involucradas, no solamente los hoteles, pero también todo lo que es transporte internacional ya sea aéreo o terrestre o inclusive marítimo, pues son sectores que tienen un alto impacto, por lo tanto esto siempre se puede ver de dos maneras, como el gran desafío que nadie podrá alcanzar o como la gran oportunidad para realmente hacer un cambio en impacto sostenible, que realmente se vea que si la industria cambia la situación a nivel global, ésta mejora, aunque sin duda, ello requiere el compromiso de muchos agentes, el gran desafío de la sostenibilidad es que no basta con que una empresa sola lo haga, se requiere de alguna manera el compromiso de distintos actores para asegurar que ese cambio no sea individual sino colectivo.

MA: Uno de los entrevistados que tuve es un arquitecto sostenible que ha creado el hotel Svart en Noruega, es un hotel que busca realmente tener una huella 0 carbono; incluso hace un análisis de las reservas de sus clientes para ver desde el destino hasta el hotel qué emisiones generan para generar créditos de carbono y así asegurar 0 carbon emission por el viaje de este visitante, por ejemplo. Hablando con él, le comenté que esa semana había salido la noticia de que Hilton Hotels había abierto un hotel en Londres que ya era 0 carbono, entonces me dijo que sí, pero que en su hotel, a través de la energía, eólica solar e hidráulica englobadas, hacía que su hotel fuera 0 carbon

emission, mientras que lo que Hilton hacía era plantar árboles en Amazonia, lo cual catalogaba de práctica de Greenwashing. Al final si globalmente eres 0 carbon emission, ¿puede contar como práctica sostenible?

PB: En este caso, tal y como dicen los americanos: tras el demonio están los detalles. Habría que saber efectivamente cómo se miden las emisiones en uno y en otro caso para decir si lo que están haciendo es simplemente Greenwashing o realmente hay una compensación real, en cualquier caso son dos enfoques muy distintos, el primero según he entendido es un control de las emisiones en origen, es decir, no es genero y luego compenso, entonces esto tiene el nombre de pollution project: voy a prever, intentar que la cantidad de emisiones sea la mínima para no tener que eventualmente compensar, mientras que en el otro caso es emito y una vez que emito voy a adoptar prácticas que me permitan compensar esa emisión, eso se llama pollution control, entra al final del proceso una vez que se han generado las emisiones y por lo tanto veo maneras de tratar esas emisiones. Sin duda la que más esfuerzo requiere, la que más compromiso requiere, la que más tiempo requiere y la que probablemente más dinero requiere es la primera, es realmente evitar la generación de emisiones desde el origen, asumiendo que las dos sean veraces, en este caso no tengo los datos concretos, sin duda parece un caso de mayor compromiso el primero, de todas maneras, aquí el diablo está en el detalle y habría que ver cómo miden el impacto, cómo miden las emisiones, porque en el primer caso van a intentar reducir las emisiones hasta del traslado del pasajero que viene des del aeropuerto hasta el hotel o desde su lugar de origen hasta el hotel y eso es interesante pero probablemente lo más difícil de todo es, cuando hablamos de emisiones, los scopes 1, los scopes 2 y los scopes 3. Los scope 1 son el impacto directo de las emisiones que genera la actividad de la empresa. Los scope 2 las emisiones que genera la energía que consume la empresa, de donde viene la energía que consume, y los scope 3 son todo el impacto indirecto, entonces en este caso que me planteas, cubrir hasta el traslado desde origen hasta el hotel sería el scope 3, el mayor compromiso de todos. Lo que es extremadamente difícil es medir esto, entonces no sé cómo lo hará este señor, pero si lo hace, pues está claro que el compromiso es mucho más amplio que en el segundo caso.

MA: Gracias, también hablando sobre empresas turísticas, solicitar la colaboración de clientes de hoteles para que indiquen si necesitan cambiar toallas, huertos ecológicos en los terrados de los hoteles, biólogos marinos trabajando en resorts en la costa... parece que la sostenibilidad medioambiental es la única preocupación de algunas empresas turísticas cuando quieren promocionar su lado sostenible, ¿diría que es el pilar de la sostenibilidad donde existe más riesgo de Washing?

