



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CONCEPTOS DE TURISMO SOSTENIBLE EN OSTFRIESLAND  
(ALEMANIA)**

Presentado por Johanna Löw

Tutelado por María de la O Oliva Herrer (Universidad de Valladolid)

Segovia, 23.06.2022

La responsable del Trabajo Fin de Grado a efectos académicos para el doble título en la Jade Hochschule es la profesora Dña. Gabriele Bürling.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Introducción .....	3
1.2    Justificación .....	4
<b>CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>5</b>
2.1    Objetivos de investigación.....	7
2.2    Preguntas de investigación.....	8
2.3    Técnicas de investigación .....	8
<b>CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>9</b>
3.1    Modelo tradicional del desarrollo turístico .....	11
3.2    Turismo sostenible: hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico.....	14
3.2.1    Definición y principios del turismo sostenible .....	14
3.2.2    Impulso público hacia un turismo sostenible.....	16
3.2.3    Cambio de la demanda.....	17
3.3    Responsabilidad Social Corporativa y certificaciones.....	19
3.4    Gobernanza .....	22
<b>CAPÍTULO 4 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>25</b>
4.1    Marco institucional .....	27
4.1.1    A nivel internacional y europeo .....	27
4.1.2    A nivel nacional .....	29
4.1.3    A nivel regional.....	31
4.2    Buenas prácticas .....	33
<b>CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE CASO .....</b>	<b>35</b>
5.1    Datos generales sobre Ostfriesland.....	37
5.2    Recursos e infraestructura turística.....	38
5.3    Gestión de turismo y desarrollo de la sostenibilidad .....	40
5.4    Gestión y promoción del turismo en Ostfriesland .....	41

5.4.1	Sector hotelero.....	41
5.4.2	Sector gastronómico .....	43
5.4.3	Infraestructura y transporte.....	45
5.4.4	Accesibilidad.....	46
5.4.5	Actividades recreativas .....	47
5.4.6	El caso de las Islas de Ostfriesland .....	47
5.5	Entrevistas.....	49
5.6	Análisis de DAFO.....	52
<b>CAPÍTULO 6 PROPUESTA.....</b>		<b>53</b>
6.1	Propuesta teórica.....	55
6.2	Propuesta de desarrollo .....	56
<b>CAPÍTULO 7 CONCLUSIÓN.....</b>		<b>59</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>65</b>
<b>APÉNDICES.....</b>		<b>83</b>
	Solicitud de las entrevistas .....	85
	Respuestas obtenidas en las entrevistas.....	87
	Ostfriesische Inseln GmbH .....	87
	Ostfriesland Tourismus GmbH .....	88
	NAKUK – das friesische Landhotel.....	91
	Romantik Hotel Reichshof.....	92
	Upstalsboom Hotels und Ferienwohnungen .....	95
	Haustierparks Werdum (Parque de animales domesticados en Werdum) .....	96

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

## CAPÍTULO 1

### 1.1 Introducción

Desde hace mucho tiempo el sector turístico está en constante crecimiento y ahora es uno de los sectores económicos más grandes del mundo. Este trabajo está basado en este sector dentro de una región específica de Alemania: Ostfriesland. Es una zona bastante rural y con una naturaleza impresionante, por lo cual la intención de mantener este entorno intacto es uno de los retos más grandes del turismo allí. Para esto, el trabajo se centra en aspectos relacionados con la sostenibilidad, dado que el turismo sostenible es un tema que cada vez de cada vez mayor importancia.

Al justificar la elección del tema en el primer capítulo, el segundo contiene los objetivos de cada parte del trabajo, así como las preguntas de investigación. Además, se explican los métodos de investigación, así como los diferentes tipos de fuentes.

A este capítulo le sigue el “Marco teórico”, que es el capítulo 3. Allí se explica qué es realmente el turismo, qué engloba y cómo se desarrolló, siendo primero un fenómeno muy exclusivo hasta llegar a un producto de masas, y cómo recientemente el modelo de turismo moderno experimenta un cambio sostenible. En esta parte del trabajo también se explica el término de Responsabilidad Social Cooperativa (RSC) y de Gobernanza, que tiene bastante que ver con la forma de administrar el turismo dentro de una región.

El cuarto capítulo, “Estado de la cuestión”, trata del desarrollo sostenible durante las últimas décadas al nivel internacional, europeo, nacional y de la región de Ostfriesland. Parte de este capítulo la forman algunos ejemplos de buenas prácticas, poniendo el foco en lugares turísticos de Alemania que ostentan un grado destacado de sostenibilidad.

En el quinto capítulo se analiza el caso de Ostfriesland, con sus datos principales, la información sobre los aspectos turísticos como el Parque Nacional del Mar de Frisia y cómo se gestiona el turismo allí. A continuación, le sigue un análisis de varias subcategorías, que marcan una parte destacada del turismo allí. Aparte de esto, se desarrolla un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) basado en la teoría estudiada, la búsqueda y los resultados de entrevistas realizadas con empresas e instituciones turísticas de Ostfriesland.

El sexto capítulo contiene recomendaciones para las diferentes subcategorías, la gestión turística basada en el análisis DAFO y la comparación del caso de Ostfriesland con los casos de buenas prácticas. Al final, el trabajo termina en una conclusión general sobre los temas tratados anteriormente.

### 1.2 Justificación

Para justificar el tema elegido hay que tener en cuenta la influencia que tiene el sector turístico. A nivel mundial, el turismo contribuye aproximadamente con un 10% al desempeño económico global y aproximadamente una de diez personas trabaja en algo de este sector (*Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung*, 2022b)<sup>1</sup>. En 2019, antes de la pandemia del Covid-19, el 4% del valor añadido en Alemania proviene del turismo. Al mismo tiempo, el 2,6% de las emisiones de gas de efecto invernadero fue emitido por dicho sector, lo que constituye 24,6 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> (*Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) e.V.*, 2022)<sup>2</sup>. Según previsiones de la UNWTO (Organización Mundial de Turismo) las emisiones de CO<sub>2</sub> emitidas por el sector turístico van a aumentar más del 25% hasta el año 2030, principalmente causadas por el transporte (UNWTO, 2022b). Por este motivo, es de importancia encontrar formas de turismo sostenibles, tanto en cuanto a las emisiones como en cuanto a otros aspectos ecológicos, sociales, culturales y económicos.

En 2019 el Estado Federal de Baja Sajonia fue el estado con la segunda cantidad más alta de pernoctaciones en Alemania después de Baviera (Vorwig y Schulz, 2020). Dentro de Baja Sajonia, Ostfriesland y sus islas fueron una de las regiones con más llegadas y pernoctaciones turísticas (Buhr, 2020, p. 5), con un total de 657.052 llegadas y 1.827.590 pernoctaciones. Más del 95% de las llegadas fueron de turistas nacionales, y el 4,7% de turistas internacionales, principalmente de los Países Bajos, Polonia y Suiza. De todos ellos, más del 85% viajan en su propio vehículo (*Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH*, 2020b). Estas cifras coinciden con los datos de la UNWTO, que demuestran que una gran parte de las emisiones se producen debido al transporte, dado que se usa más el propio coche que el transporte público. Sin embargo, los alojamientos y el consumo de servicios también juegan un papel importante en el desarrollo sostenible de la región, especialmente por la gran cantidad de pernoctaciones. En este trabajo se analizan las oportunidades de mejorar la sostenibilidad que existen y las que serían recomendables para mejorar el impacto del turismo en esta región.

