



LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN  
MEDIOAMBIENTAL EN ALOJAMIENTOS TURISTICOS DE  
UN DESTINO MADURO: CASO DE LA COMUNIDAD  
VALENCIANA.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.

Grado en Turismo.

Curso Académico 2020/2021.

Alumna: Andrea Planells Blasco.

Tutor: María José Masanet Llondrá.

Trabajo de Fin de Grado de Turismo.

## Contenido

1.	Introducción.....	3
2.	Objetivos.....	4
3.	Análisis del sector turístico y su impacto en la economía.....	5
	3.1.El sector turístico Internacional.....	5
	3.2.Datos del sector turístico español.....	6
	3.3.Datos del sector turístico en la Comunidad Valenciana.....	8
	3.4.Turismo de sol y playa.....	10
	3.5.DAFO sector turístico Comunidad Valenciana.....	12
4.	Turismo y medioambiente.....	16
	4.1.La importancia del turismo y su relación con el medio ambiente.....	16
	4.2.Evolución del sector turístico en España y su impacto medio ambiental.....	17
	4.3.Turismo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	19
	4.4.Objetivos de desarrollo sostenible en el sector turístico. ODS.....	21
	4.4.1.Área social y económica (Objetivos 1, 2, 3, 4, 5, 8 y 10).....	22
	4.4.2.Área de patrimonio, recursos, medio ambiente y clima (Objetivos 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14 y 15).....	24
	4.4.3.Área de gobernanza por la sostenibilidad (Objetivos 16 y 17).....	27
5.	Las certificaciones del sector hotelero español.....	28
6.	Implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA).....	29
	6.1.Sistema de gestión medioambiental: Reglamento Europeo EMAS.....	29
	6.2.Sistema de gestión Medioambiental: ISO 14001:2015.....	30
	6.3.Fases implantación del sistema de gestión medioambiental.....	31
7.	Organizaciones certificadoras turismo de calidad.....	34
	7.1.Qualitur Club.....	34
	7.2.AENOR.....	35
	7.3.Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).....	36
	7.4.El SICTED, Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos....	37
	7.5.El Instituto de Turismo Responsable (RTI).....	38
8.	Metodología del TFG.....	39
9.	Estudio de Casos.....	40
	9.1.Camping Arena Blanca.....	40
	9.1.1.Aspectos Ambientales.....	43
	9.1.2.Relación con los grupos de interés.....	45
	9.1.3.Conclusión de la implantación del Sistema Integrado en el camping Arena Blanca.....	47
	9.2.Hotel Corona del Mar.....	48
	9.2.1.Aspectos Ambientales.....	49
	9.2.2.Relaciones con los grupos de interés.....	54
	9.2.3.Conclusión de la implantación de un SGMA en el hotel Corona del Mar.....	55
10.	Conclusiones.....	55
11.	Bibliografía.....	57

## 1. Introducción

El incremento de la presión sobre los recursos naturales debido al aumento de la población mundial y al cambio climático ha ocasionado el surgimiento de una mayor conciencia ambiental. El cambio climático está posicionado en los primeros puestos entre las mayores preocupaciones tanto para la población en general como para administraciones y empresas a nivel mundial.

El turismo, una industria que forma parte del estilo de vida de los ciudadanos, no es ajeno a estas tendencias que están reconfigurando el escenario internacional, y los efectos sobre el entorno y el clima pueden tener consecuencias en los destinos turísticos, modificando algunas de las características que los hacen atractivos.

Se debe actuar hoy para contribuir a la adaptación del sistema turístico con nuevas maneras de actuar, más ágiles y transparentes, así como procesos más colaborativos entre el sector privado, el sector público y la sociedad; orientándose hacia un modelo que permita responder a las necesidades no sólo del sector sino del territorio y de los ciudadanos ante los cambios acelerados en el comportamiento y motivaciones del mercado.

En este sentido, los elementos asociados a la responsabilidad y la sostenibilidad de las actividades empresariales en el sector turismo deben estar cada vez más presentes en las decisiones empresariales por formar parte de las exigencias, no solo de las sociedades locales de los destinos, sino del propio turista que los visita. Como consecuencia, la cadena de valor que forman las empresas turísticas ha de actuar como palanca de transformación de la sociedad, promoviendo actitudes de respeto y sensibilización, tratando que su actividad impulse efectos socioeconómicos y de bienestar positivos en las distintas comunidades y stakeholders, fomentando en paralelo la preservación de sus valores locales y la sostenibilidad del entorno.

La gestión medioambiental de las empresas turísticas a través de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) facilitará el control de todas sus actividades, servicios y productos que pueden causar algún impacto sobre el medio ambiente, además de ayudar a minimizar todos los impactos ambientales que generan su operación.

La gestión medioambiental es una fuente de ventajas competitivas y un factor de diferenciación para las empresas, siendo que la mejora del rendimiento medioambiental

de la empresa puede incrementar su rentabilidad económica financiera, mejorar su imagen y reputación.

Una manera de demostrar la implicación ambiental de las empresas turísticas es a través de la acreditación de certificaciones ambientales. Este distintivo de carácter voluntario garantiza que la empresa cumple unos estándares en materia de calidad ambiental.

La obtención de estos certificados ambientales no solo promueve el cumplimiento de determinados requisitos ecológicos, si no que a menudo conllevan compromisos futuros de respeto ambiental, lo que implica un proceso dinámico y de esfuerzo para la mejora continua.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es realizar un análisis de los resultados ambientales y los cambios en la gestión empresarial tras la implementación de un sistema de gestión medioambiental en los alojamientos turísticos de un destino maduro.

Por otra parte, los sub-objetivos planteados son los siguientes:

- Realizar un análisis del sector turístico a nivel internacional, nacional y autonómico para saber en que situación se encuentra la Comunidad Valenciana.
- Una vez estudiado estos tres ámbitos, realizar un estudio de su principal producto turístico “sol y playa” y de la Comunidad Valenciana como destino potencial a través de un análisis DAFO.
- Por otro lado, se ha querido ensalzar la importancia de la simbiosis formada por el turismo y el medioambiente, analizando como se origina esta relación y detallando como una mala praxis en el desarrollo turístico puede conllevar impactos medioambientales negativos.
- Otro sub-objetivo que se ha querido abordar es la sostenibilidad del sector turístico para poner en contexto la necesidad de implantar certificaciones ambientales en los alojamientos turísticos de un destino maduro.
- Además, se ha querido estudiar el proceso de implantación de los dos sistemas de gestión medioambiental, con la finalidad de entender el proceso de mejora continua al que se tiene que someter la empresa y los beneficios que le aporta.

### 3. Análisis del sector turístico y su impacto en la economía.

#### 3.1. El sector turístico Internacional.

El auge del turismo es un fenómeno global: a lo largo de las últimas décadas, el turismo internacional ha vivido una expansión constante. El número de turistas internacionales, que en 1950 ascendía a 25 millones en todo el mundo, alcanzó los 1.326 millones en 2017 (un 7% más que en 2016) y está previsto que aumente hasta los 1.800 millones en 2030, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los datos de 2018 certifican la buena salud del sector, mostrando una tasa de crecimiento del 5%, siendo Europa y Asia-Pacífico las regiones que registraron un mayor incremento (6% y 7%, respectivamente).

Este crecimiento desenfrenado de turistas a lo largo de las décadas ha convertido a la industria turística en un elemento indispensable en las economías, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) como al empleo total. Según el informe “OCDE Tourism Trends and Policies 2020” publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el sector turístico supone de media el 4,4% del PIB, el 6,9% del empleo y el 21,5% de las exportaciones de servicios en la OCDE.

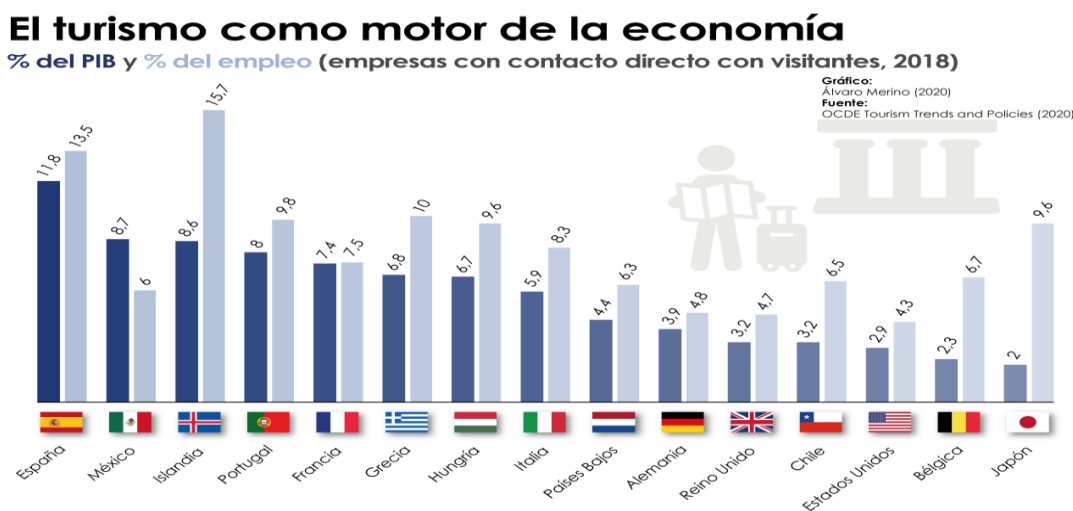


Ilustración 1. El turismo motor de la economía. Fuente "OCDE Tourism Trends and Policies 2020.

Como se muestra en la gráfica, España es, con diferencia, el país cuya economía depende en mayor medida del turismo, con un peso de hasta el 11,8% del PIB y del 13,5% del empleo, por lo que cualquier impacto negativo en este sector significa un golpe muy duro a la economía española.






Aunque se desconoce el impacto real que va a tener el coronavirus en la temporada estival turística, a raíz de los datos, no debe extrañar que hasta el momento España sea uno de los países de la OCDE que más PIB se ha dejado por el camino desde que estalló la pandemia, un 23,3%; y que, en caso de un rebrote tras el verano, vuelva a ser también la economía más golpeada con una pérdida del 14,4% del PIB. (OCDE,2020)

### 3.2. Datos del sector turístico español.

Sin duda, España ha sacado partido del auge global del turismo convirtiéndose en el segundo país más visitado, después de Francia. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), España cerró el año 2019 con 83,7 millones de turistas, un 1,1% más que el año anterior, alcanzando el séptimo récord consecutivo en término de visitas, y 92.278 millones de euros de gasto, un 2,8% más que en 2018.

#### Llegadas de turistas internacionales a España por país de origen

Miles de turistas

		2016	2017	2018	2019 <sup>(e)</sup>	2020 <sup>(p)</sup>	
<b>Llegadas de turistas internacionales</b>		<b>75.315</b>	<b>81.869</b>	<b>82.808</b>	<b>83.653</b>	<b>84.991</b>	
			<b>+6.554</b>	<b>+940</b>	<b>+844</b>	<b>+1.338</b>	
<i>Crecimiento anual (%)</i>			<i>8,7%</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,6%</i>	
<b>Británicos</b>		17.675	+1.131	-282	-314	+213	18.424
<b>Alemanes</b>		11.209	+688	-482	-205	-52	11.158
<b>Franceses</b>		11.259	+8	+26	-185	+222	11.330
<b>Italianos</b>		3.969	+253	+166	+142	+196	4.728
<b>Estadounidenses</b>		2.002	+635	+322	+358	+249	3.567

Nota: (e) Estimación. (p) Previsión.

Ilustración 2. Origen del turista internacional. Fuente CaixaBank Research.

El mercado internacional proviene principalmente de países europeos. Como bien se detalla en la imagen, los principales focos emisores de turistas están encabezados por Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, siendo los turistas británicos los que lideran este ranking, a pesar de su descenso del 2,4% con respecto al año anterior. Esta evolución negativa de la demanda de turistas británicos está estrechamente relacionada por dos sucesos protagonistas ocurridos en 2019: el 'Brexit' y la quiebra del turoperador Thomas Cook.

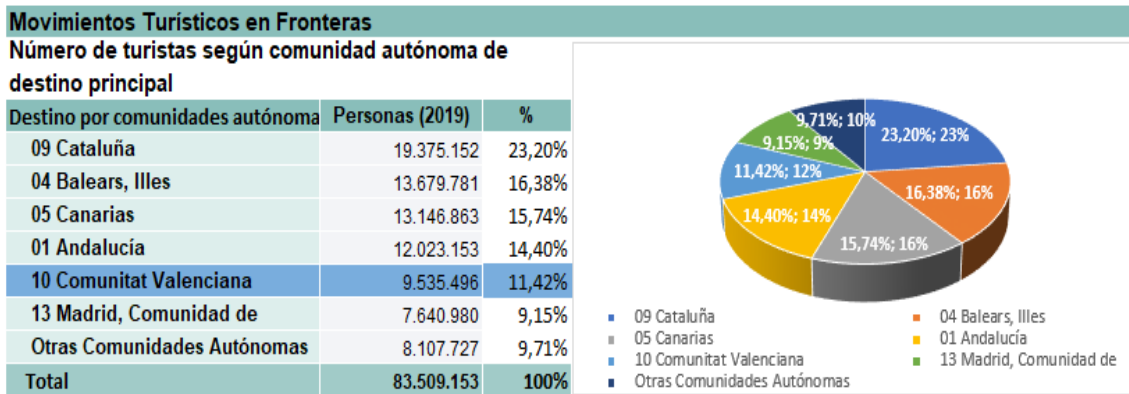


Ilustración 3. Número de turistas por Comunidad Autónoma. Fuente: Elaboración propia datos INE.

Dentro del territorio nacional, la comunidad autónoma de Cataluña se consolidó como el destino preferente en 2019, con el 23,2% del total de los turistas. Por detrás se situaron Baleares (con el 16,38%), Canarias (con el 15,74%) y en 5º lugar la Comunitat Valenciana con 9,6 millones (un 3,9% más que en 2018).

El gasto medio por turista alcanzó los 1.102 euros, con un incremento del 1,7% respecto a 2018. Por su parte, el gasto medio diario creció un 5,8%, hasta 154 euros, por lo que respecta a la duración media de los viajes de los turistas internacionales esta fue de 7,2 días, lo que supuso un descenso de 0,2 días respecto a la media del año 2018.