PB: Bueno, no estoy seguro de terminar de entender la pregunta, pero entiendo cuando hablas de pilares te refieres al pilar económico, social y medioambiental.

MA: Si, los 3 pilares de la sostenibilidad.

PB: Por definición Greenwashing está vinculado con la parte medioambiental, entonces necesariamente si ocurre Greenwashing tiene que ser en el pilar medioambiental, sino recibe otros nombres, cuando es más de aspecto social se habla de Bluewashing, o inclusive Pinkwashing si hablamos de temas de género. Ahora todo puede ser Washing, porque tenemos los ODS washing si adoptas los objetivos de ODS de manera cosmética pues estas haciendo Odswashing. Yo creo que en términos de pilares, ahora no sabría calibrar si efectivamente si donde hay más oportunidad de hacer Washing es en el medioambiental, probablemente sí y sin tener números, diría que es fundamentalmente por un tema del nivel de concienciación que tiene la sociedad actualmente en los temas medioambientales, yo creo que el nivel de awareness, de reconocimiento de este problema ha crecido en los últimos dos tres años de una manera exponencial, entonces, es verdad que cuando las empresas intentan vender la imagen de ser sostenibles tienen una mayor oportunidad cuando se habla de temas medioambientales. El gran desafío de las empresas, si has leído el libro has visto que hay distintos tipos de empresas, las que están comprometidas, las que realmente pues les preocupa, les interesa, yo creo que el gran desafío es cómo hacer que las cosas o las políticas que adoptan entorno el medioambiente, el pilar medioambiental sean por un lado efectivas y por otro lado que mejoren su imagen sin caer en el riesgo o la tentación de hacer Greenwashing. No sé si estoy respondiendo directamente a tu pregunta si hay más oportunidades en este pilar, probablemente por lo que decimos.

MA: Quizás estéticamente nos llaman más la atención los aspectos ecológicos de una empresa más que indagar en lo social o en lo económico supongo.

PB: Lo que pasa es que esa parte es más difícil también para el consumidor, saber de verdad cuanto pagas a tus empleados, si tienes una política de conciliación familiar, o si tienes pues no sé, un consejo de administración balanceado en términos de género... son cosas que son más distantes para el consumidor mientras que los aspectos medioambientales: si estas ocupando una porción de la playa o como los casos de los hoteles: el típico caso que se ve mucho, igual menos en Europa y más en EEUU, que tienes el aire acondicionado funcionando de manera permanente aunque no esté el huésped hospedado todavía, pues esas cosas sí que son más visibles para el consumidor.

MA: Mi próxima pregunta tiene un poco relación con ello, opina que como consumidores que somos ¿buscamos realmente productos sostenibles o sólo cuando son fácilmente accesibles o para darnos buena consciencia?

PB: Aquí hay varios estudios que lo que hacen de alguna manera es segmentar los tipos de clientes, yo creo que realmente si queremos llegar a una masa crítica, a la mayoría del mercado, necesariamente deben ser productos fáciles de conseguir, cuanto más fácil mejor, cuanto más barato mejor. Vemos aquí que las leyes del mercado se siguen cumpliendo, cuanto mayor calidad también mejor, lo bueno, bonito, barato se sigue aplicando en términos generales, es verdad que hay un nicho, un segmento que sí que está dispuesto o bien a pagar más o bien son menos sensibles al precio con tal de conseguir un producto que esté alineado con estos valores y luego hasta realmente el extremo del que está dispuesto a irse más lejos aunque no solamente pagar más sino que sea más incómodo conseguir el producto que está alineado con estos valores sostenibles. Por ejemplo, la gente por qué compra un tesla, lo compra ¿por qué está salvando el medioambiente o por qué le gusta la marca? ¿o por qué tienen características mejores en la combustión? Está claro que aquí hay muchas posibles respuestas pero que el motivo principal pueda ser por la imagen que me da a mi como individuo y no porque esté necesariamente salvando el planeta, que también es cuestionable si está salvando el planeta o no, pero en cualquier caso asumiendo que si lo hace porque emite menos emisiones, ello no suele ser criterio primordial a la hora de elegir un coche, de nuevo insisto, esto depende mucho del mercado, del país, del sector del que estemos hablando. Una empresa como Wholefoods de EEUU que son