---

<sup>1</sup> Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo

<sup>2</sup> Asociación Nacional de la Economía Turística en Alemania



## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## CAPÍTULO 2

### **2.1 Objetivos de investigación**

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar y estudiar cómo el destino turístico Ostfriesland gestiona el tema de la sostenibilidad y qué tendencias existen acerca de esta cuestión. Para ello, el objetivo es estudiar y analizar todos los factores relevantes, como las políticas públicas, las iniciativas públicas y privadas, las tendencias de la demanda y los recursos existentes en esta zona, con el fin de identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder elaborar una primera propuesta de acciones realistas dentro del desarrollo sostenible.

El capítulo 2, “Marco teórico y conceptual”, tiene la finalidad de entender el desarrollo del turismo, desde un producto muy exclusivo a uno de masas y, por último, hacia un modelo sostenible. Para esto, son analizadas inicialmente las estructuras sociales, la demanda y su cambio y, sobre todo, las acciones públicas y las grandes iniciativas privadas que han sido realizadas para empujar un movimiento global. Además, se analiza la estructura y los componentes de los diferentes modelos turísticos, y otros indicadores como certificados para identificar la calidad.

El capítulo 4, “Estado de la cuestión”, tiene como objetivo específico analizar más en profundidad la situación actual del turismo sostenible. El primer aspecto de estudio es cómo las organizaciones públicas y privadas apoyan las iniciativas sostenibles y qué programas e iniciativas existen al nivel mundial, europea, nacional y regional. El segundo aspecto es el análisis de casos de buenas prácticas actuales con el fin de tenerlos como referencia en el análisis del estado de la cuestión de la región Ostfriesland.

En el siguiente capítulo 5 “Análisis de caso” el objetivo es identificar el estado de la sostenibilidad del turismo en Ostfriesland mediante un análisis detallado del turismo sostenible en la región. Para obtener un resultado amplio, el análisis se trata de los recursos y de la infraestructura turística, de la forma de gestionar el destino y crear su imagen en el marketing, y de los productos y servicios de los diferentes proveedores. Además, son realizadas unas entrevistas cualitativas con profesionales de la gestión turística y diferentes proveedores con el fin de realizar un análisis DAFO basado en los resultados de la investigación junto con las impresiones y evaluaciones de profesionales.

El capítulo 6 tiene como objetivo formular una propuesta realista para el posible desarrollo sostenible de Ostfriesland en el futuro, teniendo en cuenta las tendencias actuales, los conceptos de las buenas prácticas y los resultados del análisis del destino.

### 2.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se desarrolló el modelo turístico sostenible? ¿Qué hitos había y que normas y certificados relevantes se establecieron?
2. ¿Por qué se caracteriza el turismo en Ostfriesland? ¿Incluye aspectos sostenibles?
3. ¿Hasta qué punto las políticas públicas en Ostfriesland apuestan por el turismo sostenible?
4. ¿Hasta qué punto la iniciativa privada está apostando por el turismo sostenible en Ostfriesland?
5. ¿Hasta qué punto está claro el concepto de sostenibilidad y se intenta llevar a cabo?
6. ¿Qué oportunidades y ventajas aporta un turismo sostenible en Ostfriesland? ¿Qué debilidades y límites presenta y a qué amenazas se tiene que enfrentar?

### 2.3 Técnicas de investigación

La investigación se realiza mediante varias fuentes de bibliografía técnica, resultados de búsquedas en internet, blogs y redes sociales, y de entrevistas sobre experiencias y evaluaciones de profesionales del sector turístico en Ostfriesland.

En el marco teórico, las fuentes consisten mayoritariamente en literatura especializada en el turismo en forma de libros y revistas científicas, así como en publicaciones de organizaciones turísticas como la Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Las fuentes del marco institucional se centran principalmente en publicaciones de organizaciones públicas y privadas internacionales, nacionales y regionales que forman parte de programas e iniciativas sostenibles. Las buenas prácticas y el análisis del caso de Ostfriesland se basan principalmente en las informaciones disponibles en las páginas webs de los diferentes proveedores de productos y servicios turísticos. Otra técnica de investigación son las entrevistas cualitativas realizadas con el fin de incorporar sus resultados en el análisis y en la propuesta. Las buenas prácticas y el análisis del caso constituyen además el resultado de la teoría estudiada al principio y del análisis del turismo sostenible en Ostfriesland realizado anteriormente.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Modelo tradicional del desarrollo turístico

El turismo se puede definir en general como la totalidad de los efectos que resultan cuando una persona sale de su entorno habitual y se marcha por un determinado tiempo a un determinado destino para realizar allí ciertas actividades. Existe una variedad de formas de turismo, de actores que forman parte de ello y de motivos para realizar estas actividades (Frietzsche, 2018). Una posible categorización de los tipos más relevantes de turismo la componen el turismo de recreación, el turismo cultural y el turismo de negocios. Según un análisis del *Starnberger Studienkreis für Tourismus* (Grupo de estudios de turismo de Starnberg) hay ocho motivos principales para realizar actividades turísticas (Spektrum, 2014). Son los siguientes:

- de recreación física, relajación mental y alejamiento de la vida cotidiana
- de convivencia con hijos, familia, pareja
- de la revisita de ciertos elementos
- de bienestar
- de disfrute de la naturaleza y el medio ambiente
- de contacto social con otras personas
- de experimentación y conocimiento de nuevos países/nuevas actividades
- de actividad física

Para entender el sistema “turismo” y su desarrollo, hay que ser consciente de los diferentes factores del entorno que influyen en la forma de turismo de cada época y en las tendencias futuras. Existen diferentes tipos de entorno dentro de los cuales se desarrollan estos factores influyentes: el entorno social, el entorno ecológico, el entorno económico, el entorno político y el entorno tecnológico (Kaspar, 1998).

Hasta que el turismo ha llegado a su forma actual han pasado varios siglos. Las diferentes etapas se pueden definir según el tipo de medio transporte usado, según la motivación y según el volumen de viajeros y a qué clase social pertenecían. Aunque cada región tiene su propio desarrollo turístico, hay unas evoluciones generales que se puede observar en el desarrollo de turismo en Europa. Hasta aproximadamente 1850 el turismo era exclusivamente para individuos de la clase alta y con fines de negocios, de descubrimiento de nuevos territorios, de educación o por razones religiosas. La forma de viajar era a pie, montando a caballo, en coche de caballos o en barco. Con la Revolución Industrial empezó una fase de turismo diferente, en la que, gracias a los nuevos medios de transporte, como trenes y barcos de vapor pudo viajar una mayor cantidad de gente. La nueva clase media empezó realizar viajes con el objetivo del descanso y el ocio. En

## CAPÍTULO 3

1841 Thomas Cook vendió en Inglaterra el primer paquete de viaje, que marcó el inicio de una nueva forma muy exitosa de turismo que llega hasta nuestros días. El turismo comercial tiene su inicio en la primera mitad del siglo XX, y entre la primera y la segunda Guerra Mundial la clase media pudo disfrutar de viajes de descanso y de ocio utilizando como medio transporte trenes, vehículos privados, autobuses, y por primera vez, aviones (Freyer, 2015, p. 11).