Según los datos del INE, el sector turístico es el principal empleador directo de la sociedad española, generó 1 de cada 6 empleos creados entre enero y octubre de 2019 al crecer a un ritmo del 3,5% interanual, con lo que se alcanzó una fuerza laboral de 2,7 millones de empleados en el sector (el 12,9% del total de puestos de trabajo). La aportación del turismo a la economía española en 2019 supuso el 12,4% del PIB.

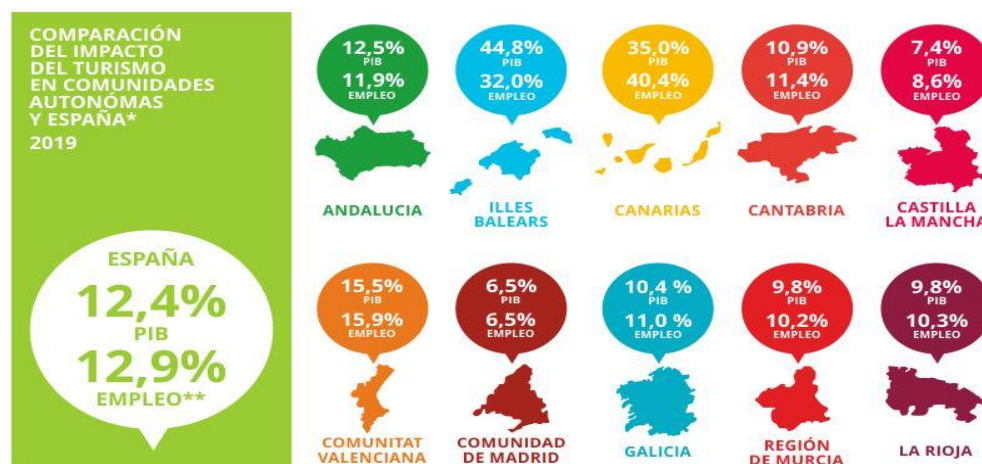


Ilustración 4. PIB y Empleo turístico por CCAA. Fuente: Exceltur.

La península ibérica es un destino de sol y playa, una oferta que, aunque atrae a un gran número de visitantes, no arroja grandes beneficios. España es un país que carece de grandes regiones industriales, el modelo turístico está obsoleto y está marcado por la estacionalidad: el grueso de las llegadas se concentra en verano y, con el fin de la temporada, los puestos de trabajos creados son destruidos, lo que contribuye a engrosar las cifras de desempleo y abandono escolar.

### 3.3. Datos del sector turístico en la Comunidad Valenciana.

El sector turístico tiene un papel protagonista como principal impulsor de la generación de riqueza y bienestar en el entramado productivo y territorios de la Comunitat Valenciana. El gran dinamismo, su relevancia estratégica, el volumen de actividad económica y empleo generado por la actividad turística en la Comunitat Valenciana denotan la importancia de su presencia en el tejido socioeconómico.



Ilustración 5. Indicadores Turismo 2019 C.V. Fuente Exceltur.

Comentar el sector turístico en la Comunidad Valenciana es hablar de uno de los sectores con mayor carga económica del PIB regional, representando un 15,5%, llegando a su máximo histórico de 17.883 millones de euros en 2019, un 4,5% por encima de los niveles alcanzados en el año anterior. La industria turística generó un total de 318.522 puestos de trabajo, correspondiente al 15,9% del total de empleo en la comunidad, siendo 251.571 (12,5%) puesto de trabajos directos. Este registro supone un nuevo máximo en la serie y cierra cinco años de crecimiento continuo de actividad turística con un incremento medio anual del 7,0%.

Según evidencian los resultados de IMPACTUR Comunitat Valenciana 2019 la apuesta por un nuevo producto y la diversificación de los mercados de destino valencianos se ha



visto reflejados en un sostenido e intenso aumento de la demanda extranjera en la comunidad hasta el 48.4%.

### PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA C.V. AÑO 2019

	<b>Demanda nacional</b>	<b>Extranjeros</b>
<b>Nº turistas</b>	19.779.616	9.535.496
<b>E.M.</b>	4,5	9,3
<b>Gasto m/día</b>	42,3	107,9
<b>Viajes fin de semana</b>	8.163.344	
<b>Viajes vacaciones verano</b>	3.724.051	
<b>Viajes puentes</b>	1.344.252	
<b>Viajes Semana Santa</b>	691.869	

Tabla 1.- Perfil del turista año 2019. Fuente elaboración propia a partir de datos estadísticas de turismo GVA.

Este comportamiento ha sido propiciado por: la creciente aportación de los ingresos turísticos de los extranjeros, combinados con mejoras en su gasto medio diario en destino, aunque en una tendencia de caída continuada de su estancia media; la resistencia y fidelidad mostrada por los viajes y excursiones de proximidad de los valencianos dentro de la comunidad, junto a la recuperación y avance en los últimos años de la demanda nacional procedente del resto de CC.AA.

Turistas en la Comunitat Valenciana, según origen.

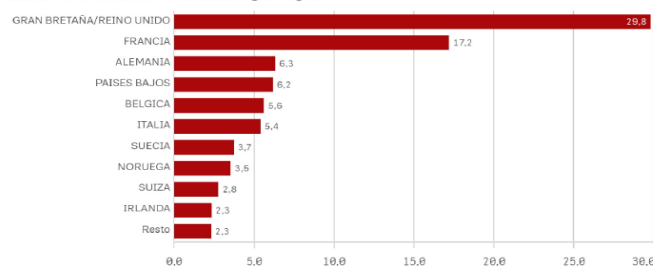


Ilustración 6. Turistas CV Según país origen y producto turístico 2019. Fuente: Turisme Comunitat Valenciana.

Al igual que se alcanzó una cifra histórica en cuanto al ingreso turístico, también alcanzó su máxima en turismo internacional, con más de 9,5 millones de llegadas a la comunidad. El 30% de estos turistas internacionales son de procedencia inglesa que decrece en 1,5% con respecto al año anterior, mientras que los mercados emisores de Francia, Países Nórdicos y Alemania crecen en porcentaje tomando como referencia 2018. La motivación principal de estos turistas para visitar la Comunidad Valenciana es por ocio o vacaciones concretamente por el producto de sol y playa, que representa 51,8% de la motivación turística extranjera.

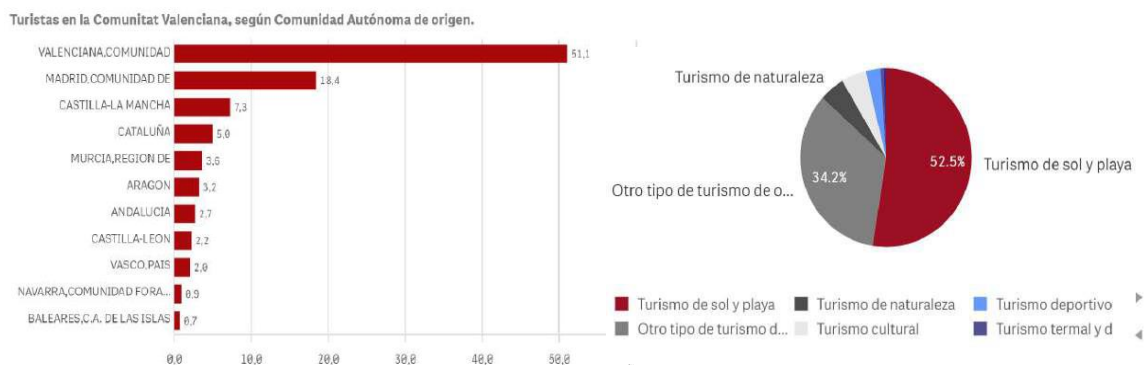


Ilustración 7. Turistas CV según comunidad origen y producto turístico 2019. Fuente: Turisme Comunitat Valenciana.

En cuanto a la demanda nacional también representa un porcentaje muy alto dentro del total de turistas. El turismo interno toma un papel muy importante, ya que el 51,1% de la demanda nacional procede de la propia Comunidad Valenciana. El segundo núcleo emisor de turistas es Madrid representando un 18%, seguidamente de Castilla la Mancha. El mercado nacional comparte un perfil de turista muy similar a los turistas internacionales. Su motivación principal a la hora de viajar a la Comunidad Valenciana es por ocio y vacaciones y dentro de esta categoría, el 52,5% corresponde al producto de sol y playa.

### 3.4. Turismo de sol y playa.

Para hablar de esta modalidad se han extraído los datos del informe “Turismo de sol y playa en la comunidad Valenciana 2019” emitido por Turismo Comunidad Valenciana y elaborado por el departamento de Área de Competitividad Turística, a partir de las estadísticas realizadas por Frontur-Egatur y ERT-Familitur.

La C. Valenciana es el segundo núcleo receptor de turistas residentes con motivación principal de turismo sol y playa, albergando un 25,5% del total, por detrás del 31,8% correspondiente a la comunidad autónoma de Andalucía.

En 2019 fue visitada por más de 10,2 millones de turistas, de los cuales 57,3% corresponden al público nacional, siendo los principales mercados emisores la Comunidad de Madrid (38,5%) y la propia Comunidad Valenciana (21,6%). Este incremento de la demanda residente ha compensado el descenso de la demanda extranjera, que supone el 42,7% restante del total de demanda turística. La evolución decreciente de la demanda extranjera está estrechamente ligada a diversos factores que perjudicaron a la actividad turística en temporada alta:

- La quiebra del tour operador británico Thomas Cook y los efectos del Brexit condicionando a la demanda turística del principal mercado emisor.
- El crecimiento de destinos emergentes competidores como es el caso de Túnez, Egipto y Turquía.

Aun así, Reino Unido se sitúa en la primera posición en la emisión de turistas a tierras valencianas, representando el 36,8% de las llegadas internacionales. Debido a la proximidad del destino emisor con la Comunidad Valenciana, se sitúa Francia en el segundo puesto, con un porcentaje del 21,5%.

Pero, a diferencia de la demanda nacional, existe otras preferencias de destinos para el turismo de sol y playa. La Comunidad Valenciana (13,4%) se posiciona como el tercer destino con más visitantes de esta modalidad, le precede las Islas Canarias y las Islas Baleares con unas cuotas de mercado del 37,8% y el 30,8% respectivamente, acaparando la mayoría de la demanda extranjera.

#### Turismo de sol y playa en la Comunitat Valenciana 2019

	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA
Número turistas	<b>5.825.846</b>	<b>4.346.987</b>
% total turistas	29,5%	45,4%
% total turistas ocio	52,5%	52,2%
Origen	Madrid (38,5%), C. Valenciana (21,6%)	R.U. (36,8%), Francia (21,5%),
Estancia media	7,1 días	10,3 días
Gasto medio diario*	44,1 euros	96,5 euros
Medio de transporte	Vehículo particular (88,5%), autobús(4,9%), tren (4,3%)	Avión (71,7%), carretera (27,2%)
Alojamiento	Familiares y amigos (28,4%), hoteles 28,2%), alquiler (23,1%), 2a residencia (16,2%)	Hotel (38,5%), alquiler (24,7%), 2a residencia (16,9%), familiares y amigos (17,4%)
Estacionalidad: distribución de viajes por trimestres	T1 (4,2%), T2 (23,2%), <b>T3 (63,8%)</b> , T4 (6,7%)	T1 (15,2%), T2 (23,7%), T3 (45,2%), T4 (15,9%)
Destinos	Provincia de Alicante (57,5%), provincia de Valencia (21,5%)	Provincia de Alicante (81,6%), provincia de Valencia (13,3%)

*Ilustración 8. Indicadores turismo Sol y Playa CV Según país origen 2019. Fuente: Turisme Comunitat Valenciana.*

La preferencia de alojamiento también depende del origen de la demanda. El 28,4% de los turistas nacionales prefiere alojarse en viviendas de conocidos o familiares, mientras que otro 28,2% pasan su estancia en alojamientos hoteleros o en alquileres vacacionales (23,1%). El 16,2% restante disponen de una segunda residencia donde pasar la etapa estival. Por otro lado, las preferencias de la demanda internacional son más dispares: el 38,5% de la cuota de mercado se aloja en alojamientos hoteleros, el 24,7% prefieren

disfrutar su periodo de vacaciones en apartamentos turísticos o campings, y el 16,9% dispone de una segunda residencia.

Como se puede observar en la tabla anterior, el destino por excelencia de la Comunidad Valenciana para realizar la modalidad de sol y playa es la provincia de Alicante, en los meses correspondientes a la temporada alta (julio, agosto y septiembre). Una tipología marcada por una evidente estacionalidad vacacional y por la explotación de un único modelo turístico, ya que los viajes de ocio, recreo y vacaciones representan el 93% de la demanda total. (Turisme Comunitat Valenciana, 2019).

Otro dato que comentar es la bajada de turistas internacionales a tierras valencianas con respecto a años anteriores, siendo claro indicio del agotamiento del modelo turístico de sol y playa convencional. La Comunidad Valenciana se encuentra actualmente en la fase de estancamiento, donde el destino pierde su atractivo para el turista, por tanto, las llegadas han alcanzado el punto más álgido empezando el descenso. Es una etapa marcada por la estacionalidad turística, además de la estandarización y una percepción de pérdida de calidad de los productos ofrecidos por las empresas.

### **3.5. DAFO sector turístico Comunidad Valenciana.**

Las organizaciones se mueven en un entorno que influye en su comportamiento y que representa “todos aquellos factores externos a la organización que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategia” (Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. A. 2002).

El análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico, siendo el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a prepararnos contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudarnos a encontrar los factores estratégicos críticos, para, una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales o estructurales del sector turístico: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno (liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos): y el análisis externo (mercado, sector y competencia).

#### Variables internas

### **DEBILIDADES**

- **Concentración y estacionalidad de la actividad.**
- **Impacto ambiental del sector turístico. Deterioro medioambiental.**
- **Excesivo y desordenado urbanismo.**
- Excesiva dependencia de mercados de proximidad.
- Necesidad de reestructurar y reorientar la gestión de los destinos consolidados
- Bajo grado de integración y estructuración de la oferta, poca complementariedad interior-costa.
- La promoción no está suficientemente alineada con cada mercado objetivo.
- Elevado peso del alojamiento no reglado y de la segunda residencia
- Alta temporalidad y rotación de la contratación.
- Desconfianza en la I+D por parte del tejido empresarial y bajo nivel de inversión en I+D.
- El turista no percibe en origen toda la oferta y diversidad disponible en el destino.
- La obsolescencia de algunos destinos vacacionales pioneros que afecta a su competitividad.
- La progresiva precarización de las condiciones laborales en el sector, que afectan, especialmente, a las mujeres.
- El desaprovechamiento del potencial turístico del medio rural.