productos orgánicos de cultivo orgánico pues tienen una facturación importante, aunque cuando la comparas con Walmart no tiene nada que ver, es grande, pero es relativamente pequeña en el sector, en cualquier caso, sí que veo mayor consciencia ante una situación de mismo precio y misma calidad, entonces sí que importa el criterio medioambiental lo cual entiendo que es positivo.

MA: Exacto, hasta aquí tenía un poco las preguntas que van más encaminadas sobre Greenwashing, la última pregunta que estoy haciendo a todas las personas que he entrevistado que es más personal, aunque profesional también un poco sería: ¿cuál cree que es la condición más importante para que una empresa sea sostenible?

PB: Sin dudarle que la dirección de la empresa quiera hacer este cambio, sin dudarle. Sin apoyo de la dirección de la empresa estas cosas no suelen ocurrir, ese compromiso realmente tiene que ser unánime, si no está ese compromiso puedes tener todo el dinero del mundo, puedes tener toda la disposición de empleados del mundo, pero no va a ocurrir.

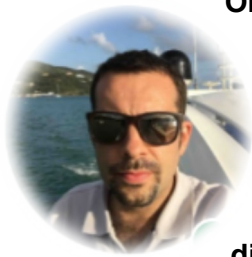
MA: Tengo que decir que todos los entrevistados me han respondido lo mismo, que la cúpula ejecutiva debe tener Greenleaders y que el core de la sostenibilidad tiene que estar implementada en la empresa. Estas serían mis preguntas, muchas gracias por su tiempo Prof. Berrone.

PB: De nada.

Annexe E

Transcripció Entrevista Chief Development Officer at Six Senses Grup Six Senses

Sr. Omar Romero, Temàtica a tractar- Green Leader (Entrevista realitzada per videoconferència l'11 de Maig, 2022)



Omar Romero és el Chief Development Officer de Six Senses Hotels Resorts Spas. L'Omar porta més de 15 anys a Six Senses dirigint l'equip de desenvolupament a nivell mundial des de fa 10 anys. Va obtenir una llicenciatura en ciències per la prestigiosa Ecole Hôtelière de Lausanne a Suïssa i un diploma en gestió hotelera per Les Roches, Hotel Management School. Sempre a la recerca de trobar oportunitats de desenvolupament emocionants per a Six Senses, l'Omar passa una quarta part del seu temps viatjant pel món, on personalment li agrada passar temps amb els propietaris i els seus projectes.

Mireia Ajates: Buenos días Omar. Muchas gracias por participar en esta entrevista.

Omar Romero: Hola Mireia, buenos días y encantado de poder participar en esta entrevista, muchas gracias por invitarme.

MA: La temática de mi trabajo de final de master está enfocada a la sostenibilidad de las empresas que tienen una larga trayectoria en la misma y buscando información sobre el tema, me apareció un concepto que me pareció muy interesante aplicarlo en este trabajo, que era el de Green Líder. Lleva muchos años en la empresa de SS y la sostenibilidad ha sido uno de los motivos de los enfoques que trata cuando hacen sus proyectos. Tengo una serie de preguntas, a ver si me puede ayudar para encontrar más información acerca de ello. Mi primera pregunta sería, usted ha estado presente desde los inicios de la creación de Six Senses como empresa sostenible y es también considerado un Green Líder. Personalmente, ¿qué cree que han promovido esta actitud?