Tras la Segunda Guerra Mundial empezó una forma de turismo que hoy se considera como “turismo tradicional”, llamado el “turismo de masas”. Después de una época de reconstrucción durante la postguerra, en los años 60 el sector turístico experimentó un enorme crecimiento de demanda de turismo. Factores favorables para este movimiento fueron la mejora en la economía en general, el aumento de ingresos y de tiempo libre comparado con los años previos, y, sobre todo, la elaboración de estructuras que permiten transportar y alojar a grandes cantidades de personas. Los años 60 se caracterizan por la fundación de varias agencias de viajes que ofrecieron paquetes turísticos y por un aumento de viajes en el propio vehículo, porque más familias pudieron financiar un coche (Ellrich, 2012). La cantidad de viajes organizados como paquetes turísticos por turoperadores se dobló en los años 70 y 80 en comparación con la década anterior. Los turoperadores encontraron muchos beneficios en masificar sus productos para reducir costes. Al mismo tiempo, la clase social con menos ingresos pudo disfrutar de una oferta de viajes más económica. Formando parte del paquete turístico, los vuelos se volvieron más habituales y asequibles, así los turistas pudieron elegir viajar a destinos más lejanos (Fabian, 2016).

Los flujos turísticos en la segunda mitad del siglo XX dentro de Europa se caracterizan por un movimiento desde los países del norte del continente hacia los países del sur, o más en concreto, hacia la región mediterránea. Con respecto al desarrollo de los flujos de turistas alemanes, se puede observar que primero Italia fue un destino muy popular por su cercanía y accesibilidad en coche. A partir de los años 60, la costa del Mediterráneo ganó turistas, por ejemplo, las costas de España, Francia, Grecia, Marruecos y Egipto y en los años 80 Portugal y Turquía. Justo España se convirtió en el ejemplo más característico de desarrollo de un destino de masas (Linhuber y Schreder, 2003).

Los destinos de turismo de masa tienen en varios casos las siguientes características: la estructura de construcción suele ser vertical, para que pueda caber mucha gente dentro de poco territorio en una zona demandada, como en las primeras líneas de playa en



## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

localidades de costa. Los hoteles y la infraestructura turística se desarrollan mucho en muy poco tiempo por una demanda que crece con celeridad. Por el volumen de la demanda estos sitios, por lo menos en temporada alta, cuentan con hoteles llenos y playas y lugares de interés repletos de turistas también. La oferta turística suele ser del tipo todo-incluido y creada para personas que prefieren un turismo pasivo o al menos muy bien planeado con adelanto. Aparte del contacto derivado de que los turistas reciban ciertos servicios, hay muy poca interacción entre los visitantes y los habitantes de estas zonas. Ni siquiera es necesario conocer el idioma del destino. En muchos casos hay una gran cantidad de fiestas en los lugares que reciben las masas de turistas. En general, se puede decir que este tipo de turismo busca la máxima rentabilidad dentro de la mínima unidad de espacio y tiempo (Schulz, 2020).

Hoy en día todavía hay varios lugares en el Mediterráneo que experimentan un turismo de masas, como, por ejemplo, Barcelona, Benidorm y Mallorca en España, Venecia y Cinque Terre en Italia, Santorini (Grecia) o Dubrovnik (Croacia). Otros ejemplos europeos son Islandia o grandes ciudades como Ámsterdam o París. Fuera de Europa los lugares como playas de Indonesia (Bali), Tailandia (Maya Bay, Koh Phi Phi) o Filipinas (isla Boracay) sufren de cantidades de visitantes que ya no caben, así como también ocurre en casos populares dentro del turismo cultural y como el Machu Picchu en Perú, Kioto en Japón o el Uluru en Australia (Thiemann, 2019).

Por un lado, el turismo de masas es un motor de la economía del destino y ofrece mucho empleo, también para la clase social más baja. Además, existen factores multiplicadores que pueden causar beneficios en otros sectores de la región. Sin embargo, hay que destacar las consecuencias ecológicas, sociales y económicas que derivan del turismo de masas. Desde el punto de vista ecológico, este volumen de turistas causa en los destinos visitados grandes cantidades de basura para las cuales no siempre existe un sistema de reciclaje, y un uso demasiado alto del recurso agua para poder llenar piscinas y mantener zonas para el disfrute de los turistas, lo que en zonas secas como en el Mediterráneo lleva a sequías graves. Zonas en las que hay una flora y fauna que requiere ciertas circunstancias de tranquilidad y un entorno estable sufren de molestias de ruido, masas de visitantes y cambios del paisaje por el uso turístico, y se pierde la biodiversidad (Kramer, 2020). Sobre todo, las emisiones de CO<sup>2</sup> son uno de los efectos más negativos del sector turístico. Según la UNWTO (Organización Mundial de Turismo) en 2016 solamente el transporte que corresponde a la actividad turística causó un 5% de todas las

emisiones antropogénicas (UNWTO, 2021). En el ámbito social el turismo trae empleo, pero en muchos casos las circunstancias laborales son bastantes precarias en cuanto a horarios, seguridad social y salud laboral, especialmente en países subdesarrollados. Aparte de esto, se pueden observar casos de pérdida de identidad cultural en sitios donde está muy representada la cultura de los turistas. Con respecto a la economía, el turismo de masas corre el riesgo de formar una economía monoestructural en que toda la población depende de solo un sector, que es un sector muy delicado respecto a la influencia de su entorno. Además, hay que dejar claro que un sector turístico exitoso no necesariamente significa beneficios económicos para la población en que se produce, sino que en muchos casos son los inversores grandes y empresarios de otros países quienes obtienen los mayores beneficios (Kramer, 2020).

### **3.2 Turismo sostenible: hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico**

#### 3.2.1 Definición y principios del turismo sostenible

En comparación con el modelo tradicional hay un desarrollo hacia un modelo de turismo que trata de evitar los problemas y los riesgos mencionados anteriormente. Este modelo se llama “turismo sostenible” y, según la UNWTO, “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” (UNWTO, 2022a).