### **FORTALEZAS**

- Liderazgo del sector turístico español y valenciano
- **Calidad de vida.**
- **Condiciones climáticas favorables.**
- **Diversidad de recursos y equipamientos de amplio potencial de uso y explotación turística vinculados a naturaleza, cultura, salud, actividad física, ocio, etc.**
- Potencial de especialización en nuevos productos.
- Gran variedad de recursos culturales.

- **Amplia oferta de playas con buena calidad.**
- Amplia oferta de alojamiento.
- Amplitud de la oferta complementaria.
- Alta valoración de la relación calidad- precio.
- Producto conocido y definido.
- Predominio y alto grado de fidelidad de la demanda nacional y de mercados europeos tradicionales.
- **Acceso y posición en los mercados. Credibilidad del mensaje Comunitat Valenciana como referente en calidad de vida, clima, dieta y estilo de vida mediterráneos.**
- **Recursos naturales y culturales.**
- Infraestructuras.
- **Productos tradicionales y con sellos de calidad.**
- Buena accesibilidad y red de comunicaciones con mercados de proximidad, nacionales y europeos.
- Amplia oferta de formación profesional y universitaria en turismo, referente internacional.
- **Credibilidad del mensaje Comunitat Valenciana como referente en calidad de vida, clima, dieta y estilo de vida mediterráneos.**
- La gastronomía es activo turístico de primer orden, con una oferta variada para todas las necesidades.
- Posicionamiento fuerte en el mercado de algunas empresas y destinos turísticos.

### Variables externas



## AMENAZAS

- Acentuación de la crisis económica en Europa y en España y por tanto mayor incertidumbre.
- Riesgo de obsolescencia de determinadas ofertas.
- Posición de otros destinos del Arco Mediterráneo y de Europa con producto maduro.
- Emergencia de destinos competidores con potencial atractivo como destino turístico y con precios inferiores a la Comunitat Valenciana.
- Tendencia a menor fidelidad al destino.

- **Percepción de escasa incidencia al cambio climático**
- Confusión y banalización en torno al concepto de turismo de salud y calidad de vida.
- Tendencia a menor antelación en las reservas y reducción de la estancia media.
- **Limitaciones en recursos hídricos y presión por un mejor uso del agua y la energía.**
- **Saturación de los destinos turísticos.**
- **Poca sostenibilidad.**
- **Producto básico sol y playa saturado**
- Destinos competidores más diversificados.
- Expansión del fenómeno de la economía colaborativa en los ámbitos del transporte y el alojamiento turístico.
- **El cambio climático, y su impacto sobre los recursos hídricos, los destinos de costa y la climatología.**

## OPORTUNIDADES

- **Comportamiento proactivo creciente hacia el cuidado de la salud y la calidad de vida.**
- **Cambio demográfico como fuente de clientes potenciales demandantes de turismo de salud y calidad de vida.**
- Turismo es sector estratégico en la Unión Europea
- Creciente colaboración público-privada y mayor implicación del tejido empresarial en la definición de políticas públicas y productos experienciales.
- Incremento en el volumen total de turistas en el mundo por la globalización y el crecimiento económico en países emergentes.
- La crisis favorece a destinos de proximidad como la Comunitat Valenciana en la demanda nacional.
- **Sinergias con otros sectores económicos: TIC, medio ambiente, salud, diseño, agroindustria, etc.**
- **Demanda sensible a atributos relacionados con la sostenibilidad medioambiental y sociocultural.**
- Gestión del conocimiento para identificar tendencias y cambios en destinos y mercados.

- **Gran potencial para la proyección de la cultura mediterránea.**
- Posibilidad de desarrollo de otros productos distintos de sol y playa
- Problemas de seguridad y estabilidad de destinos turísticos competidores.
- Progresivo crecimiento del impulso de las variables culturales en el turismo en España
- **Reducción de la emisión de gases de efecto invernadero por parte de las actividades turísticas.**

*Tabla 2.- DAFO Turismo Comunidad Valenciana. Diversas Fuentes. Elaboración propia.*

Existen un gran número de variables que afectan al medio ambiente y a la sostenibilidad del sector turístico, por lo que se debe poner un mayor enfoque en los pilares ambientales y socioculturales de la sostenibilidad para generar beneficios netos a las comunidades locales, contribuir al logro de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y combatir el cambio climático. Se deberá adoptar medidas adicionales para incorporar la sostenibilidad en las políticas de turismo y las prácticas de la industria, para apoyar mejor la transición hacia una economía turística ecológica, con bajas emisiones y resiliente al clima y que nos permita superar los problemas como, por ejemplo, la pérdida de identidad de los destinos, la saturación de los espacios, la contaminación ambiental, o la distribución desigual de los beneficios que acompaña al crecimiento turístico actual.

## 4. Turismo y medioambiente

### 4.1. La importancia del turismo y su relación con el medio ambiente.

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento, convirtiéndolo en el sector con mayor expansión a nivel mundial. Este crecimiento se debe a la multidisciplinariedad de la actividad turística, siendo el motor de desarrollo económico de los destinos receptores, por su contribución al PIB nacional y la cantidad de puestos de trabajo que genera. Con el principal objetivo de la industria turística en la obtención de divisas extranjeras, se ha antepuesto la valoración del turismo por su contribución al sistema económico, dejando a un lado otros aspectos implicados como son el ambiental, social y cultural (Vera, 1999).

En el caso del litoral español, ha estado muy patente la ausencia de preocupación, por parte de los actores públicos y privados, de los impactos negativos generados en el destino



por el interés focalizado en el crecimiento turístico, sin tener en cuenta la sostenibilidad del destino a largo plazo.

Esta relación entre el turismo y el medio ambiente deriva de la misma definición de turismo. La gran acogida de turistas en un área receptora llega a provocar situaciones críticas por la fragilidad de los recursos naturales. Estos recursos naturales generan otro punto de unión entre la actividad turística y el entorno ambiental, dado que forman una parte inseparable del producto turístico ofrecido a los consumidores, siendo un factor de diferenciación de gran valor.

Este producto turístico al ser comercializado dentro del sector terciario o de servicios, tiene la particular característica de que el turista debe de consumirlo en el lugar de su producción por lo que no es exportable, ni tampoco lo son las externalidades negativas y los impactos ambientales que conlleva su producción y consumo. Por tanto, sin un modelo turístico basado en el desarrollo sostenible, esta situación entra en una espiral de devaluación constante poniendo en riesgo la calidad del destino y su desarrollo. (Llull, 2004).

No existe otra industria que dependa tanto del entorno y del clima como la industria turística y que el propio turismo contribuye a poner en peligro y a destruir la base natural sobre la que se sustenta, resulta necesario que el sector turístico de la Comunitat Valenciana se preocupe por la sostenibilidad de su actividad económica, equilibrada en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural. Por este motivo, se debe plantear un entorno de desarrollo inteligente que genere nuevos productos turísticos sostenibles y accesibles basados en materias primas y recursos locales, de modo que se minimice el impacto medioambiental de la actividad mediante un uso inteligente de los recursos naturales y de la energía, a la vez que se maximice la rentabilidad económica del turismo y su repercusión en el entorno social en términos de empleo e integración.

#### **4.2. Evolución del sector turístico en España y su impacto medio ambiental.**

Como ya se ha adelantado en España se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos. Dentro de su oferta turística, el territorio español cuenta con un total de 3,51 millones de plazas de alojamiento turístico, las cuales más de la mitad pertenecen

al sector hotelero, de las cuales el 70 % de las plazas hoteleras se distribuyen a lo largo del litoral mediterráneo, Canarias y Baleares (Instituto Geográfico Nacional, 2019).

Al hacer un análisis de los turistas por Comunidades Autónomas, resalta una gran incidencia del turismo en las comunidades del litoral: en 2019 Cataluña acogió un 23% de los turistas que visitan España, posicionándose en el primer puesto en llegada de turistas extranjeros, seguida de Baleares, Canarias, Andalucía y, por último, la Comunidad Valenciana. Esto se debe a la imagen promocional que tiene España vinculada al turismo de sol y playa fruto de la comercialización casi exclusiva de esta tipología turística.

Esta modalidad del turismo obtiene un gran protagonismo en los años 60, época donde España se consolidó como destino turístico. Este periodo de tiempo es conocido como el “boom turístico español”, donde el principal objetivo era la obtención de divisas extranjeras para el desarrollo económico del país. Los turistas, en su mayoría procedentes de Europa, se concentraban en el litoral mediterráneo atraídos por el clima y las aguas cálidas.

Con la llegada masiva de visitantes extranjeros, el litoral costero sufrió una gran transformación paisajística; pasaron de ser pequeños pueblos dedicados al sector primario, principalmente a la actividad pesquera, a grandes urbes turísticas. El modelo turístico se caracterizó por un crecimiento desmesurado e improvisado, promovido por los intereses económicos, dando lugar a un mercado basado en la estacionalidad y la estandarización del servicio.

Esta intensa actividad turística ha ocasionado impactos medioambientales negativos prácticamente irreversibles, mayormente derivados del sector hotelero. Si bien es cierto existen otras actividades turísticas que generan mayor impacto, como es el caso de la alta contaminación de las empresas de transporte turístico o la modalidad de turismo residencial por su consumo del suelo urbanizable. Sin embargo, lo que hace insostenible al sector hotelero es la carga turística generada, además de la contaminación arquitectónica y paisajística que genera por la construcción de resorts turísticos (Valenzuela, 2017)

Ante la gran saturación de estos resorts turísticos, derivan otras problemáticas como son el tratamiento de las basuras y la depuración de las aguas residuales, contaminación acústica y medioambiental. La carga turística en el destino produce un gran desequilibrio

hidrológico en el entorno por el intento de saciar las necesidades de los turistas en un ambiente naturalmente seco y escaso de ese recurso natural. Esto favorece la desertización y erosión de la zona, lo que puede provocar la pérdida de biodiversidad y la proliferación de incendios. Por último, cabe destacar la revalorización del precio del suelo debido a la competencia para el uso de los recursos naturales entre la actividad turística y otros sectores económicos. El impacto del turismo en el medioambiente puede derivar en un incremento de eventos atmosféricos extremos y en el aumento del riesgo climático.



Ilustración 9 . Incremento del riesgo en un escenario de cambio climático. Fuente Actividades turísticas y cambio climático en la C.V.

### 4.3. Turismo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como se ha introducido anteriormente, la calidad del producto turístico y la calidad ambiental son dos conceptos que van cogidos de la mano. Al haber una mayor exigencia por parte de la demanda turística en el incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el destino se espera, a su vez, una mejora en las condiciones ambientales.

Desde los años noventa se va extendiendo una mayor cultura ambiental. Con el apogeo de la conciencia ecológica por parte de los consumidores en lo referente a los problemas ambientales y el cambio climático, y de la necesidad de los actores públicos de optar por un desarrollo turístico que vele por la protección del ambiente, intereses económicos y sociales, surge el concepto de Turismo Sostenible.

Bajo los estándares del concepto de desarrollo sostenible, se introduce por primera vez el término de turismo sostenible en el año 1991, en el Congreso International Association of Scientific Expert in Tourism (AIEST):

“El turismo sostenible es aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales”

Este concepto es el primero que se registra en el ámbito turístico sostenible, sirviendo como base para el desarrollo de más definiciones.

Actualmente, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020) considera al turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

Esta definición se sustenta bajo la dimensión ambiental, económica y sociocultural del desarrollo sostenible, adecuando un equilibrio entre las tres dimensiones para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

El interés por la implantación de un modelo turístico sostenible y la sensibilización por los aspectos ambientales también ha afectado a los actores privados del destino turístico. En especial al sector hotelero, ya que representa uno de los pilares básicos del sector turístico, tanto por sus aportaciones positivas en términos de generación de renta y empleo como por su impacto medioambiental vinculado al consumo de suelo, agua, energía, generación de residuos y aguas residuales (Bohdanowicz, 2005).

A través de la presión provocada por las administraciones públicas y los grupos de interés para que las empresas turísticas se hagan responsables del impacto de su actividad, se ha ido incluyendo el concepto de sostenibilidad dentro de la gestión empresarial. De esta forma se adopta el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (Comisión Europea, 2001).

Esta incipiente preocupación de los turistas con los temas relacionados con la calidad y el medioambiente está constituyendo un nicho de mercado lo suficientemente importante como para que la industria turística española integre la RSE como una estrategia de diferenciación y competitividad dentro de un destino consolidado.

A día de hoy, instrumento de orientación que puede incorporar el sector de alojamientos turísticos para afianzar su compromiso con la gestión corporativa ecológica, de calidad y social es a través de los certificados de excelencia ambiental y de calidad, respaldados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

#### **4.4. Objetivos de desarrollo sostenible en el sector turístico. ODS.**

Los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de Naciones Unidas, aprobados por unanimidad en su Asamblea General en septiembre del año 2015 y su cumplimiento para el año 2030, son un hito porque, por primera vez en su historia, todos los Estados del mundo comparten el mismo proyecto. La Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS) nos proporcionan una hoja de ruta y también una guía práctica para cambiar el rumbo y orientarnos hacia un desarrollo “más justo y más verde”.

La implicación del sector turístico en la consecución de los 17 ODS puede desempeñar un importante papel para implicar a las nuevas generaciones en un escenario de sostenibilidad que exige la implicación y participación colectiva.

En la relación entre ODS y turismo no solo se consideraron importantes aquellos objetivos que se relacionaban directamente con el sector, como el de empleo, producción y consumo sostenibles, conservación de ecosistemas marinos y terrestres, etc.; un análisis más profundo evidencia una mayor transversalidad y puede ser un potente impulsor para el cumplimiento de la mayoría de los objetivos además de la influencia que puede ejercer en otros sectores.

El informe *Guía para un turismo sostenible, 2019*” nos permite una aproximación al impacto del turismo en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

#### 4.4.1. Área social y económica (Objetivos 1, 2, 3, 4, 5, 8 y 10)

Objetivo 1. PONER FIN A LA POBREZA. Las acciones de un destino sostenible deben



fomentar el desarrollo turístico inclusivo y potenciar su capacidad de movilizar recursos para la erradicación de la pobreza, la protección social, el reparto equitativo de los beneficios del turismo y el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes.