OR: Gracias por esa pregunta, es una pregunta para la cual tengo que remontarme a mi niñez, yo soy un ciudadano del mundo, soy hijo de inmigrantes gallegos, mis padres siendo de La Coruña, pero originarios de la aldea de Ourense, donde todo era mucha vida de campo, comida natural... Con mi abuela toda la vida iba de vacaciones a Orense e iba con ella a la huerta o con las gallinas... y bueno, este tipo de vida siempre se promovió en casa. Un tipo de vida muy natural y muy distinto de la realidad cuando mis padres se mudaron a México. Yo nací en México, entonces yo tenía dos contrastes en mi vida, uno era vivir en lo que antes era considerada la ciudad más contaminada del mundo, la Ciudad de México, donde no veías un árbol, donde todo era pues un desastre y otra, mis vacaciones en Orense.

MA: Perfecto, creo que ya casi me ha respondido a la próxima pregunta, porque me ha hablado mucho de que quizás ha llegado a ser un gran líder debido a su entorno. La siguiente pregunta que le quería hacer es ¿cómo cree que se puede llegar a ser un gran líder? Viene dado por el entorno tal y como nos ha comentado o ¿También puede venir dado por la educación?

OR: Yo creo que es un logro, una combinación de los dos. Todo empieza con la educación y tus valores personales. Y si en realidad te sientes identificado con ese valor de sostenibilidad, pues tú mismo te vas a preocupar en educarte y aprender para poder hacer las cosas bien. Y tras 18 años en Six Senses puedo decir que hemos hecho cosas bien y hemos cometido algunos errores pensando que hacíamos algo que era sostenible y al final no lo era. Lo importante es aprender de los errores y corregirlos. Entonces, yo creo que es una combinación de las dos cosas y escuchar a mucha gente, coger riesgos, no tener miedo a experimentar y tratar de ser innovadores, y si algo no funciona, corregirlo.

MA: Es gracioso que me diga eso porque tenemos una historia que corre por el Campus de un profesor sobre una tribu que se descubrió en Borneo hace 40 años y que no había tenido ningún contacto con la civilización. Entonces nos contaba que unos psicólogos los llevaron a Singapur para enseñarles un poco cómo vivíamos nosotros, les mostraron rascacielos, coches, trenes, comida, en definitiva, otra forma de vivir, y cuando volvieron al poblado, les preguntaron qué era lo que más les había impactado de todo lo que habían visto en Singapur. Parece ser que en un sitio donde estaban edificando una casa vieron una carretilla y lo que más les impactó de todo lo que vieron fue esa carretilla por

el mero hecho de que ellos cuando transportan objetos los llevan en los hombros y ver que se utiliza una carretilla con ruedas para transportar objetos pesados en vez de llevarlos a hombros, pues para ellos tuvo mucho sentido. Con esta historia, nos quería hacer ver que, sobre cualquier tema, en este caso la sostenibilidad, aplicada a un grupo hotelero que hace muchos años que trabaja en ello, le será más fácil entender el próximo paso de la sostenibilidad, mientras que un hotel que acaba de empezar con la sostenibilidad le va a costar más entender o ver cuál tiene que ser el siguiente paso. De ahí que pueda haber errores, sobre todo cuando son una empresa considerada una Pacesetter de la sostenibilidad. Volviendo al tema del Green Líder, en nuestro Campus tenemos un profesor que se llama Pascal Berrone que ha escrito un libro que se llama "Green Lies", en el que indica que las compañías sólo pueden ser realmente sostenibles, lideradas por un líder con un Green Heart.

OR: Claro. Muy interesante.

MA: En Six Senses tienen varios. ¿Qué opina de esta afirmación del profesor Berrone? ¿Una empresa sin valores personales que invoquen la sostenibilidad también lograría ser sostenible?