El turismo sostenible se basa en cuatro objetivos principales, que son la sostenibilidad económica, ecológica, social e institucional. Uno de los objetivos principales de la sostenibilidad económica es potenciar la economía y el desarrollo locales y, además, reducir la pobreza, especialmente en destinos subdesarrollados. También se busca una forma de turismo de tanta calidad, que se justifica su precio en un mercado saturado de compradores. La sostenibilidad ecológica se refiere a tratar de evitar los efectos negativos que el turismo tiene para su entorno, el medio ambiente y el clima global. La intención es reducir las emisiones a un mínimo y compensarlas para frenar el cambio climático, reducir el uso de recursos escasos como de agua o de material de construcción, evitar y reciclar la basura e intentar dejar la naturaleza limpia y sin molestias o intervenciones dañinas para así mantener la biodiversidad. En cambio, la sostenibilidad social busca, por un lado, beneficios para la población a la calidad de vida de la población a través de

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

sueldos justos, horarios adecuados, suficientes seguros sociales y una buena infraestructura sanitaria y de salud y, bien, el cumplimiento de los derechos humanos y de la prohibición de trabajo infantil. Por el otro lado, la sostenibilidad social también se refiere al aspecto cultural, que significa respetar, proteger y mantener la cultura local y sus patrimonios y aumentar la consciencia de la población local, así como de los turistas de la importancia de la cultura. Por último, hay que mencionar la importancia de la sostenibilidad institucional que se refiere a las DMO's ("Destination Management Organizations") y a las políticas turísticas. En este caso el objetivo es gestionar un destino de una forma sostenible e integrar no solamente los intereses de las organizaciones y empresas turísticas en la política turística, sino también los intereses de toda la población local y de los sectores afectados por el turismo (Rein y Strasdas, 2017, pp. 22–24).

Existen diferentes estrategias de turismo sostenible. Algunas de ellas son las tres de estrategias eficiencia, suficiencia y consistencia. La eficiencia es una estrategia que intenta realizar una determinada producción con el mínimo uso de recursos y con el mínimo daño ecológico posible. El principio de la suficiencia se basa en la necesidad de que los turistas mismos reduzcan su consumo y que abstengan de consumir productos y servicios que no son sostenibles. La estrategia de consistencia se refiere a establecer sistemas que están orientados a las circulaciones y procesos naturales como, por ejemplo, el uso de ciertos materiales en la construcción (Rein y Strasdas, 2017, pp. 14–15).

Con respecto a la sostenibilidad, ya existen diferentes formas de turismo, cada uno con su enfoque especial, pero todos con el objetivo de conseguir un cambio en este sector. Formas específicas son, por ejemplo, el ecoturismo, turismo suave (*Sanfter Tourismus*), turismo rural y turismo comunitario. El ecoturismo se refiere al turismo realizado en espacios naturales que cuentan con una flora, fauna y biodiversidad que son de interés. La finalidad es el conocimiento y acercamiento a la naturaleza como, por ejemplo, en el caso de la mayoría de los viajes a Costa Rica. El concepto de "turismo suave" tiene su origen en los años 80 en Alemania y se refiere a una forma de viajar que intenta respetar el medio ambiente, las necesidades de los turistas y de la población local a la vez, y que trata de mantener las culturas tradicionales de los destinos (Rahn, 2021). El turismo rural se enfoca al conocimiento y disfrute de zonas rurales, con sus paisajes y tradiciones. En el turismo comunitario, el objetivo es atraer visitantes a comunidades pequeñas para que conozcan su cultura y forma de vivir, y para que la población local obtenga beneficios de su visita que les puedan servir para poder vivir en este lugar (Revfine.com, 2021).

### 3.2.2 Impulso público hacia un turismo sostenible

Aunque en los años 80 ya había una pequeña minoría que se centró en formas sostenibles de turismo, fue en los años 90 cuando se iniciaron los primeros movimientos promovidos por organizaciones grandes, que empezaron tomarse las consecuencias del turismo en serio. En 1992 cuando en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro las Naciones Unidas definieron el turismo sostenible e integraron este concepto en su visión. En su definición el turismo sostenible es para satisfacer "las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias". En esta cumbre también se declaró el Programa 21, que contiene más de 2.500 recomendaciones para un desarrollo sostenible y la solución de problemas actuales que afectan el futuro (Naciones Unidas, 2010).

Tres años después, en 1995, la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), la UNESCO y otras varias organizaciones internacionales decidieron realizar una Cumbre Mundial del Turismo Sostenible en la isla Lanzarote, con el fin de identificar formas en que el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible. Allí fue formulada la "Carta Mundial de Turismo Sostenible", la cual contiene 18 principios y objetivos relevantes y que apela a la comunidad internacional, a los gobiernos y autoridades, a los profesionales, y a las instituciones públicas y privadas, así como a los propios turistas, a adoptar los principios sostenibles en sus acciones (Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, 1995).

Para forzar y facilitar el cumplimiento de los objetivos de la "Carta Mundial de Turismo Sostenible", fue fundado el Instituto de Turismo Responsable (RTI) en 1997. Es una empresa privada que formuló sus ideas en un Memorándum de Entendimiento y que recibió apoyo de la UNESCO (Instituto de Turismo Responsable, 2022c). Ellos desarrollaron en el año 1998 el Sistema de Turismo Responsable, que es "una metodología integral de sostenibilidad, competitividad, calidad, diferenciación, autenticidad y satisfacción". Con su propio sello "Biosphere" intentan dar a los destinos turísticos y sus proveedores de productos y servicios una herramienta para la mejora constante de su contribución a la sostenibilidad (Instituto de Turismo Responsable, 2022b).

Otros momentos claves en la promoción de un desarrollo sostenible en el sector turístico fueron la Cumbre de la Tierra de Johannesburgo en 2002, la Conferencia de Desarrollo

Sostenible de Naciones Unidas 2012 en Río de Janeiro, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible 2015 en Nueva York y la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible 2015 en España.

En la Cumbre de la Tierra de Johannesburgo la comunidad internacional se comprometió a consolidar el desarrollo sostenible, económico y social, y la protección del medio ambiente (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2022a)<sup>3</sup>. La Conferencia de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas 2012 en Río de Janeiro se convocó como el 20º aniversario de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro 1992 y se enfocó en establecer una “economía verde” junto con un plan de lucha contra la pobreza y en crear un marco institucional para el desarrollo sostenible (Bundesumweltministerium, 2022)<sup>4</sup>. Tres años después, en 2015, se formularon 17 objetivos para un desarrollo sostenible en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Nueva York. Basándose en estos objetivos, el Instituto de Turismo Sostenible (RTI) reformuló en 2015 su anterior declaración en la “Carta Mundial de Turismo Sostenible +20” dentro de la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible. Esta carta fue transmitida a la UNESCO, a la UNWTO (Organización Mundial de Turismo) y al PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el objetivo de recibir el apoyo de todas estas instituciones para lograr un cambio sostenible en el sector turístico a nivel mundial (Instituto de Turismo Responsable, 2022a).