Objetivo 2. HAMBRE CERO. El turismo debe estimular la producción agrícola



sostenible, el uso y la venta de productos locales y su plena integración en la cadena de valor del turismo, así como, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y fomentar la aplicación de prácticas agrícolas resilientes que

augmenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad de la tierra y el suelo.

Objetivo 3. SALUD Y BIENESTAR. Garantizar una vida sana y promover el bienestar



de todos a todas las edades. Teniendo en cuenta que las enfermedades que conducen a la muerte a la mayor parte de europeos son consecuencia de una mala alimentación, el turismo puede tener un efecto notable sobre la salud y el bienestar de las

personas gracias a su papel de vehículo transmisor de ideas y costumbres.

Las acciones de un turismo sostenible deben promover actividades saludables y prevenir los riesgos contra la salud, así como garantizar el bienestar de los turistas y la población de acogida.

Objetivo 4. EDUCACIÓN DE CALIDAD. Garantizar una educación inclusiva y



equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. Los conocimientos, capacidades, valores y actitudes que necesitan todas las personas para vivir una vida fructífera, adoptar decisiones fundamentadas y asumir un papel

activo pueden adquirirse mediante la educación para el desarrollo sostenible y la educación para la ciudadanía global -que a su vez incluye la educación para la paz y los

derechos humanos-, la educación intercultural y la educación para la comprensión internacional, por lo tanto se debe plantear un modelo educativo que responda a los compromisos adquiridos en el marco de los ODS.

Así pues, la educación ofrece al turismo grandes oportunidades para hacer frente a los efectos positivos y negativos del desarrollo turístico, para reconocer los relativos impactos en la sociedad receptora y en sus propias vidas y para desarrollar las capacidades necesarias para hacerles frente de la mejor manera.

El desarrollo de un turismo sostenible requiere de la profesionalización de sus actores turísticos y debe asegurar la existencia de formación turística inclusiva y de calidad, implementada de forma coordinada entre lo público y lo privado y basada sobre las necesidades reales que permitan garantizar la adquisición de competencias técnicas y profesionales de jóvenes y adultos, suficientes para acceder a un empleo digno.

Objetivo 5. IGUALDAD DE GÉNERO. Lograr la igualdad de género y empoderar a



todas las mujeres y las niñas. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible impulsa el compromiso de la comunidad internacional para el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas a través de un objetivo específico y de

forma transversal en otros objetivos.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores con un mayor porcentaje de mujeres empleadas y emprendedoras, aunque uno de los aspectos negativos que visibiliza el “Global Report on Women in Tourism” de 2010 es que el trabajo de las mujeres se concentra en los niveles más bajos, en los peor pagados y más precarios de toda la industria del turismo, por lo que revertir esta situación ha de ser un objetivo principal.

Objetivo 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO. Promover el



crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente. Busca reducir la tasa de desempleo, mejorar las condiciones laborales y aumentar la productividad laboral, reducir la tasa de desempleo,

especialmente para los jóvenes y mayores sin formación, y mejorar el acceso a los servicios y beneficios financieros

La creación de empleo digno y productivo constituye uno de los ejes fundamentales del crecimiento económico-sostenible del turismo, además de ser uno de los mayores desafíos para el sector turístico y sus aspiraciones de sostenibilidad.

Objetivo 10. REDUCCION DE LAS DESIGUALDADES. El ODS 10 promueve reducir



la desigualdad causada por motivos como el sexo, edad, discapacidad, raza, etnia o religión dentro de España y la contribución de España a la reducción de la desigualdad entre países, para lo que promueve la adopción de las políticas y la

legislación pertinentes. El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave, debiendo incorporar criterios de igualdad en todas sus vertientes y haciendo especial hincapié en la adopción de políticas promoviendo nuevas formas de turismo con visión de compensación social, así como garantizar la igualdad de oportunidades y la eliminación de elementos discriminatorios en cualquier ámbito de la actividad.

#### **4.4.2. Área de patrimonio, recursos, medio ambiente y clima (Objetivos 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14 y 15)**

Objetivo 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO. Garantizar la disponibilidad y la



gestión sostenible del agua y el saneamiento para todas las personas. La garantía del suministro de agua en cantidad y en calidad suficientes es fundamental para el desarrollo de la sociedad y para la lucha contra la pobreza y las enfermedades en

cualquier parte del mundo. El uso eficiente y apropiado del agua en el sector turístico, puede ser clave para salvaguardar uno de nuestros recursos más preciados.

Las acciones de un destino sostenible deben garantizar la sostenibilidad de los procesos de captación, abastecimiento, saneamiento y tratamiento del recurso, asegurando asimismo su calidad.



Objetivo 7. ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE. Garantizar el acceso a



una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todas las personas. El sector turismo debe acelerar la transición hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la matriz energética mundial promoviendo soluciones e inversiones sólidas con visión a largo plazo en energía sostenible lo que puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras

Objetivo 9. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA. Construir



Infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. El desarrollo de infraestructuras fiables, sostenibles y de calidad debe ser un estímulo para la recuperación económica, la calidad de vida y la creación de empleo y constituye, además, una garantía de vertebración territorial, cohesión social e igualdad de oportunidades.

El sector debe apostar por un modelo constructivo basado en los principios del desarrollo sostenible, en el que los diferentes colectivos y actores del mercado contribuyan firmemente al asentamiento y a la aplicación de una cultura de protección del medio ambiente y de la identidad cultural.

Objetivo 11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES. Lograr que las ciudades



y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. La creación de ciudades inclusivas procura crear un vínculo de refuerzo recíproco entre urbanización y desarrollo y configurar asentamientos humanos fundamentados en la equidad, la justicia y la paz, bajo el principio global de no dejar a nadie atrás.

Se ha de evitar la masificación turística y así prevenir efectos perniciosos como la gentrificación, los desplazamientos debidos a concentración de los destinos turísticos, los aumentos de precio de los alquileres y de los servicios, etc. El turismo debe contribuir a que los asentamientos humanos sean inclusivos, creativos, seguros, resilientes y sostenibles.

Objetivo 12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES. Garantizar



químicos.

modalidades de consumo y producción sostenibles. Promover la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y el desperdicio de alimentos, y fomentar la gestión ecológicamente racional de los productos

Objetivo 13. ACCIÓN POR EL CLIMA. Adoptar medidas urgentes para combatir el



climático, es una prioridad para España.

cambio climático y sus efectos. Se insta a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. La lucha contra el cambio climático, tanto la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero como la adaptación al cambio

El turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo por lo que redundaría en el propio interés del sector que este tenga un papel protagonista en la respuesta global al cambio climático.

Objetivo 14. VIDA SUBMARINA. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos,



la explotación pesquera y conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas.

los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Se necesita reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, adoptar medidas para restaurar los ecosistemas marinos, minimizar los efectos de acidificación, reglamentar eficazmente

El desarrollo turístico en los destinos marítimos debe ser una parte de la gestión integrada de las zonas costeras con el fin de ayudar a conservar y preservar los ecosistemas marinos frágiles y servir de vehículo para promover una economía azul y una visión conservativa del medio marino.

Objetivo 15. VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES. Gestionar de forma sostenible



los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. El desarrollo del turismo afecta con impactos negativos por la destrucción de hábitats y la contaminación de diverso tipo y por la fragmentación derivada de la realización de infraestructuras de uso turístico, es por lo que los destinos sostenibles deben adoptar estrategias y medidas relativas a la prevención

de impactos negativos, a la conservación y restauración de los paisajes, la biodiversidad y la geodiversidad en el ámbito de la actividad turística.

#### **4.4.3. Área de gobernanza por la sostenibilidad (Objetivos 16 y 17)**

Objetivo 16. PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS. Promover sociedades



pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas. Las acciones de un turismo sostenible deben enmarcarse en un modelo de gobernanza participativo, inclusivo y sostenible del destino; y de promoción de la cultura de la paz y el diálogo intercultural en los destinos.

Objetivo 17. ALIANZAS PARA LOGRAR OBJETIVOS. Fortalecer los medios de



implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Movilizar todos los medios de implementación necesarios, financieros, públicos y privados, y de otra índole, para reforzar una Alianza Mundial para el Desarrollo

Sostenible, que ponga en marcha una Agenda cuya naturaleza amplia y horizontal, ambiciosa y multidimensional, ha de exigir aglutinar y analizar información de diversos ámbitos de nuestras AAPP, de la UE y de otros actores nacionales e internacionales.

El turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados –internacionales, nacionales, regionales y locales - el fin de contribuir a los ODS y otros objetivos comunes.

El turismo, desarrollado de forma sostenible, representa un apoyo al crecimiento económico de un destino. Mediante la creación de empleo el turismo puede contribuir en aspectos como la reducción de la pobreza o la inclusión social, además, promueve principios tales como la protección de la identidad y la diversidad cultural, derriba barreras, establece encuentros interculturales y revitaliza las actividades y costumbres tradicionales.

## 5. Las certificaciones del sector hotelero español.

Según el estudio realizado por los autores Gema Rodríguez Y Fernando Prats en 2007, las certificaciones en el sector turístico juegan un papel cada vez más importante en su regulación y orientación hacia la sostenibilidad. Sobre todo, ha supuesto un esfuerzo extra en el caso del sector turístico español, donde se ha fomentado especialmente los relacionados a la calidad.

La razón principal de la implantación de las certificaciones en la industria hotelera española es a raíz del estancamiento del turismo del litoral, también conocido como el turismo de sol y playa. A causa del gran abanico de actividades que compone el sector turístico, existen diferentes certificaciones que garantizan las condiciones de calidad del producto, del proceso productivo y su relación con el medio ambiente, diferenciados en tres generaciones:

1. La primera generación está vinculada a la certificación de garantía de calidad del producto a través de la asignación de estrellas al sector hotelero, donde se garantiza el cumplimiento de unos requisitos básicos relacionados con la dimensión y equipamiento del alojamiento.
2. La segunda generación se basa en la certificación de calidad del proceso productivo con el Plan Integral de Calidad en el turismo español (PICHTE). De este acuerdo entre el sector hotelero y el gobierno nace la Q de calidad del ICTE. Esta certificación garantiza la implantación de una mejora continua empresarial en la calidad del producto para la máxima satisfacción del cliente.
3. Por último, la tercera generación incorpora requerimientos en base a la calidad del proceso con relación al medio ambiente. Este apartado hace referencia a las certificaciones ambientales aplicables en el sector hotelero.

Las certificaciones Ambientales son un instrumento de gestión voluntario que promueven el cumplimiento de una serie de requisitos ecológicos establecidos por la organización certificadora a corto y largo plazo.

El estímulo principal de las Certificaciones Ambientales fue la “Cumbre de la Tierra” celebrada por las Naciones Unidas en la ciudad de Rio de Janeiro en 1992. A la conferencia asistieron los representantes de 178 países con el objetivo de formular las directrices de actuación en la protección del sistema ambiental y crear una alianza de cooperación entre el gobierno, la sociedad y los sectores económicos. Actualmente se pueden diferenciar dos tipos de certificaciones ambientales: las Ecoetiquetas y los Sistemas de gestión Medioambiental (SGMA).

- Las ecoetiquetas son un sistema de calificación ambiental creado en 1992 por la Unión Europea. Es de carácter voluntario y supone el cumplimiento de unos requisitos ambientales que garantizan una calidad superior al resto de los productos. El organismo que regula las ecoetiquetas es el Comité de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CEEUE).
- Mientras que un Sistema de Gestión Medioambiental es una herramienta voluntaria de mejora continua en la gestión empresarial con el objetivo de controlar, planificar y prevenir los impactos medioambientales que producen su actividad económica. El seguimiento de un SGMA se basa en tres pilares fundamentales: la mejora continua, el cumplimiento de la legislación y el control de la contaminación. Hoy en día, las empresas de alojamiento turístico pueden optar a la implementación de dos certificados oficiales, ambos homologados y de carácter internacional, en materia de gestión ambiental: Norma ISO 14001:2015 y el Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS).

## 6. Implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA).

### 6.1. Sistema de gestión medioambiental: Reglamento Europeo EMAS.

The Eco-Management and Audit Scheme- Regla reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditoría (EMAS) se trata de un instrumento de gestión desarrollado por la Comisión Europea para que las empresas y otras organizaciones puedan evaluar, informar y mejorar su rendimiento medioambiental. Esta herramienta voluntaria es aplicable cualquier organización que opere en los Estados miembros de la Unión Europea. Con la nueva actualización de la norma, su aplicación también es extensible a aquellas empresas no europeas que quieran acceder al sistema. Como bien marca el Reglamento (CE) nº

1221/2009 del Parlamento Europeo, todas aquellas organizaciones que optan por implementar este sistema de gestión medioambiental tienen que cumplir una serie de requisitos:

- Asumir la responsabilidad medioambiental y económica, así como mejorar continuamente su comportamiento medioambiental.
- Tener conocimiento y respetar la legislación medioambiental. Aplicable a todos los requisitos ambientales, regionales y locales.
- Comunicar y publicar una declaración medioambiental de los resultados de las actividades económicas para el conocimiento de las partes interesadas.

## 6.2. Sistema de gestión Medioambiental: ISO 14001:2015

Esta norma ha sido publicada por la Organización Internacional de Normalización (ISO), una federación de organismos nacionales de normalización. ISO 14001 se trata de una norma estandarizada internacionalmente que especifica todos los requisitos necesarios para la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental, siendo su última actualización en 2015. Su finalidad es proporcionar a las empresas y las entidades un equilibrio entre sus necesidades socioeconómicas y la protección del medioambiente, aportando valor al entorno, a la entidad y a sus partes interesadas o stakeholders.

Para garantizar la mejora continua en las empresas, la norma ISO 14001:2015 está basada en la herramienta de gestión Ciclo PHVA. Su nombre se debe al acrónimo que conforman las iniciales correspondientes a las fases del ciclo:

1. Planificar: en esta etapa se plantean y establecen los objetivos y los procesos que se van a seguir para alcanzar los resultados de acuerdo con la política ambiental establecida por la organización.
2. Hacer: una vez planificada la ruta a seguir se pone en marcha todos los procesos según lo acordado, implementando los cambios o acciones necesarias para llegar a los objetivos.
3. Verificar: tras implementar el plan de mejoras es necesario realizar un seguimiento para medir la efectividad de esos cambios efectuados e informar de los resultados obtenidos.