OR: La respuesta, para mí es no. Es casi imposible que sea la realidad al final del día. La sostenibilidad es algo con lo que tienes que estar 100% comprometido y que empieza desde arriba hacia abajo. Si pretendes por un asunto de marketing o de promover la empresa decir que eres sostenible y pones a alguien que no está a cargo de la estrategia de la compañía para llevar la sostenibilidad y no hay compromiso del top Management, va a ser muy difícil que esa empresa en realidad sea sostenible. En mi opinión, el compromiso es enorme y tiene que empezar desde las raíces del ADN de la compañía. Todo empieza con nosotros en el departamento de desarrollo, donde no firmamos un contrato con nadie que no esté comprometido en construir y dejarnos operar siguiendo nuestros valores basados en la sostenibilidad. Un hotel tiene que estar basado en valores, en los valores de sostenibilidad y estándares de sostenibilidad de la compañía. Y en eso tenemos muchos ejemplos, pero hasta donde yo sé, a día de hoy somos, si no la única, una de las muy pocas empresas del mundo que tienen una sección en el acuerdo de gestión de los hoteles, que está completamente dedicado a sostenibilidad. En esa sección hablamos de cosas como, por ejemplo, qué tipos de materiales se van

a poder utilizar en la construcción del hotel, qué tipo de estándares tenemos que utilizar cuando estamos desarrollando el hotel, cómo se va a operar... En todas las operaciones hacemos firmar a los propietarios un acuerdo de un fondo que lo llamamos Fondo de Sostenibilidad, donde se estipula que el 0.5% de todas las ventas anuales van a este fondo y después, junto con los dueños de los hoteles, determinamos en qué tipo de obras vamos a invertir ese dinero. Todo depende de la zona en la que estemos trabajando, a lo mejor tenemos la oportunidad de hacer un proyecto de reforestación o un proyecto de construcción de un colegio, pero a lo mejor en otra ciudad es completamente diferente, por ejemplo, en comunidades menos privilegiada invertiremos en la restauración de viviendas, o en la instalación de energía sostenible. Las oportunidades son numerosas y aunque es muy difícil el tema de la sostenibilidad porque causa mucho más trabajo y compromiso y debate al final del día, la recompensa tanto a nivel de empresa como personal es muy grande. Por eso llevo tanto tiempo en la compañía, no hay cosa más bonita que gestionar un proyecto donde trabajas en la conservación naturaleza o en donde vayas a ayudar a comunidades que trabajan contigo e invertir en ayudarles a tener acceso a sanidad, agua potable, etcétera, etcétera. En resumidas cuentas, todo esto para decir que la implicación en sostenibilidad tiene que ser desde arriba hacia abajo, y no tanto desde abajo para arriba.

MA: Muchas gracias, bueno, hasta aquí todas las preguntas que tenía preparadas más a lo se refiere a un Green leader. Luego, tengo una última pregunta que le estoy haciendo a todos a los que estoy entrevistando, que sepa que Robin Chalier dijo un poco que la condición más importante de la empresa era tener un Green líder como usted, y también le voy a hacer la misma pregunta, ¿Cuál cree que es la condición más importante para que una empresa sea sostenible?