### 3.2.3 Cambio de la demanda

Además de todos los intentos e iniciativas de grandes instituciones y organizaciones para cambiar la forma turismo, también hay una demanda creciente que prefiere una oferta distinta a la del turismo convencional. Según encuestas de 2019, los tres temas y tendencias más relevantes en el desarrollo turístico hasta 2030 son la digitalización, el medio ambiente/el clima y un turismo sostenible y lento (“slow tourism”) (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 2019)<sup>5</sup>. En 2021 un 33% de los viajeros alemanes manifiestan que ya viajan teniendo en cuenta la sostenibilidad, mientras el 46% todavía declaran que no (Bayerisches Zentrum für Tourismus, 2021)<sup>6</sup>. Por ejemplo, en

---

<sup>3</sup> Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo

<sup>4</sup> Ministerio Federal de Medio Ambiente

<sup>5</sup> Centro Federal de Competencia Turística

<sup>6</sup> Centro Bávaro de Turismo

## CAPÍTULO 3

cuanto al alojamiento, el porcentaje de turistas que planean alojarse como mínimo una vez al año en un alojamiento sostenible creció del 62% al 81% entre 2016 y 2021 (Booking.com, 2021, p. 6). Lo que para la mayoría es el factor que más le detiene a la hora de consumir productos y servicios sostenibles es el precio. Además, una cuarta parte de los encuestados no sabe bien cómo realizar viajes sostenibles. También hay un porcentaje que prefiere viajes convencionales porque ocupan menos tiempo en la organización (Urlaubspiraten, 2019a). No obstante, en Alemania la cantidad de personas que está dispuesta pagar más por un producto o servicio sostenible creció de 22,19 a 26,54 millones entre 2017 y 2021 (IfD Allensbach, 2021). Ya en 2019, casi de la mitad de los viajeros alemanes declara estar dispuesta a pagar un 10% más del precio de un vuelo adicional para compensar sus emisiones (Urlaubspiraten, 2019b); y más de la mitad pagaría de 5 a 20€ más por noche para poder pernoctar en un alojamiento sostenible (Urlaubspiraten, 2019c).

Los viajeros sostenibles ya no son una minoría, sino que se puede observar una tendencia general al alza en una gran parte de los viajeros en comparación con los últimos años y décadas. Sin embargo, la demanda de productos y servicios sostenibles suele ser diferente según el país de origen, la edad de los viajeros, su situación económica y la sociedad en que viven. Según estadísticas de 2019, el país con más “viajeros verdes” (“green travellers”) es Alemania, seguida de Francia, los Estados Unidos, España, Gran Bretaña y Australia (Criteo, 2019a). En cuanto a la edad de los “viajeros verdes” se observó que un 62% pertenece a la Generación Z (nacidos entre 1996 y 2009) y a los “Millennials” (nacidos entre 1981 y 1995). Solamente el 38% son de la Generación X (nacidos entre 1966 y 1980) o de las anteriores (Criteo, 2019b). La Generación Z y los Millennials demuestran que este grupo no está tan interesado en un turismo conservador como los de la Generación X, y que ellos son más abiertos hacia experiencias nuevas. Además, estas generaciones crecieron en décadas en las que el cambio climático ya fue más tratado que antes, y por ello experimentan un cambio de tendencias hacia un estilo de vida más sostenible.

Otro grupo de individuos que presenta mucho potencial para el turismo sostenible es el de los LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Este target fue definido por la Universidad de Stanford y los describe como clientes “premium” a los que les importa mucho el asunto de la sostenibilidad y el medio ambiente. Estas personas suelen tener ingresos medio-altos y disponen de un nivel cultural entre medio-alto y alto. Son personas

que se sienten conectadas a la naturaleza y que consumen de manera muy consciente. Pero también es un tipo de personas que está muy interesado en las nuevas tecnologías y la innovación. Además, los aspectos sociales y la salud son temas de gran importancia para los LOHAS. En general, su forma de actuar sostenible no consiste en abstención, sino en un consumo cualitativo (Lin-Hi, 2018).

### **3.3 Responsabilidad Social Corporativa y certificaciones**

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término que en las últimas décadas ha ganado de importancia. Según la Comisión Europea, se trata en el fondo de la responsabilidad social de una empresa. Más específicamente, es un concepto que desarrolla y aplica una empresa voluntariamente para integrar acciones sociales y ecológicas en su trabajo. Estos actos no son parte de su negocio principal. Sobre todo, se trata de una forma de gestionar una empresa. Sin embargo, no existe una definición global para la CSR, es más, cada país y cada empresa lo interpreta de su propia forma. Para unos, cualquier intento social o medioambiental que excede el mínimo obligatorio cuenta como RSC, mientras para otros, las acciones tienen que representar mucho más. Aparte de esto, hay personas que diferencian entre RSC y, por ejemplo, sostenibilidad o gestión de diversidad (Schneider, 2015, pp. 21–24).

Los tres aspectos principales de la RSC son los impactos que tiene una empresa en la comunidad en general, en los trabajadores a través de las condiciones laborales y en el medio ambiente. También se pueden definir como los pilares sociales, económicos y ecológicos. El establecimiento de una RSC implica varias ventajas y objetivos si se consiguen. Los objetivos principales son crecer en la competitividad y en la sostenibilidad de una empresa. Se trata de lograr diferenciarse de la competencia por un comportamiento responsable y por aumentar la motivación y eficiencia de los trabajadores al ofrecer buenas condiciones laborales. Los beneficios resultantes pueden ser, por ejemplo, una mejora de la imagen corporativa, una mejor posición en el mercado y en el sector, más motivación, compromiso y lealtad por parte de los trabajadores y, además, una mejora de los productos y servicios debido al enfoque en la calidad en todos los aspectos (RSyS, 2021).

## CAPÍTULO 3

Un asunto acerca de la RSC que debe ser mencionado es el del “greenwashing”. El término greenwashing se refiere a una forma de comunicación de las empresas, en que informaciones relevantes no son mencionadas para que una empresa parezca más sostenible y responsable en cuanto a aspectos sociales y ecológicos. En contexto y con la información completa uno se daría cuenta de que las informaciones sobre la sostenibilidad son falsas, mientras no haya ninguna acción sostenible. El objetivo es presentar al consumidor una imagen con un valor añadido de los productos y servicios con el fin de contribuir a una mejora de la reputación de la empresa, incrementar ventas y lograr los objetivos corporativos. Hoy en día es bastante difícil para el consumidor diferenciar entre los esfuerzos sostenibles verdaderos y los falsos, porque las cadenas de producción y valor son tan largas que es difícil conocer en profundidad los pasos concretos en los cuales se implementa un esfuerzo hacia la sostenibilidad. Así, varias empresas se aprovechan del interés de los consumidores en productos y servicios sostenibles y de las tendencias crecientes de un consumo “verde” (Wollesen, 2020, pp. 37–39).