4. Actuar: se requiere estudiar la efectividad de los cambios, empieza un proceso de mejora continua reajustando todas las etapas anteriores para conseguir resultados óptimos, realizando las correcciones o modificaciones necesarias.

El objetivo principal de esta norma es orientar a las organizaciones a tener conciencia y saber gestionar el impacto que puede tener su actividad empresarial sobre el medioambiente. Por esta razón, su versión actualizada está en sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto con los objetivos ya mencionados que conforman el área de patrimonio, recursos, medioambiente y clima.

Los actores privados del turismo están vinculados sobre todo al Objetivo 13 Acción por el clima. La finalidad principal es mitigar los efectos del cambio climático donde participan las empresas turísticas con las siguientes metas:

- Generar programas e iniciativas orientadas a reducir y compensar la huella de carbono en el destino
- Promover la movilidad sostenible en y hacia los destinos, incluyendo los modos de transporte público y los sistemas de movilidad alternativos de cero o bajas emisiones
- Generar programas e iniciativas orientadas a aumentar la resiliencia y la adaptación del sector turístico, de los destinos y de las comunidades de acogida a los cambios climáticos.

### 6.3. Fases implantación del sistema de gestión medioambiental

Aunque la adhesión al Reglamento Europeo EMAS fomente el cumplimiento de unos requisitos propios más exigentes como es el conocimiento de la legislación ambiental o la publicación de la declaración ambiental, a la hora de implantarse las dos normas son totalmente compatibles. Esto se debe a que este Reglamento está basado en la Norma ISO 14001, facilitando la implantación del Sistema de Gestión Medioambiental EMAS a aquellas empresas ya que contaban con la Norma ISO 14001:2015.

Salvando las diferencias de ambas normas, el proceso de implantación del sistema de gestión medioambiental que mantienen ambos sistemas es el conforme a la ISO 14001, que consta de 5 fases:

## 1. Política ambiental

Se trata un marco de actuación del cual se fundamentan las metas y objetivos con el fin de planificar acciones que desemboquen en una buena gestión medioambiental. A través de la política ambiental, la alta dirección de la empresa va a asentar las directrices básicas que lleven a la organización al desempeño ambiental, incluyendo el cumplimiento de los requisitos legales y abogando a la mejora continua.

Aunque es materia de los altos mandos dictaminar cual va a ser los procedimientos a seguir, es de suma importancia que se dé una comunicación, tanto interna como externa, para crear una mayor concienciación de los objetivos medioambientales que se quiere llegar a alcanzar.

## 2. Planificación:

La organización fijará las estrategias a largo plazo acorde a los aspectos medioambientales que considere significativos de sus actividades empresariales. Para ello, se debe de tener en cuenta tanto las actividades pasadas, presentes y futuras, así como el ciclo de vida de sus servicios.

Al ser obligatorio llevar un registro de todas las medidas tomadas y los requisitos legales a cumplir, las empresas utilizan el Programa Ambiental. El Reglamento EMAS III considera al programa medioambiental como la descripción de medidas, responsabilidades y medios adoptados o previstos para lograr los objetivos y metas medioambientales y los plazos para alcanzarlos.

## 3. Implementación y operación:

Sin duda, es la etapa clave de la implementación del sistema de gestión medioambiental. Para poder implantar el SGMA se debe nombrar un responsable del sistema, siendo su función principal el cumplimiento, aplicación y actualización de todos los requisitos planteados en las etapas anteriores. En función del tamaño y las características del establecimiento, la estructura organizativa puede variar según dos modelos distintos. (Ayuso,2003)

- El modelo “Triangulo de gestión Ambiental” donde es el director quien asume el papel de Responsable de Medio Ambiente.



- El modelo “Comité de Medio Ambiente” donde la dirección elige a un Responsable de Medio Ambiente, habitualmente conforma parte del equipo directivo.

Además, es necesario un manual de gestión ambiental donde se documentará y controlará todos los procesos y quien es el encargado de llevarlos a cabo.

Para garantizar la mejora continua y que la implantación del SGMA sea un éxito se debe involucrar a los empleados en el desempeño ambiental. Esto se consigue a través de dos aspectos indispensables: formación y comunicación. Es obligación de la empresa inculcar a sus empleados una conciencia ambiental acorde a su política y formarles para el desempeño de sus responsabilidades dentro del SGMA.

#### 4. Verificación

Una vez implantado el SGMA, el siguiente paso a seguir es comprobar y analizar de forma continua los resultados obtenidos. Se necesita medir de forma regular los parámetros significativos como las emisiones atmosféricas, residuos, agua y ruido, con el fin de conocer si se adecuan a la legislación y las metas medioambientales planteados en la fase de planificación.

A parte de este seguimiento de los parámetros, la empresa será sometida periódicamente a una auditoria para determinar la correcta implantación y funcionamiento del sistema, además de revisar el comportamiento ambiental de la empresa. Esta auditoria podrá realizarla tanto un auditor externo como un integrante de la entidad.

#### 5. Registro.

Al ser un proceso de mejora continua, la alta dirección deberá realizar una revisión a los resultados obtenidos ajustándolos, en caso de que sea necesario, a los nuevos requerimientos ambientales y a los resultados arrojados por la auditoria interna. Tras comprobar la eficacia del sistema se procederá a la solicitud de certificación del SGMA.

En el caso del Reglamento EMAS tendrá que verificar el sistema un auditor externo, además de validar la Declaración Medioambiental. Se trata de un informe obligatorio que tienen que publicar las empresas a disposición del público donde se recoge los resultados de todo el Sistema de Gestión Medioambiental y las acciones que les llevan a tener un compromiso ambiental.

La dirección del alojamiento turístico debe ver la implantación de un SGMA como una inversión. Al final, estos sistemas suponen unos costes tanto internos y externos, pueden provocar cambios en la estructura organizativa y de sus instalaciones. Se debe de considerar a los SGMA como una estrategia medioambiental proactiva que arroja grandes beneficios a la empresa:

- Mejora de las relaciones con las partes interesadas.
- Aumento de las oportunidades de mercado.
- Mejora de la imagen pública de la compañía.
- Mejorar la calidad total del establecimiento.
- Ahorro de energía y recursos.
- Reducción de los incidentes negativos.

## 7. Organizaciones certificadoras turismo de calidad.

### 7.1. Qualitur Club

Aunque existen una gran variedad de organizaciones externas dedicadas a la certificación de calidad, a nivel autonómico la institución gubernamental de Turisme Comunidad Valenciana fomenta la calidad de los productos y servicios a través del Programa Qualitur. Esta entidad trabaja desde dos planos de actuación. Por una parte, impulsa a las empresas y entidades turísticas a la obtención de certificados en gestión de calidad, medioambiental y accesibilidad, incluyéndoles dentro del colectivo Qualitur Club. Y, por otro lado, dirige el proyecto Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) que aboga a la colaboración interadministrativa a nivel nacional, autonómico y local fomentando la colaboración público-privada.

Siguiendo la línea de estudio, se va a realizar un análisis exhaustivo del concepto Qualitur Club. Los datos van a ser extraídos del informe anual que emite la entidad bajo el nombre de Excelencia en la actividad turística 2020.

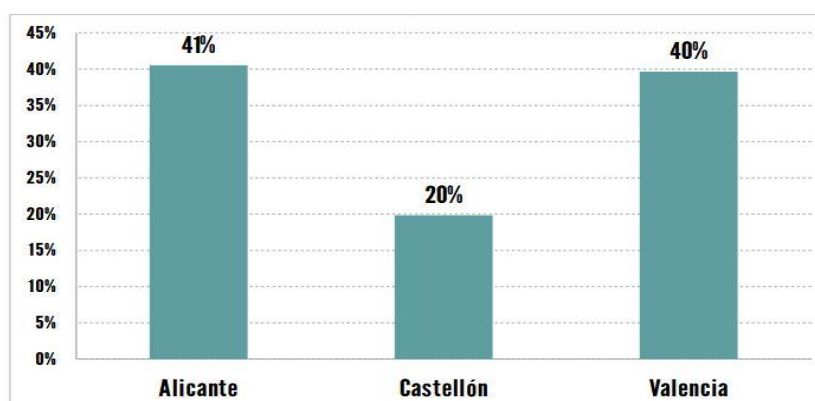


El grupo Qualitur está integrado por todas aquellas entidades turísticas de la Comunidad Valenciana que disponen de algún certificado en materia de gestión de calidad, medioambiental o accesibilidad reconocida por Turisme Comunitat Valenciana:

- Modelos de Calidad: Normas ISO 9001 y Normas UNE “Q” Calidad Turística
- Accesibilidad: Norma UNE 170001
- Modelos de gestión Ambiental: Norma ISO 14001:2015, Reglamento europeo EMAS, la ecoetiqueta Ecolabel.

Actualmente cuenta con más de 243 asociados siendo el sector hotelero líder en la obtención de estos certificados, con un porcentaje del 30,5% correspondiente a un total de 74 servicios turísticos certificados. En esta clasificación en base a los alojamientos turísticos, les precede los establecimientos rurales con un total de 18 servicios certificados y los campings con un total de once.

Por otro lado, el número de certificaciones otorgadas en el año 2020 asciende a un total de 384, siendo el 66,4% de estos relacionados con la gestión de calidad y 30,2% con la gestión medioambiental (116 certificados).



*Ilustración 10. Distribución territorial certificados ambientales. Fuente: Turisme C.V.*

El gráfico superior refleja la distribución territorial de los certificados ambientales por provincias. Como se puede comprobar, Alicante es la provincia con mayor número de certificados ambientales (40,52%), seguido del 39,66% correspondiente a la provincia de Valencia. Entre los certificados ambientales que otorga Qualitur, es sin duda la norma ISO 14001 la opción preferida de las entidades, con un porcentaje del 51% del total frente al 9% que representa la implantación de los EMAS.

## 7.2. AENOR.

El turismo es un pilar fundamental de la economía que debe enfrentarse al reto de dar respuesta a nuevas necesidades, ya que, en la actualidad, los turistas están mejor

informados, valoran factores ecológicos, tienen nuevas prioridades, exigen una atención más personalizada y mejor calidad en los servicios. El sector dispone de elementos de mejora de la competitividad como los sistemas de gestión de la calidad, los sistemas de gestión ambiental, la formación y la innovación.

La certificación es una importante ayuda para la empresa ya que es una puesta a punto para propiciar una agradable vivencia al visitante y así lograr que repita y recomiende, convirtiéndola en una herramienta de competitividad y de mejora, así como en un factor de diferenciación respecto a la competencia.

AENOR es una empresa de servicios profesionales, presente en 90 países, que identifica y ayuda a corregir las brechas de competitividad del tejido económico de las sociedades de las que formamos parte, generando confianza entre los agentes económicos de una sociedad sobre la base del conocimiento, los valores y la competitividad.

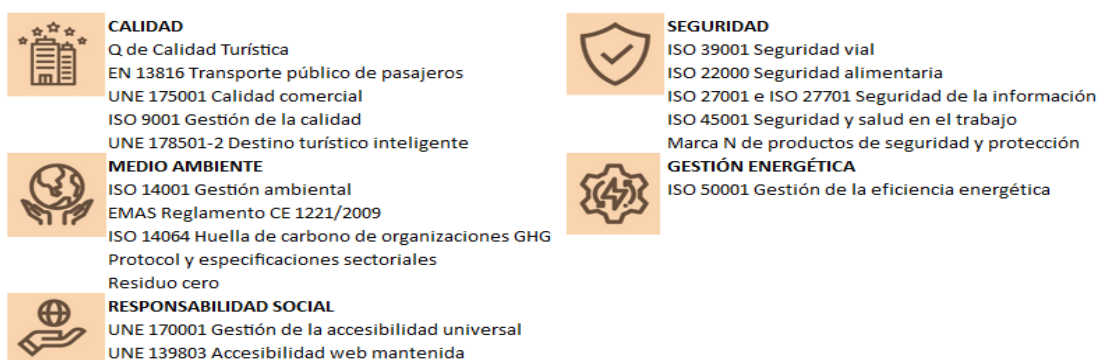


Ilustración 11. Certificaciones AENOR para turismo y ocio. Fuente AENOR.

### 7.3. Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)

El ICTE es una organización sin ánimo de lucro constituida el 14 de abril del año 2000 fruto de la fusión de los antiguos institutos turísticos creados por seis subsectores turísticos con el fin de difundir los sistemas de aseguramiento de la calidad en las empresas de sus respectivos ámbitos.

Se contemplan las siguientes áreas de actividad:

- Normalización. Creación, desarrollo y revisión de las normas de calidad turística
- Certificación. Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de un sistema de calidad mediante el sello de la Q de Calidad Turística
- Promoción de la Marca Q de Calidad Turística Española y de las empresas que la posean en campañas publicitarias, publicaciones, ferias, notas de prensa, etc.

- Formación. El ICTE ha desarrollado un Plan de Formación especializada en turismo con cursos presenciales y on-line.



La marca de garantía Q Calidad Turística es una marca española de reconocido prestigio dirigida a la certificación voluntaria de servicios turísticos. Una organización turística obtiene la Q de Calidad Turística cuando evidencia el cumplimiento de los requisitos técnicos que su norma correspondiente dicta. La organización debe implementar un sistema de gestión orientado al servicio del cliente y a la mejora continua.

#### 7.4. **EL SICTED, Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos.**



Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con Servicios turísticos de hasta 36 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.

El SCTE Destinos-SICTED es una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

El SCTE Destinos-SICTED se basa en la conciencia integral de destino y en la identificación de objetivos comunes de los agentes implicados. cuenta con 36 manuales de buenas prácticas, uno por cada oficio. Ofrece a los Servicios turísticos adheridos un plan de formación, visitas de asistencia técnica por parte de asesores homologados, talleres colectivos, grupos de trabajo que desarrollan propuestas de mejora para el destino y evaluaciones que contrastan la adecuación de los establecimientos/servicio a los estándares de calidad. Todo ello culmina en la obtención del distintivo Compromiso de Calidad Turística.