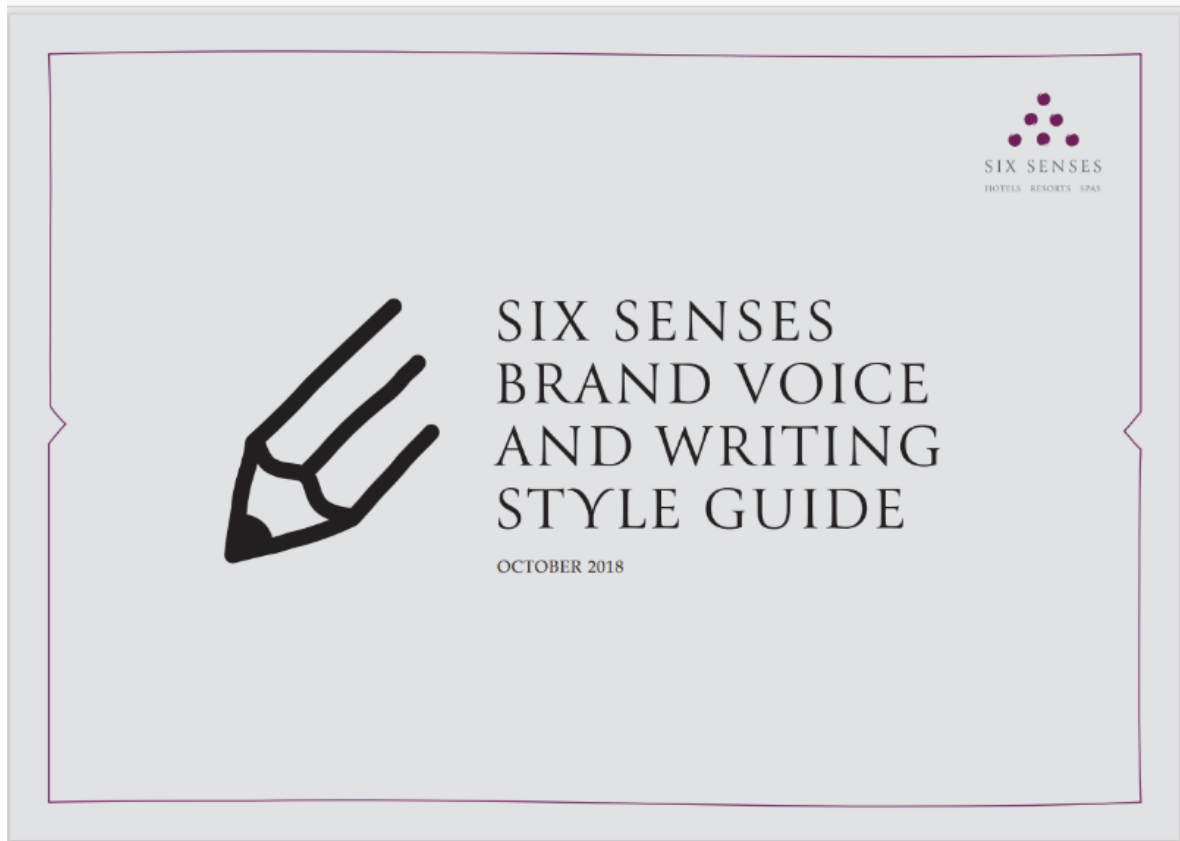
OR: Pues un Top Management que esté comprometido con los estándares de sostenibilidad de la compañía, tener una estrategia de sostenibilidad, la cual sea genuina, y que al mismo tiempo el Management se asegure de que haya gente profesional que pueda ejecutar esas intenciones de una manera que minimicen errores al final del día. También seguir y asegurarse de que se trabaja no solo dentro de la empresa, pero también fuera con gente que comparta tus valores, porque si no, algo se va a caer. Quedarse a medio camino no va a funcionar, se trata de un ecosistema en muchos aspectos, y es muy importante, respetarlo, protegerlo y asegurarse de que esté ahí para siempre.

MA: Gracias, ha sido una entrevista muy inspiradora espero que le haya divertido.

OR: Mucho, muchas gracias.