Una forma oficial de mostrar el nivel de sostenibilidad, responsabilidad y calidad es a través de certificados. Los sistemas de certificación en el sector turístico son un instrumento para lograr un cambio voluntario dentro de este mercado. Mientras al principio solamente existían certificados de hoteles, restaurantes y playas, hoy también hay una variedad de certificados para diferentes proveedores de servicios turísticos, como para agencias de viajes o para destinos turísticos enteros. Todos estos certificados pueden tener diferentes focos, como el medio ambiente o aspectos sociales o económicos. La mayoría de los sistemas de certificación es realizada por organizaciones públicas y civiles, y existen certificados públicos y privados. Existen varios casos en los cuales las organizaciones reciben apoyo financiero para el desarrollo y establecimiento de los sistemas de certificación. Esto suele resultar un proceso costoso para las organizaciones, pero también la mayoría de las empresas que obtienen los certificados tienen que pagar por ello (Hamele, 2017, pp. 134–135). Por esta razón, es importante que las empresas analicen bien qué certificado realmente trae ventajas y cuáles son suficientemente conocidos para que los clientes, efectivamente, asocien sus valores y criterios con la empresa.



## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Desde el punto de vista del cliente, los certificados les facilitan averiguar los valores añadidos sostenibles de una manera muy rápida. Aunque también existen certificados con criterios bastantes bajos o inventados por la misma empresa que recibe el certificado (lo que forma parte del greenwashing), ya existen varios certificados internacionales, nacionales y regionales que son de confianza. La siguiente tabla (elaboración propia) muestra una selección de certificados utilizados en el sector turístico en Alemania.

Nombre	Tipo y pagina web	Énfasis
BioHotels	Asociación de hoteles <a href="http://www.biohotels.info/">www.biohotels.info/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoteles con alimentos, productos de uso diario y energía 100% ecológicos</li> <li>• clima neutro y cálculo de emisiones transparente</li> <li>• 2 veces al año hay controles</li> </ul>
Demeter	Asociación de agricultura ecológica <a href="http://www.demeter.de/">www.demeter.de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la forma más sostenible de agricultura</li> <li>• es una economía circular</li> <li>• los alimentos reciben certificado</li> <li>• marca y red internacional</li> </ul>
Cradle-to-Cradle©	Certificado global <a href="http://www.c2ccertified.org/">www.c2ccertified.org/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• estándar para productos que son seguros, circulares y fabricados de manera responsable</li> <li>• circulación de los materiales</li> <li>• se pueden certificar diferentes materiales (ropa, muebles, construcción)</li> </ul>
Carta de la Diversidad	Iniciativa de empleadores / certificado de compromiso <a href="http://www.charta-der-vielfalt.de/">www.charta-der-vielfalt.de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• objetivo: aumentar la diversidad dentro de empresas e instituciones independientemente de la edad, origen étnico y nacionalidad, género e identidad de género, habilidades físicas y mentales, religión y cosmovisión, orientación sexual y origen social</li> </ul>
TourCert	Asociación turística <a href="http://www.tourcert.org/">www.tourcert.org/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organización que aconseja a destinos y empresas turísticas para elaborar un plan de negocio sostenible</li> <li>• certificado de sostenibilidad y RSE</li> </ul>
GreenGlobe	Empresa/red <a href="http://www.greenglobe.es">www.greenglobe.es</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• red de profesionales de diferentes sectores que tienen que ver con el medio ambiente</li> <li>• educación y proyectos sobre el medio ambiente</li> </ul>
Green Pearls	Agencia de información <a href="http://www.greenpearls.com/de/">www.greenpearls.com/de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comunicación e información sobre hoteles y destinos sostenibles a nivel mundial</li> </ul>

EU-Ecolabel	Certificado ambiental <a href="https://eu-ecolabel.de/">https://eu-ecolabel.de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• certifica oficialmente productos y servicios que ayudan a la sostenibilidad</li> </ul>
GreenSign / InfraCert	Empresa de certificación <a href="http://www.greensign.de/">www.greensign.de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• certificados de hoteles sostenibles (también de spas, oficinas, etc.)</li> <li>• revisión y ayuda a los hoteles para elaborar estrategias sostenibles</li> </ul>
Biosphere Responsible Tourism	Empresa de certificación <a href="http://www.biospheretourism.com/es">www.biospheretourism.com/es</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• certificados internacionales de destinos y empresas por sus estrategias sostenibles</li> <li>• ayudan desarrollar una gestión adaptada a la Agenda 2030</li> </ul>
Viabono	Red de asociaciones <a href="http://www.viabono.de">www.viabono.de</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iniciativa del ministerio de medio ambiente, pero trabaja independientemente</li> <li>• investiga científicamente si las instituciones trabajan de una manera sostenible y según los resultados expide su propio certificado</li> <li>• ayuda a otras instituciones de certificación a elaborar su sistema de certificados</li> </ul>

### 3.4 Gobernanza

En la planificación y gestión turística la gobernanza juega un papel importante. El término se refiere a una forma de gobernar a través de la cooperación, la interacción y las estructuras de redes, siempre con cierta independencia. Estas redes pueden ser, por ejemplo, de organizaciones, colaboraciones y políticas públicas. Es un concepto de coordinación entre componentes públicos, privados y sociales que permite a los actores no gobernantes tener una cierta influencia en las cuestiones públicas (UNWTO, 2010, pp. 4–5).

El objetivo es que la gobernanza tenga una cierta utilidad operativa para el sector turístico y que apoye su desarrollo. Para ello, es necesario que la Administración Pública disponga de herramientas administrativas adecuadas y que ponga su énfasis en los componentes esenciales, que son las estructuras, los actores y los instrumentos. Sobre todo, la capacidad y la eficacia directiva de las Administraciones Públicas de Turismo debe ser desarrollada. Ya en 2011, la Organización Mundial de Turismo destaca a la importancia de la gobernanza en destinos tanto nacionales como locales en el “Libro Blanco”, un documento con varias recomendaciones aprobado por la Asamblea General (Duran, 2013, p. 27).

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Si un destino turístico, ya sea una ciudad, un pueblo o una región que comparte un recurso común – como el territorio de la costa – quiere aparecer como una unidad integra, y en el mejor caso fungir como una propia marca, es indispensable que tenga una gobernanza adecuada. Esta gobernanza la suelen constituir las organizaciones de gestión de destinos (Destination Management Organization – DMO), que son las instituciones que se encargan del liderazgo estratégico y del marketing de un destino. Su estructura organizativa puede ser la de organizaciones públicas, privadas o mixtas, y se diferencian por su tamaño, su influencia y sus tareas. Lo que tienen en común es que siempre hay una cierta dependencia de las políticas. Existen DMO's que gestionan el turismo a nivel local, regional, de comunidades autónomas o estados federales y también a nivel nacional. Su tarea principal es el establecimiento de una cooperación entre los diferentes componentes que forman parte del sistema turismo en el destino, así como de la administración pública y de los proveedores de productos y servicios turísticos. Además, las DMO's suelen realizar el marketing del destino para desarrollar su marca, y gestionan establecimientos públicos que son parte de la infraestructura turística. En el desarrollo sostenible las DMO's tienen una gran importancia, dado que ellas son las que pueden promover un cambio amplio y desarrollar una estrategia que defina el enfoque del destino (Scherhag, 2018a).