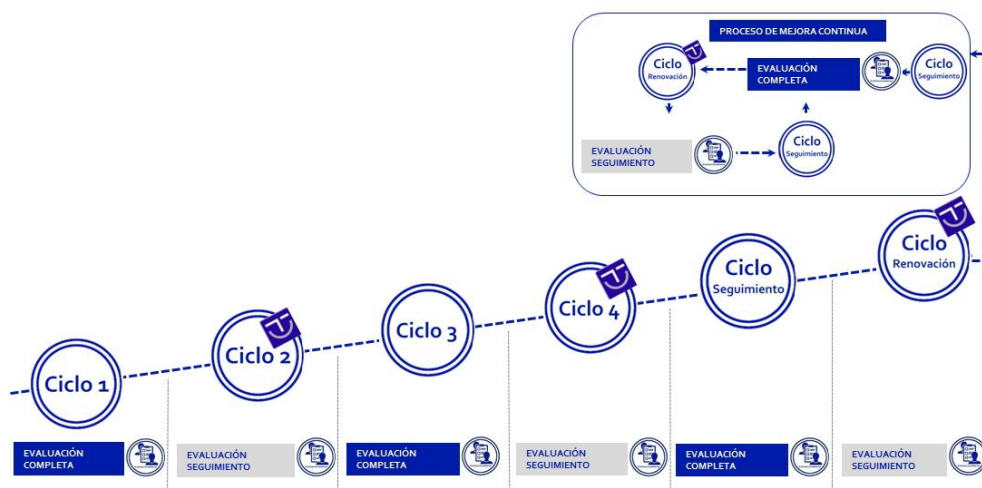


Ilustración 12. Ciclo metodología SCTE. Fuente: SICTED

### 7.5. El Instituto de Turismo Responsable (RTI).

El Instituto de Turismo Responsable (RTI) es un organismo internacional independiente creado en 1995 con el objetivo de impulsar acciones y programas de desarrollo sostenible en destinos y empresas turísticas, ayudando a todos los actores implicados en el sector a desarrollar una nueva forma de viajar y de conocer nuestro Planeta. Para ello ha desarrollado una metodología que orienta y ayuda a la industria turística y a los gobiernos a alinearse e integrar los 17 ODS en su actividad, contribuyendo a su consecución. El RTI ha diseñado un Sistema Integral de Gestión denominado Metodología Biosphere, específico para el sector, que tiene como fin impulsar la competitividad y el posicionamiento de un destino, de una empresa o de un producto turístico<sup>3</sup>



Este sistema facilita que los ODS sean adaptados a distintos contextos y realidades, traducidos en acciones concretas, y respaldados por indicadores cualitativos o cuantitativos que permiten su seguimiento a nivel turístico y también su valoración por parte de los turistas. Esta metodología permite asociar estándares de medición turística con el cumplimiento de metas de la Agenda 2030 siendo que el seguimiento y cumplimiento de la metodología propuesta da lugar a la obtención de una certificación como destino de Turismo Sostenible, visualizado a través de un sello denominado “Biosphere”, de manera que pueda ser fácilmente identificado por los turistas y stakeholders.

## 8. Metodología del TFG

Dado que este estudio se basa en analizar los cambios estructurales y los resultados ambientales tras la implementación de un sistema de gestión medioambiental en los alojamientos turísticos, se ha optado por una metodología basada en el estudio de casos. Este método de investigación basado en una metodología cualitativa que se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno.

Debido a la amplitud del tema, los estudios de casos relacionados con la implementación sistemas de gestión medioambiental en el sector turístico se han realizado desde perspectivas distintas: estudio de casos en base a la gestión sostenible de la industria hotelera ( Ayuso, 2003), enfocado a la contabilidad de gestión (Martín y Vélez,2002) o desde la perspectiva de la responsabilidad social (Castro y Marrugo,2018).

Para realizar el análisis de estudio, se han seleccionado dos empresas pertenecientes a Qualitur Club, teniendo ambas organizaciones como mínimo un sistema de gestión ambiental implantado.

En base a la investigación previa a cerca de la distribución de los certificados ambientales en el territorio autonómico y las preferencias de consumo con motivación principal el turismo de sol y playa por parte del mercado extranjero y nacional, se han elegido dos empresas situadas en la provincia de Alicante: Camping Arena Blanca y hotel Corona del Mar.

La tipología de estos alojamientos turísticos ha sido elegidas en base a las preferencias de los turistas. Como se comentaba en apartados anteriores, más del 70% de las plazas hoteleras de la Comunidad Valenciana están dispersas por el litoral, y aunque el nivel de ocupación hotelera haya descendido en el 2019, el sector hotelero está fuertemente consolidado dentro de esta modalidad turística. Por otra parte, el alojamiento extra hotelero del camping está obteniendo cada más relevancia dentro de los alojamientos turísticos, siendo una preferencia por parte de los turistas extranjeros.

Este caso de estudio se basará en analizar individualmente cada empresa a través de las declaraciones ambientales publicadas en su página web. Este estudio reflejará los resultados ambientales de las empresas, así como los cambios que han tenido que realizar para llegar a ese resultado.

## 9. Estudio de Casos

### 9.1. Camping Arena Blanca



El camping Arena Blanca fue fundado en el año 1996 por el Sr. Jean Giraud y, actualmente dirigido por D. Francisco Delgado Ferrer. Su ubicación privilegiada en la ciudad de Benidorm es todo un gran reclamo turístico, ya que se encuentra rodeado por el parque natural Sierra Helada y está a una distancia de 10 minutos a pie de las playas del Levante Mediterráneo.

El camping dispone de una flota de 160 parcelas de las cuales 4 son bungalow, 56 mobil-home y el resto son parcelas de acampada para caravanas. Entre sus instalaciones también disponen de cafetería, supermercado, servicios adaptados a personas con diversidad funcional y zona de piscina ajardinada con recreo infantil.

Para llevar a cabo todos los servicios que ofrecen, el camping Arena Blanca cuenta con una plantilla formada por un máximo de 15 personas, dependiendo de la temporada.

Se trata de un establecimiento extra hotelero con una categoría de 4 estrellas que cuenta con dos certificaciones ambientales oficiales en SGA, el Certificado ISO 14001 y el Certificado Environmental Management System (EMA). Estos certificados se obtuvieron en 2003 y en 2011 respectivamente, y con el paso del tiempo se han ido renovando hasta implantar las versiones actuales.

A continuación, se expondrá en una tabla todos los certificados y ecoetiquetas que ha obtenido este establecimiento en los últimos años:



Certificación	Logo	Año	Descripción
Compromiso de Calidad Turística	 Compromiso de Calidad Turística	-	Otorgado por el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)
Norma ISO 9001:2015		2002	Otorgado por I. Organization for Standardization
La Q de calidad ICTE		2002	Otorgado por el Instituto de la Calidad Turística Española
Ecolabel		2011	Etiqueta ecológica oficial otorgada por la Unión Europea
EMAS		2012	Otorgado a través de Qualitur.
Norma ISO 14001:2015		2003	Otorgado por International Organization for Standardization

Ilustración 13. Certificados del Campin Arena Blanca. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la declaración Ambiental 2019.

Ante las recomendaciones por parte de las administraciones públicas sobre la importancia de la gestión sostenible en los municipios de costa, el camping integró en su gestión las directrices de las normas UNE ISO 9001:2008 e UNES ISO 14001:1996, en materia de calidad y medioambiente, que han ido renovando año tras año.

Es en el año 2012 cuando se aventuran en la obtención del sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS III). En la implantación de este reglamento se involucran todos los trabajadores para incrementar la satisfacción del trabajo, la información pública y el conocimiento en las cuestiones ambientales.

Como el Camping se ha adherido a diferentes normas y certificaciones ambientales y de calidad se ha aplicado un Sistema de Gestión Integrado (SIG) para unificar los sistemas en una única gestión.

Tras la implementación del certificado EMAS, ya se puede apreciar los primeros cambios en la estructura organizativa del camping. Aunque el SIG está dirigido por el director del Camping, se ha creado un departamento de Gestión de Calidad y Medioambiente. El representante designado tiene la responsabilidad del correcto cumplimiento de los requisitos procedentes de las normas adheridas.

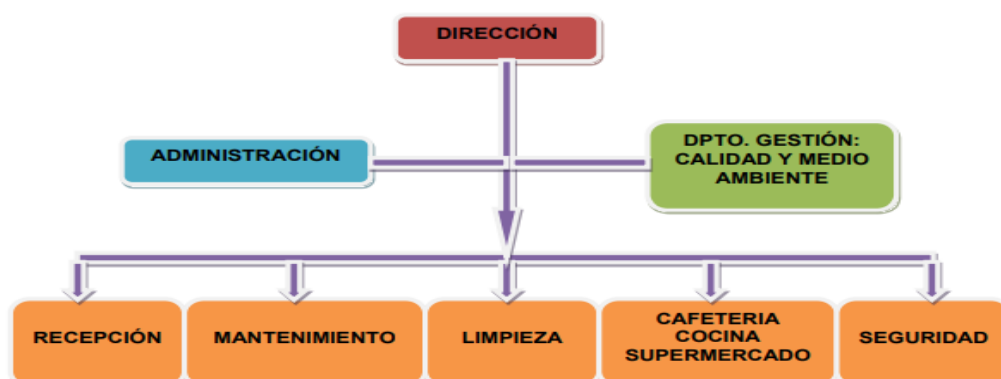


Ilustración 14. Organigrama del Camping Arena Blanca. Fuente declaración medioambiental 2019.

A través de este sistema integrado, tanto la dirección como el departamento de gestión se comprometen a difundir la información y los procedimientos entre los integrantes del camping para asegurar la calidad ambiental, del establecimiento y el bienestar de los clientes. Esta información queda recogida en diferentes documentos:

- Manual de gestión Integrado donde se recoge la políticas y líneas de actuación para la gestión del camping.
- Procedimientos: Documentación complementaria al Manal de Gestión Integrado. En estos informes se detalla las responsabilidades individuales que deben de ejercer los trabajadores y la manera de realizar la actividad empresarial.
- Instrucciones técnicas: Documentos complementarios a los procedimientos operativos
- Registros: Memoria con resultados obtenidos de las actividades realizadas.

- Documentación externa: Documentos emitidos por organizaciones externas de carácter técnico.

### 9.1.1. Aspectos Ambientales

#### *Consumo de energía:*

Aunque la principal fuente de energía sea la eléctrica, el camping ha conseguido una independencia energética del 40% por el uso de fuentes renovables derivado de la instalación de placas fotovoltaicas y la caldera de biomasa. Estas fuentes renovables son utilizadas para la climatización de la piscina y el calentamiento del agua sanitaria.

	MWh	PAX	MWh/PAX	MWH/M2
<b>2017</b>	399,54	97370	0,05	0,02
<b>2018</b>	410,67	96523	0,05	0,02
<b>2019</b>	380,36	93364	0,05	0,02

*Tabla 3.. Consumo de energía eléctrica. Fuente: Datos extraídos de la declaración medioambiental 2019.*

En referencia al consumo de energía convencional, no se ha apreciado ningún cambio significativo con respecto a años anteriores. Solo una mínima disminución de consumo de energía relacionada con el descenso de número de pernотaciones, 3159 pernотaciones menos que en 2018.

De todas formas, el camping tiene como objetivo a largo plazo reducir a la mitad la media de consumo de energía (MWh/PAX), para llegar a la excelencia indicada en el Documento Sectorial de Referencia de MPGA.

La única fuente de energía no revocable que ha sufrido un decrecimiento en su consumo es la energía generada por el gas butano, que abastece las estancias de la cocina, los alojamientos de los clientes y las parcelas.

En cuanto a las energías renovables, teniendo en cuenta los datos de 2017 y 2018 ha habido una evolución positiva en su consumo.

	MWh	PAX	MWh/PAX	MWH/M2
<b>2017</b>	320,736	97370	0,04	0,016
<b>2018</b>	362,723	96523	0,045	0,018
<b>2019</b>	365,523	93364	0,047	0,018

*Tabla 4.Evolución del consumo de energías renovables. Fuente: Datos extraídos de la declaración Ambiental 2019.*

Como se puede comprobar en la tabla de resultados, a pesar de la bajada de pernотaciones ha habido un aumento en el uso de estas fuentes.

Al ser el calentamiento del agua sanitaria y la climatización de la piscina la función principal de la caldera de biomasa suele estar inactiva en los meses de julio y agosto. Su utilización no es necesaria ya que es la temporada del año donde más energía solar recoge las placas fotovoltaicas, lo suficiente para abastecer al camping.

#### *Emisiones de gases totales*

El único foco de emisión directa de gases nocivos es la campana de extracción situada en la cocina, la cual solo se hace uso en los meses de temporada alta. Al no existir ningún otro punto catalogado como potencialmente contaminante para la atmosfera, este aspecto medioambiental se puede considerar nulo.

Por otro lado, el camping realiza evaluaciones ambientales en base al Ciclo de Vida de sus servicios. Es decir, no solo gestiona los impactos medioambientales originados por la actividad dentro de las instalaciones, si no que realiza acciones preventivas para mitigar los daños ambientales que se pueden ocasionar a lo largo de todas las etapas de vida útil del servicio. Dentro de esas acciones relacionadas con la emisión de gases se fomenta:

- Fomenta el uso del transporte público entre los trabajadores y clientes para reducir al mínimo las emisiones dañinas de CO<sub>2</sub>.
- Convenios con proveedores de la zona para evitar desplazamientos y el uso de transportes contaminantes.

#### *Consumo de agua.*

Como aclara la declaración ambiental, toda el agua consumida procede de la Red de Abastecimiento municipal, a excepción de la destinada al riego, que proviene del Canal Bajo del Algar de la Comunidad Regantes.

	M3	PAX	M3/PAX	M3/M2
2017	14050	97370	0,144	0,684
2018	14741	96523	0,153	0,718
2019	13231	93364	0,142	0,645

Tabla 5. Evolución del consumo de agua potable. Fuente: datos obtenidos de la declaración medioambiental 2019.

A pesar de que el consumo de agua ha ido decreciendo de forma significativa a lo largo de los años, se quiere alcanzar al parámetro de excelencia consumiendo un máximo de 0,094 M3/pernoctación, frente al consumo anual de 0.142 M3/pernoctación de 2019. Siendo un objetivo la disminución de un 2% de consumo de agua por cliente.

*Producción de residuos.*

	Orgánico	Papel	Vidrio	Envases	Aceite	TOT Tn	TOT/PAX
<b>2017</b>	197,100	4, 140	8440	3840	0,540	214	0,027
<b>2018</b>	197,100	8,880	6820	9370	0,500	222, 670	0,028
<b>2019</b>	197,100	9730	10290	10350	0,450	227, 920	0,030

Tabla 6. Evolución de residuos. Fuente: datos obtenidos de la declaración medioambiental 2019.