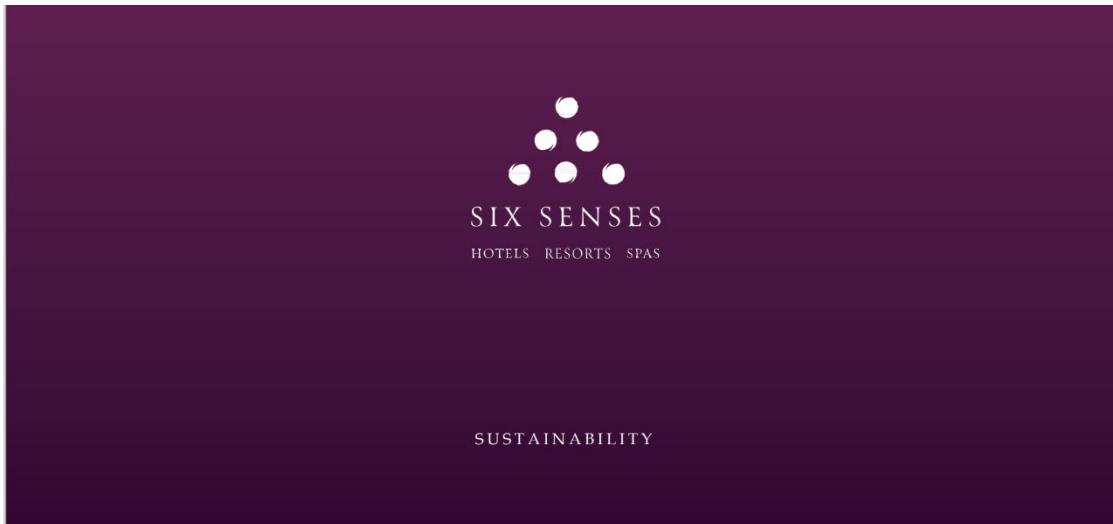
Annexe F

Six Senses Brand Guidelines Report 2017



Annexe G

Six Senses Hotels Resorts Spas/Sustainability Report 2018



Annexe H

Sustainability Report 2019

SUSTAINABILITY & 2019 POSITIVE IMPACTS

SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS | SUSTAINABILITY

History

From Our Beginnings

Six Senses quickly became recognized as the hospitality industry's pioneer of sustainable practices, demonstrating that responsibility can be successfully wedded to uncompromised high-end facilities.



Annexe I
Anual Report Maldives by Six Senses 2019



Annexe J Progress Report 2021



PROGRESS REPORT 2021 BUSINESS SIGNATORY ACCOMMODATION PROVIDER

QUICK FACTS

	Country/ region: Global
	Number of properties: 18 resorts & 29 spas
	Annual revenue: 4,628 million USD ¹
	Signatory since: 2020
	Reporting period: January 2019 – December 2019
	Links to their Website , their own GTPI webpage , and their GTPI Commitments

This report is part of the first series of annual GTPI progress reports, covering the period of 2020². This report provides first insights into the progress made by Six Senses Hotels Resorts Spas, one of the 6 hotel chains that joined the GTPI in 2020. You can find the progress report of each of the 5 other chains and the overall progress report at [this link](#).

This report covers Six Senses Hotels Resorts Spas' operations in 2019, before the pandemic. The hotel chain made the decision to report on actions undertaken in 2019 as during several months of 2020 many hotels were closed.

Annexe K

Corporate Fact Sheet Head Office 2021



CORPORATE FACT SHEET

HEAD OFFICE

Sustainable Luxury Management (Thailand) Limited
Park Ventures Ecoplex, 9th Floor
57 Wireless Road, Lumpung, Patumwan, Bangkok 10330, Thailand
T +66 2631 9777

TOLL-FREE RESERVATIONS

Australia 1800978681, China 4008894800, France 0805542357, Germany 08007236216, Hong Kong 800969743, Japan 120829718, Russia 88003014563, United Arab Emirates 08000120003, United Kingdom 08004584466 and United States of America 8554960109

LEADERSHIP TEAM

Neil Jacobs, Chief Executive Officer, former president of Starwood Capital Hotels and senior vice president, Asia Pacific of Four Seasons Hotels and Resorts.

Bryan Gabriel, Chief Commercial Officer, joined Six Senses in 2019 following a 15-year tenure with InterContinental Hotels Group, most recently as head of commercial for America. His career has seen him located in, South-East Asia, Greater China and India, with his previous role being based in Atlanta, Georgia.

Neil Palmer, Chief Operating Officer, joined Six Senses in 2021 with 37 years of international hospitality experience working within Starwood Hotels & Resorts, Per AQUUM Retreats & Resorts and Elements HSC. He is a graduate of Westminster Hotel School in London and a Fellow of the Institute of Hospitality UK.

Omar Romero, Chief Development Officer, extensive experience in development and corporate operations.