## CAPÍTULO 3

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTADO DE LA CUESTIÓN**



### 4.1 Marco institucional

#### 4.1.1 A nivel internacional y europeo

Dentro del movimiento sostenible internacional en el sector turístico hay una creciente cantidad de instituciones públicas y privadas que se dedican a formular objetivos para llegar a un cambio sostenible. La Agenda 2030, plan de un desarrollo sostenible formulado en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Nueva York a un plazo de 15 años ostenta una gran importancia en las iniciativas turísticas mundiales. Los objetivos principales de esta agenda son encontrar soluciones contra el cambio climático, luchar contra la extrema pobreza y contra la injusticia y la desigualdad. En total son 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que incluyen 169 metas asociadas.

Según la Organización Mundial de Turismo, este sector está relacionado directa e indirectamente con cada uno de los 17 objetivos. Para cumplir con las metas de la Agenda 2030 se requiere “un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos” (UNWTO, 2015). Aunque la Agenda 2030 no es un programa que directamente realice acciones, es un guía que muchas instituciones, organizaciones y empresas utilizan como orientación para su propia estrategia de sostenibilidad.

Ya en el año 1999 la Organización Mundial de Turismo formuló el Código Ético Mundial para el Turismo, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible en este sector. Este documento está dirigido a los gobiernos, los participantes del sector turístico de los países que ofrecen viajes y a los viajeros mismos. En comparación con la Agenda 2030, este código se enfoca más en los aspectos sociales y económicos (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2022a)<sup>7</sup>. El punto de vista ecológico y algunos aspectos que hoy en día son muy relevantes todavía faltan, por lo que la Agenda 2030 debería completarse con relación a los aspectos actuales.

A nivel europeo existen también ya desde hace años programas y propuestas para un desarrollo turístico sostenible. Desde 1993 se ha desarrollado y aplicado el sistema europeo de gestión medioambiental “EMAS” (*Eco-Management and Audit Scheme*). Es un instrumento de la Unión Europea con el cual empresas de cada sector y de cualquier

---

<sup>7</sup> Ministerio Federal de Economía y Protección del Clima

tamaño pueden ser certificadas. Para recibir este certificado se requiere un cumplimiento de unos estándares altos y claramente definidos en cuanto a medidas sostenibles en una empresa. El objetivo es que las empresas y todos sus empleados conformen un sistema integral de sostenibilidad que exceda el mínimo obligatorio, que se tome su responsabilidad social en serio y que pueda minimizar sus propios costes. Además, el certificado de EMAS coincide con los estándares de gestión ambiental ISO 14001, que constituyen también un sistema para certificar empresas (Umweltgutachterausschuss, 2022)<sup>8</sup>.

Otra acción europea destacable es la publicación de una agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo por la Comisión Europea en 2007. Esta agenda solamente tiene un carácter de recomendación, y tiene como objetivo principal crear políticas de turismo que integren por un lado el esfuerzo de ser una economía europea en crecimiento ofreciendo gran cantidad de empleo y, por otro lado, el esfuerzo por respetar los aspectos ecológicos y sociales. En la agenda son identificados claramente los mayores problemas del sector como, por ejemplo, un consumo insostenible de los recursos culturales y naturales, la contaminación en destinos turísticos, la estacionalidad de la demanda, los efectos medioambientales del transporte relacionados con el turismo, la discriminación y los puestos de trabajo con poca calidad. Como solución fueron formulados unos principios que se refieren a todos los actores, pero que parecen muy generales sin contar con especificaciones (Comisión de la Comunidad Europea, 2007, pp. 4–7).

Entre los años 2008 y 2012 la Unión Europea financió el proyecto “ERNEST” (*European research network on sustainable tourism*), lo cual consistió en trabajos de investigación y de desarrollo de estrategias sostenibles para 14 regiones turísticas en diferentes países europeos. En estas regiones se llevaron a cabo medidas de protección y prevención con el fin de establecer políticas sostenibles de desarrollo regional y de mantener destinos turísticos competitivos. En total, la Unión Europea subvencionó con más de 1,9 millones de euros al proyecto ERNEST (Comisión Europea, 2012).

En las políticas turísticas europeas la importancia del desarrollo sostenible va en aumento. Así, en 2010 la Comisión Europea publica un comunicado según el cual una de las prioridades principales consisten en “promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de alta calidad” para “mantener a Europa como el principal destino turístico

---

<sup>8</sup> Comité Asesor Ambiental



del mundo” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). Como consecuencia de este enfoque del turismo sostenible surgieron nuevas posibilidades de proyectos y apoyos europeos.

Por otro lado, existe el programa europeo FEDER, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional o EFRE - *European Regional Development Fund*. Este fondo fue creado para lograr un desarrollo sostenible, competitivo y de calidad en regiones que necesitan una mejora de estructuras y de la economía regional. El objetivo es la “conservación, protección, promoción y desarrollo del patrimonio natural y cultural”. Desde el año 2007 fueron invertidos varios soportes financieros en proyectos regionales y locales de las estructuras públicas, y fundamentalmente en empresas privadas (Comisión Europea, 2014).

### 4.1.2 A nivel nacional

A nivel nacional existen varias iniciativas y programas que han sido desarrollados por instituciones públicas, así como por organizaciones privadas, para lograr un desarrollo sostenible en Alemania. Es siguiente listado muestra las etapas importantes y la evolución de las estrategias nacionales en cuanto al desarrollo sostenible en general, así como en el turismo en particular.

- 2001: Fundación del Consejo para el Desarrollo Sostenible

En 2001 se formó el Consejo para el Desarrollo Sostenible, que es un grupo de 15 personas relevantes de la sociedad civil, la economía, la ciencia y la política. El consejo trabaja de forma independiente, y tiene como actividad principal aconsejar al gobierno en cuanto a la política de sostenibilidad e iniciar proyectos propios (Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2022)<sup>9</sup>.

- 2002: Estrategia “Perspectivas para Alemania”

El gobierno alemán redactó un documento llamado “Perspectivas para Alemania”, en el cual son formulados una finalidad, estrategias, indicadores, objetivos y control de éxito. La estrategia es muy amplia y se enfoca en aspectos como respetar generaciones futuras, la calidad de vida, la cohesión social y la responsabilidad internacional (Bundesregierung, 2002)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Consejo para el Desarrollo Sostenible

<sup>10</sup> Gobierno federal

- 2016: Programa Nacional de Consumo Sostenible

Para facilitar un consumo sostenible, el gobierno alemán desarrollo un programa que incluye discusiones sociales, educación, información a los consumidores, investigación, etc. El programa se aplica a diferentes tipos de consumo como, por ejemplo, al turismo, pero también a la alimentación, al ocio, a los textiles, a las viviendas y a los productos laborales. Los objetivos principales son facilitar un consumo sostenible para todos grupos de la sociedad, promover la tendencia de un consumo sostenible, aplicar sistemas de ciclos vitales a los productos y ampliar el enfoque del producto al sistema en general. El Programa Nacional de Consumo Sostenible trata de aplicar los objetivos de la Agenda 2030 que fue publicada en 2016 (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2022b)<sup>11</sup>.