El gran aumento de la cifra de papel, vidrio y envases se debe a que anteriormente no había un punto de recogida de residuos dentro de las instalaciones del camping. Por tanto, los datos contabilizados en el año 2018 y 2019 son los que más se asemejan a la realidad, creando un aumento drástico de toneladas de residuos. Para el correcto tratamiento de los residuos el camping tiene un convenio con la organización medioambiental ECOEMBES.

De todos los residuos clasificados, la generación de aceites vegetales es considerado como un aspecto significativo. De todas maneras, se ha conseguido reducir su uso en un 10% en comparación de los 500 litros que se generó en 2018 (se indica como 0,500 toneladas en la tabla superior). Esta disminución fue un objetivo propuesto por el Departamento de Calidad y Medioambiente el año anterior. Se ha podido alcanzar gracias al fomento de las buenas prácticas ambientales sobre la generación de residuos a los clientes y el seguimiento de pautas para la reducción en los servicios de camping. Además, el camping ofrece a los usuarios un servicio de recogida de aceite usado para aquellos que se alojan en las autocaravanas.

9.1.2. Relación con los principales grupos de interés.

Implantar un sistema de gestión medioambiental es una decisión tomada por la alta dirección que influye a los stakeholders de la empresa, siendo imprescindible su participación para conseguir resultados ambientales positivos.

- Trabajadores

Dentro del núcleo empresarial, se establece un programa de participación de los trabajadores mediante el Comité de Calidad y Medio Ambiente. Este comité está formado por el director general de Arena Blanca y el departamento de Gestión de Calidad y Medioambiente, que incentiva al fomento de sugerencias e ideas para la mejora del compromiso ambiental. Además, el camping organiza anualmente para todos los trabajadores reuniones de formación para inculcar una conciencia ecológica y repasar las medidas ambientales por las que se rige el establecimiento. Estas actividades están señalizadas dentro del Programa de Formación Anual.

- Clientes

En cuanto a la comunicación externa, el Camping Arena Blanca involucra a los clientes en su compromiso llevando a cabo acciones para la sensibilización con el medioambiente. En la página web del camping, el cliente tiene a su disposición toda la formación necesaria a cerca de la política de calidad y ambiental empresarial. También dispone de un link que le reenvía al PDF de la declaración medioambiental. Además, los clientes que se instalan en el recinto pueden solicitar el manual de buenas prácticas ambientales, así como la política ambiental que rige el establecimiento. Por otro lado, todo el establecimiento cuenta con un sistema de recogida de basura clasificada según el material y la procedencia del residuo, además de un servicio de recogida de aceite usado para aquellos clientes que se alojen en las autocaravanas.

- Proveedores y subcontratistas

Al realizar su actividad empresarial dentro de las instalaciones del camping sujeto a normas de calidad total y medioambiental concretas, deben de respetar los criterios medioambientales pertinentes, así como el tratamiento correcto de los residuos generados.

- Gobierno e instituciones públicas.

Más allá del comportamiento ambiental responsable, el camping realiza colaboraciones con las instituciones gubernamentales de Benidorm y asociaciones sin ánimo de lucro para el fomento de actividades sociales y culturales.

El servicio de lavandería se realiza a través de una subcontrata con la Asociación Lavandería Industrial Doble Amor (LIDA), una entidad de utilidad pública que fomenta el empleo para aquellas personas que sufren de diversidad funcional.

Por otro lado, se colabora con el ayuntamiento de Benidorm para el patrocinio de los diferentes destinos turísticos y de las actividades culturales que se pueden realizar. Para ello, el Camping cuenta con un blog dentro de su página web donde se publica artículos sobre las actividades culturales que se pueden realizar en los pintorescos pueblos de la comarca.

### 9.1.3. Conclusión de la implantación del Sistema Integrado en el camping Arena Blanca.

Al camping Arena Blanca le antecede más de 20 años de experiencia en implantación de Sistemas de Gestión Medio Ambiental, obteniendo el certificado de la Norma ISO 14001 en 2003 y del Reglamento EMAS en 2012, ambos certificados siendo renovados periódicamente.

Como se mostraba en el organigrama de la empresa, la dirección optó por cambiar la estructura por el modelo “Comité del Medio Ambiente” creando un nuevo departamento de Gestión en Calidad y Medio Ambiente, conformado por el director del establecimiento y un responsable de gestión.

A través del análisis de la declaración medioambiental, ha quedado patente el compromiso ambiental de la organización y sus esfuerzos de inculcar su visión empresarial a clientes y proveedores, para así poder conseguir la excelencia ambiental.

Más allá del ahorro de energía y recursos, y de la estrecha relación que tiene la empresa con clientes, trabajadores y proveedores, el camping se ha podido beneficiar de una mejora en su imagen corporativa. Tras implantar el Sistema de Gestión Integrado, la empresa ha podido adherirse “Qualitur Club”, un distintivo que representa su apuesta en la calidad y la gestión medioambiental, diferenciándolo de sus competidores.

Por último, el Camping Arena Blanca participa juntamente con el ayuntamiento de Benidorm para la obtención del distintivo SICTED siendo uno de los establecimientos premiados por la colaboración público-privada en materia de la calidad del destino turístico de Benidorm.

Con todas las certificaciones obtenidas, no sólo ha aumentado la calidad de sus establecimientos, si no que su imagen corporativa, junto al resto de empresas turísticas verificadas con ambos distintivos, renuevan la concepción que se tiene del turismo

obsoleto de sol y playa, posicionándolo a la altura de los nuevos competidores emergentes.

## **9.2. Hotel Corona del Mar**



El hotel Corona del Mar es un establecimiento vacacional situado en la ciudad turística de Benidorm. A tan solo 100 metros de distancia de la Platja de Ponent, cuenta con una superficie construida de 5.151 m<sup>2</sup>. Su edificio central de nueve plantas tiene una capacidad máxima de albergar a 258 clientes, ya que cuenta con un total de 126 habitaciones, de las cuales 73 tienen vistas al mar.

Este complejo hotelero catalogado con 4 estrellas pertenece a la cadena RH hoteles, que cuenta con 18 establecimientos distribuidos por toda la costa de la Comunidad Valenciana: Benidorm, Calpe, Gandía, Peñíscola y Vinaroz.

En su página web tiene publicado dos informes acerca del compromiso ambiental de la empresa. El primer documento es el informe de huella de Carbono 2019 por el cambio climático, donde se especifica las emisiones emitidas por el hotel lo largo del año. Este informe está respaldado por la norma ISO 14064.1:2012 Huella de Carbono de Organizaciones. El certificado fue otorgado en 2016 por la empresa certificadora SGS, convirtiendo a Corona del Mar en el primer hotel de la Comunidad Valenciana en recibirlo. Y el segundo documento es el correspondiente a la declaración del sistema de gestión medioambiental, que al igual que el camping, tiene el certificado de la norma ISO 14001:2015 y el Reglamento EMAS otorgado por la Generalitat Valenciana.





Certificación	Logo	Año	Descripción
<b>Compromiso de Calidad Turística</b>	 Compromiso de Calidad Turística	–	Otorgado por el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)
<b>Certificado huella de carbono</b>		2015	Otorgado por SGS división de medio ambiente
<b>Norma ISO 14064-1</b>		2016	Otorgado por International Organization for Standardization
<b>EMAS</b>		2012	Otorgado a través de Qualitur.
<b>Norma ISO 14001:2015</b>		2003	Otorgado por International Organization for Standardization

Tabla 7. Certificados Hotel Corona del Mar. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Declaración Ambiental y la página web oficial del hotel.

### 9.2.1. Aspectos Ambientales

#### Consumo energético

Para el consumo de energía, el hotel hace uso de tanto energías renovables como convencionales. El 59% de la energía, correspondiente al consumo de gasóleo y el consumo de gas natural, proviene de fuentes no renovables. Para incluir el consumo

eléctrico como una energía verde, el hotel tiene un contrato con una suministradora de energía 100% renovable. Además de la instalación fotovoltaica situada en la azotea (7%).

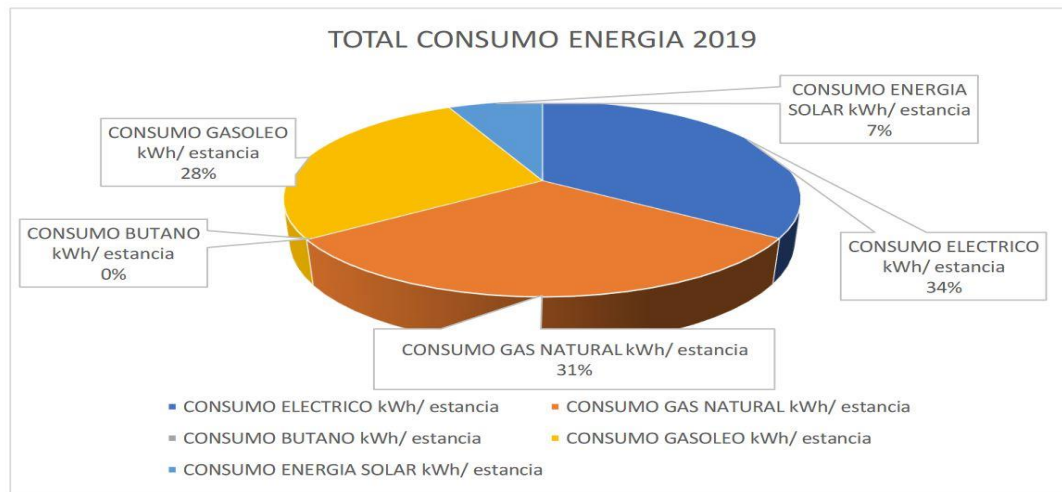


Ilustración 15. Consumo de energía 2019. Fuente: Imagen extraída de la declaración medioambiental 2019.

Como se refleja en la tabla, el aumento de consumo de energía viene relacionado directamente con el incremento pernотaciones, 6.832 más que en 2018.

	2016	2017	2018	2019
<b>Núm. Estancias</b>	<b>95.773</b>	<b>95.386</b>	<b>86.820</b>	<b>93.652</b>
Total energía directo (Mwh/estancias)	0,019	0,025	0,029	0,031
Total energía renovable (Mwh/estancias)	0.013	0,009	0.014	0,013
Generación de e. renovable (Mwh/estancias)	0	0	0,002	0.002

Tabla 8. Evolución del consumo de energía. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la declaración ambiental.

Tanto el consumo de gas natural como el consumo de gasóleo han sido evaluados como aspectos significativos. Aunque estos deben de ser especialmente tratados por la empresa para mitigar su impacto medioambiental, en comparación con años anteriores se ha podido minimizar el consumo de gasóleo para la reducción de un 2% las emisiones totales de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El único aspecto que no ha sido posible su reducción es el consumo de gas natural.

A lo largo de los años el hotel ha realizado los siguientes cambios en las instalaciones en un intento de mitigar el consumo energético:

- La implantación progresiva eléctrico de bajo consumo a partir del recambio de bombillas convencionales por la fuente lumínica LED.
- Interruptores automáticos con sensor de movimiento y luces con detección de presencia en las zonas comunes del hotel.
- Instalación de cristalería “Climalit” de doble cristal y cámara de vacío para el ahorro de energía y reducir el impacto del ruido.
- Adquisición de 15 sombrillas para la zona de terraza con placa solar incorporada y puerto USB.
- Puerta de entrada automática en la recepción para evitar pérdidas de energía.
- Mantenimiento para reducir el consumo eléctrico de los ascensores, apagado automático de la iluminación de la cabina, sustitución de la iluminación por LEDS.

Como objetivos futuros el hotel se ha propuesto:

- Adecuar la instalación de las placas solares instaladas en la azotea. Este punto se ha propuesto como objetivo y cuenta con un presupuesto inicial de 14.000€
- Instalar un cargador para coches eléctricos en el aparcamiento del hotel.

### *Consumo de agua*

El hotel se abastece a través de la red municipal de agua potable, que va dirigido hacia los puntos de lavandería, cocina, consumo de agua para clientes y piscina. Debido a la naturaleza árida del territorio, el agua es un recurso natural escaso de la zona y muy sensible a la contaminación ambiental. Es por ello por lo que se ha tratado de disminuir su consumo a lo largo de los años.

	2016	2017	2018	2019
<b>Estancias</b>	<b>95773</b>	<b>95386</b>	<b>86820</b>	<b>93652</b>
Consumo anual de agua (m3/estancias)	0.288	0.285	0,284	0,279

*Tabla 9. Evolución del consumo de agua. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la declaración ambiental.*

A pesar del incremento de casi 7.000 pernотaciones en comparación con 2018, se ha podido reducir el consumo del agua. Esta disminución progresiva del consumo se debe a cambios en las instalaciones del hotel:

- Sanitarios y equipos de aseo con reductor de consumo.
- Instalación de grifos, secamanos con detección de presencia.

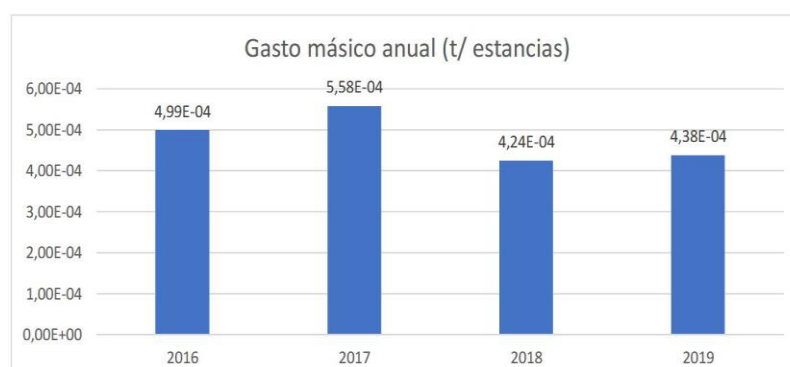
- Renovación de sistema de desagües de la piscina del hotel para evitar fugas de agua.
- Manta térmica para la piscina climatizada para evitar la pérdida de temperatura en la lámina de agua.

Pero sin duda, el mayor impacto medioambiental que sufre el agua es la contaminación por vertidos. En el establecimiento hotelero, los principales focos de vertidos son las aguas sanitarias, lavandería y la cocina, siendo tratados en la Estación Depuradora de Aguas Residuales (EDAR).

### *Consumo básico*

Este apartado hace referencia a todos aquellos productos que ha obtenido el hotel para realizar su actividad empresarial. Los productos se han clasificado en tres categorías:

- Productos de papelería: papel y tóner.
- Productos relacionados con la iluminación.
- Productos químicos: limpieza, productos relacionados con el servicio técnico y servicio de habitaciones, pinturas y disolventes.



*Ilustración 16 . Evolución del consumo básico. Fuente: declaración ambiental.*

El incremento del consumo básico de 2019 viene dado por el mayor número de pernoctaciones que años anteriores y por la inclusión de los productos textiles al consumo básico. También hay un incremento en los productos de limpieza y productos de iluminación, convirtiéndose en un aspecto significativo dentro de la gestión ambiental. Para reducir el impacto ambiental de estos productos, solo van a ser consumidos aquellos que hayan superado los criterios de sostenibilidad de la etiqueta ecológica Ecolabel. Por otra parte, ante el incremento del consumo textil, se ha añadido como objetivo a largo plazo el reciclaje de ropa vieja de cama y colchones para la obtención de nuevos textiles y así darles una segunda vida útil.

### *Desecho de residuos*

Un aspecto que está estrechamente relacionado con el consumo másico es la generación de residuos. Como ya se ha comentado anteriormente, esto es considerado como un aspecto significativo dentro de la actividad empresarial y ha sido incluido dentro de los objetivos para los años siguientes para su reducción y minimización del impacto ambiental. El 2019 ha sido el año con mayor incremento con respecto a la gestión de residuos, de un 10,40%. Esto se debe a las obras realizadas durante el año anterior y contabilizadas en el 2019. Por otro lado, se ha dirigido el esfuerzo a la segregación de todos los residuos de cartón y papel, provocando un incremento sobre el total. Entre las mejoras medioambientales para el 2020 se incluye la sustitución de todo el menaje de mesa de un solo uso derivados del plástico por materiales reciclables, además de reducir en todo lo posible el uso de envases plásticos.

### *Emisiones de gases.*

Por último, cabe destacar la contaminación por las emisiones atmosféricas. Como ya se ha comentado anteriormente, el hotel Corona del Mar fue galardonado con el certificado Huella de Carbono de la norma ISO 14064-1:2012. Tanto esta norma como la ISO 14001:2015 pertenecen a la misma familia de normas ISO, encargadas de regular y medir las gestiones medioambientales que realizan las empresas. Para analizar las emisiones contaminantes se va a hacer uso tanto de los datos reflejados en la declaración ambiental como los recabados del informe Huella de Carbono 2019. Las emisiones emitidas por el hotel son propias del consumo combustibles, gases y de la instalación eléctrica. Las emisiones directas son:

- Combustión de gas natural en calderas de ACS, cocina, piscina climatizada y lavandería.
- Combustión de gasóleo del grupo electrógeno.
- Combustión de butano para paellers y estufas de cafetería.
- Combustión de gases para actividades de mantenimiento de SSTT.
- Combustión de gases para repostería de cocina.

Mientras que dentro de las emisiones indirectas se haya la generación de energía eléctrica comercializada por la entidad Iberdrola Clientes SAU.

La contabilización de los gases contaminantes de efecto invernadero se lleva realizando desde el año 2014. Su evolución a lo largo de los años refleja una gran mejoría con una reducción del 45% del CO2/estancias desde 2014 y un 4% con respecto al año anterior.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total t CO2</b>	314	236	308	294	167	173
<b>Pernoctaciones</b>	93.886	95.116	95.773	95.386	86.820	93.652
<b>Resultado t CO2/estancia</b>	0,0033	0,0025	0,0032	0,0031	0,0019	0,0018

*Ilustración 17. Impacto CO2. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Informe Huella de Carbono Hotel H Corona del mar 2019*

### 9.2.2. Relaciones con los grupos de interés

En un intento de divulgar la conciencia ecológica del hotel, Corona del Mar ha puesto a disposición de los clientes y grupos de interés las políticas medioambientales y de calidad que rigen la gestión hotelera. Estas pautas, junto a los informes de la declaración medioambiental 2019 y el informe de Huella de Carbono, se pueden encontrar en su página web.

Además, para una mayor involucración por parte de los clientes se han añadido a los objetivos de 2020 los siguientes puntos:

- Colocar el Informe de Huella de Carbono verificado, a disposición de los clientes en la recepción, informando de las acciones llevadas a cabo por el Grupo R.
- En la época navideña, otorgar a los clientes un detalle por su estancia. El detalle consta de una planta empaquetada en envase reciclado con una tarjeta explicando al cliente la evolución notoria que ha sufrido el grupo hotelero en reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero.

En cuanto a los trabajadores, se ha propuesto como objetivo en las jornadas formativas realizar un mayor hincapié en la conciencia sobre la segregación de residuos. Además de formar a los empleados en Responsabilidad Social Empresarial, según el pacto de las Naciones Unidas al que están adheridos, para potenciar el compromiso ambiental al que se sujeta la empresa.

### 9.2.3. Conclusión de la implantación de un SGMA en el hotel Corona del Mar.

El hotel Corona del Mar forma parte del grupo RH Hoteles, una cadena hotelera con presencia en municipios como Benidorm, Gandía, Calpe, Vinaroz y Peñíscola. De los 18 hoteles que conforman RH, Corona del Mar es pionero en la Implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental, obteniendo los certificados EMAS e ISO 14001:2015.

Dentro de la familia de normas estandarizadas, el establecimiento se adhirió en 2016 a la norma ISO 14064-1, correspondiente al informe de la Huella de Carbono. La adquisición de esta norma se puede relacionar directamente al cumplimiento del Objetivo 13 del Desarrollo Sostenible, siendo la principal meta de este objetivo reducir y compensar la huella de carbono del destino mediante programas e iniciativas medioambientales. Objetivo que el establecimiento ha superado con creces, con una reducción del 42% desde su instalación en 2014.

En cuanto, a los resultados de la Declaración Medioambiental ya ha quedado patente que las acciones tomadas para mitigar los aspectos medioambientales significativos han dado sus frutos, habiendo un decrecimiento paulatino a través de los años en el consumo energético, de agua y consumo másico.

Los esfuerzos de mejora continua en materia de calidad ambiental de Corona del Mar, ha sido todo un ejemplo a seguir de compromiso medioambiental dentro de la cadena hotelera.

Gracias al compromiso que tiene la cadena con el medio ambiente, Hoteles RH fue premiada en la II Edición de los Premios CaixaBank Hotels and Tourism en 2020 por el ‘Mejor proyecto de Responsabilidad Medioambiental’. Este reconocimiento se hizo eco a través de los periódicos de turismo más importantes del país: NexoHotel, Hosteltur, Gaceta del Turismo y el periódico Las Provincias. En todos ellos se realizaba una mención especial al Hotel Corona del Mar por su arduo compromiso medioambiental.

## **10. Conclusión final**

Como ya ha quedado patente a lo largo del trabajo, la industria turística es el soporte del que se sustenta la economía de la Comunitat Valenciana. Durante décadas, esta industria se ha desarrollado en torno al modelo tradicional de sol y playa, siendo a día de hoy un

modelo turístico agotado. Es la consecuencia de la pésima gestión por parte de los actores públicos y privados, los cuales antepusieron el beneficio económico al desarrollo sostenible del destino. El descenso de los turistas internacionales que llegan al territorio y su estancia cada vez menor es evidencia del estancamiento de esta modalidad turística.

En base al estudio del análisis DAFO sobre el sector turístico de la C.V, se demuestra que la sostenibilidad, el cambio climático y el deterioro ambiental son factores críticos que afectan al territorio como destino turístico. Así mismo, también se detectó el crecimiento de una demanda más sensible a aspectos relacionados con la sostenibilidad medioambiental y sociocultural, siendo una oportunidad que tiene el sector turístico para mejorar su imagen y mantener su posición de liderazgo.

Para que los alojamientos turísticos puedan captar este nuevo nicho de mercado es necesario que incorporen a su actividad empresarial estrategias medioambientales proactivas, como es la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental.

Tras analizar cómo afecta la implantación de un SGMA en dos alojamientos turísticos pertenecientes a Qualitur Club, queda constatado que su adhesión no solo supone una inversión económica, si no también, provoca cambios estructurales tanto en la organización empresarial como en el alojamiento. Sin duda, para que la implantación sea un éxito rotundo se necesita invertir en la formación de los trabajadores en materia de medioambiente e inculcar una mayor conciencia ambiental en los principales grupos de interés de la empresa. Conseguir que los stakeholders sean partícipes de las metas y objetivos medioambientales es un punto de inflexión para garantizar la mejora continua del establecimiento.

Obtener un SGMA se debe de considerar como una fuente de ventajas competitivas, ya que promueve una mejora en la imagen corporativa de la empresa y en la calidad de su producto turístico, quedando reflejado en un aumento en la calidad del destino. Con ello, quedaría contrarrestado las amenazas y debilidades del análisis DAFO, siendo el SGMA una barrera de entrada para nuevos competidores y un factor de diferenciación respecto la competencia.



## 11. Bibliografía

- Adaptación a la nueva norma ISO 14001:2015. (s. f.). Nueva ISO 14001. Recuperado 28 de agosto de 2021, de <https://www.nueva-iso14001.com/#:~:text=La%20nueva%20ISO%2014001%202015%20asegura%20a%20las,los%20asuntos%20ligados%20a%20la%20norma%20ISO%2014001%3A2015.>
- Álvarez Gil, M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J. J. (2001). *Un análisis exploratorio por las estrategias ambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles* (Tesis).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195499>
- Ayuso Siart, S. (2003, septiembre). Gestión sostenible en la industria hotelera. Retórica y práctica en el sector turístico español. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-0621104-151345/sas1de4.pdf>
- Castro Alfaro, A., & Marrugo-Salas, L. (2018, mayo). Turismo sostenible: Caso de gestión de la responsabilidad ambiental en un establecimiento hotelero en Cartagena. <https://www.bing.com/search?q=responsabilidad+ambiental+en+el+sector+hotelero+colombia+pdf+&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&pq=responsabilidad+ambiental+en+e&sc=0-30&sk=&cvid=F39E6AAF4FA94DB1AEE093E9D56E31FF>
- Comisión Europea. (2017, diciembre). Guía del usuario para participar en el reglamento EMAS. <https://www.boe.es/doue/2017/328/L00038-00086.pdf>
- Comunitat Valenciana. IMPACTUR 2019. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo. [https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/12/impactur\\_VALENCIA-2019.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/12/impactur_VALENCIA-2019.pdf)
- Declaración ambiental Camping Arena Blanca. (2019). [https://www.campingarenablanca.com/wp-content/uploads/2021/03/DECLARACION-AMBIENTAL-2019-CAMPING-ARENA-BLANCA\\_firmado.pdf](https://www.campingarenablanca.com/wp-content/uploads/2021/03/DECLARACION-AMBIENTAL-2019-CAMPING-ARENA-BLANCA_firmado.pdf)
- DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030. Enero de 2019. Secretaría de Estado de Turismo. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

- GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Retos y criterios para la evaluación del sector turístico ante la agenda 2030.  
Azcárate T., Benayas J., Nerilli G. y Justel A., 2019. “GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030”, REDS, Madrid.  
<https://reds-sdsn.es/guia-turismo-sostenible>
- Hotel Corona del Mar. (2019a). *Declaración ambiental Hotel Corona del Mar*.  
[https://fotos.hotelesrh.com/RH\\_CORONA\\_DEL\\_MAR/DECLARACION\\_AMBIENTAL\\_2019.pdf](https://fotos.hotelesrh.com/RH_CORONA_DEL_MAR/DECLARACION_AMBIENTAL_2019.pdf)
- Hotel Corona del Mar. (2019b). Informe Huella de Carbono Hotel Corona del Mar 2019.  
[https://fotos.hotelesrh.com/RH\\_CORONA\\_DEL\\_MAR/INFORME\\_HC\\_2019\\_CO.pdf](https://fotos.hotelesrh.com/RH_CORONA_DEL_MAR/INFORME_HC_2019_CO.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. INE. Nota de prensa. 11 de diciembre de 2020. Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016 – 2019.  
[https://www.ine.es/prensa/cst\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf)
- Llul Gilet, A. (2001). *Contabilidad Medioambiental y Desarrollo Sostenible Sector Turístico*. Tesis Doctoral.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/9419#page=1>
- Naciones Unidas. (s. f.). Objetivos y metas del desarrollo sostenible. Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- OECD Tourism Trends and Policies 2020.  
<https://www.oecd.org/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>
- Pacherras Nolivos, S., & Vergara Romero, A. (2020). Turismo sostenible y responsabilidad social corporativa. *Revista Ecociencia*, 1–12.  
[https://www.researchgate.net/publication/275043042\\_Turismo\\_sostenible\\_y\\_responsabilidad\\_social\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/275043042_Turismo_sostenible_y_responsabilidad_social_corporativa)
- Portal turistic CV. Estadístiques de Turisme GVA.  
[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam=&menu\\_id=18](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam=&menu_id=18)
- Qualitur. (s. f.). *Certificaciones ambientales*. Qualitur.  
<http://www.qualitur.gva.es/opencms/opencms/qualitur/es/index.jsp>
- RIS3-CV  
Estrategia de Especialización Inteligente para la Investigación e Innovación en la Comunitat Valenciana. Análisis de situación y propuestas. Grupo de trabajo sobre el Entorno Potencial de Desarrollo. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES para la calidad de vida y la salud.
- <https://ris3cv.gva.es/documents/164540377/164718884/2013+04+30+An%C3%A1lisis+Destinos+Turisticos...+.pdf/d1307867-0d19-4201-9c28-8af3dc3fc3f9>

- Rodríguez, G.; Prats Palazuelo, F.(2007). Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico. Estudios turísticos, pp. 157-165.
- Turisme Comunitat Valenciana. (2019a). *Balance Turístico Comunidad Valenciana 2019*. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance\\_2019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_2019c.pdf)
- Turisme Comunitat Valenciana. (2019). *Turismo sol y playa en la Comunidad Valenciana 2019*. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios\\_producto/Solyplaya\\_2019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Solyplaya_2019c.pdf)
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Excelencia en la actividad turística*. [http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2020/9-Excelencia\\_2020.pdf](http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2020/9-Excelencia_2020.pdf)