- 2016: Publicación “Sostenibilidad en el turismo alemán”

El libro “Sostenibilidad en el turismo alemán” es una publicación que fue desarrollada por diferentes ministerios junto con la asociación turística nacional *Deutscher Tourismusverband* con el fin de proveer toda la información que un destino turístico necesita para su desarrollo sostenible. Este libro es gratuito e incluye un listado de 40 criterios importantes para el desarrollo sostenible, recomendaciones, listas de control y ejemplos de buenas prácticas (Bundesverband der Gästeführer Deutschland e.V., 2016)<sup>12</sup>.

- 2020: Proyecto “Fomento del desarrollo del turismo sostenible en Alemania”

Esta iniciativa es el resultado de la cooperación de la Asociación de Ecoturismo en Europa (*Ökologischer Tourismus in Europa*) con las organizaciones “*NaturFreunde Deutschlands e.V.*” y el grupo de trabajo de asociaciones de turismo sostenible. Además, es apoyada por el Ministerio Federal de Economía y Protección del Clima. El proyecto incluye un intercambio con conferencias sobre conceptos de turismo sostenible, la elaboración de estudios y la creación de redes entre diferentes organizaciones e instituciones turísticas y se planeó para el periodo de 2020 a 2022 (*Ökologischer Tourismus in Europa e.V.*, 2020)<sup>13</sup>.

- 2021: Estrategia de Sostenibilidad Alemana y Estrategia Nacional de Turismo

Desde que se formuló la Agenda 2030, Alemania se orienta mucho hacia dichos objetivos. En 2017 Alemania publicó una versión revisada de su estrategia de

---

<sup>11</sup> Ministerio Federal de Economía y Protección del Clima

<sup>12</sup> Asociación Federal de Guías Turísticos de Alemania

<sup>13</sup> Asociación de Ecoturismo en Europa

desarrollo sostenible, que adapta los objetos de la Agenda 2030 y que los ajusta a la situación en este país. También la estrategia actual que ha sido publicada por el gobierno en 2021 incluye los objetivos de la Agenda 2030. Esta estrategia está más enfocada en asuntos globales y, además, contiene temas actuales como la urgencia de medidas efectivas contra el cambio climático y la necesidad de resiliencia a las crisis (Bundesregierung, 2021)<sup>14</sup>. También los objetivos principales de la Estrategia Nacional de Turismo de 2021 consisten, entre otras cosas, en aspectos del cambio climático, la accesibilidad, el respeto a la naturaleza, la cultura y la sociedad en Alemania, y su contribución a la paz y a la tolerancia global (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2021)<sup>15</sup>.

Aparte de esto, desde hace 15 años se convoca un concurso para ganar el Premio Alemán de Sostenibilidad. Este premio valora proyectos con compromiso social ecológico, y se orienta hacia los objetivos de la Agenda 2030. Los participantes pueden ser, por ejemplo, empresas, destinos turísticos o instituciones de investigación (Deutscher Nachhaltigkeitspreis, 2022).

En cuanto a la hostelería y la gastronomía, existe la Asociación Alemana de Hotelería y Gastronomía (DEHOGA), que también comparte los objetivos de un turismo sostenible. Así, la asociación organizó junto con el Ministerio Federal de Medio Ambiente una campaña de energía, con el fin de dar consejos a empresas sobre cómo pueden gestionar su negocio ahorrando energía. Además, la DEHOGA ofrece un servicio de control ambiental dentro del cual se analizan los gastos de energía y agua, la producción de residuos, y el uso de alimentos regionales. Su certificado ofrece a los establecimientos hoteleros y gastronómicos la oportunidad de recibir un análisis profesional y un medio para demostrar su compromiso sostenible a nivel nacional (DEHOGA, 2022).

### 4.1.3 A nivel regional

El Ministerio de Economía, Trabajo y Transporte de Baja Sajonia formuló en 2015 un amplio abanico de estrategias turísticas para el estado federal Baja Sajonia, que también incluye la región de Ostfriesland. Esta estrategia todavía se aplica y contiene cuatro principios orientadores de los cuales uno es respetar los fundamentos de un desarrollo

---

<sup>14</sup> Gobierno federal de Alemania

<sup>15</sup> Ministerio federal de Economía y Energía

sostenible. Con estos fundamentos el ministerio se refiere a un turismo que no hace daño al medio ambiente, que es accesible para todos y que ofrece buenas oportunidades y condiciones laborales. La estrategia está basada en proyectos de investigación, programas educativos, concursos de turismo sostenibles y apoyos financieros para diferentes proyectos sostenibles (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, 2015, pp. 22–27)<sup>16</sup>.

Desde el 2015, el estado federal de Baja Sajonia ofrece apoyos financieros para proyectos que mejoran las infraestructuras turísticas del turismo de naturaleza, cultura y salud, para proyectos de cooperación con fines sostenibles, y para medidas de accesibilidad que exceden las obligaciones generales. Además, las condiciones bajo las cuales las empresas privadas pueden recibir apoyos financieros fueron ajustados para que las pequeñas y medianas empresas (PXME) también puedan realizar inversiones sostenibles (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung, 2021)<sup>17</sup>. Con la ampliación de la Ley Federal de Protección del Clima se han facilitado proyectos modelo a nivel municipal que tienen como objetivo el establecimiento de sistemas eficientes en cuanto al uso de recursos y a la producción de emisiones (Wenzel, 2021).

Ejemplos de proyectos sostenibles que fueron financiados en los últimos años por el Gobierno Federal de Baja Sajonia y que afectan el turismo en Ostfriesland son:

- Campañas de marketing para promocionar el turismo rural
- Campañas para mejorar la calidad del turismo de ciclismo, senderismo y acuático
- Instalaciones y eventos para propiciar experiencias y educación acerca del Parque Natural Mar de Frisia (reserva de la biosfera de la Unesco)
- Promoción de gastronomía y alimentos locales y de calidad, cómo de granjas, mercados locales, etc.
- Proyecto de establecer cooperaciones entre la administración del Parque Natural Mar de Frisia y proveedores de servicios turísticos

Bajo la iniciativa del Ministerio del Medioambiente, Energía y Protección del Clima se formó en 2014 el grupo de trabajo “Reserva de la Biosfera Mar de Frisia” (*Arbeitsgruppe „Weltnaturerbe Wattenmeer“*), que formuló la “Estrategia para el desarrollo de un turismo sostenible en la región de la Reserva de la Biosfera Mar de Frisia” (*„Strategie für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus im UNESCO Weltnaturerbe*

---

<sup>16</sup> Ministerio de Baja Sajonia de economía, trabajo y transporte

<sup>17</sup> Ministerio de Baja Sajonia de economía, trabajo, transporte y digitalización

*Wattenmeer*“). Este grupo de trabajo se reúne regularmente con los miembros de la infraestructura turística de Ostfriesland para buscar consejo, intercambiar ideas, y discutir proyectos sostenibles (Landesregierung Niedersachsen, 2020, pp. 3–7)<sup>18</sup>.

Otro programa es la “*Watten-Agenda*” (“Agenda Mar de Frisia”), que contiene varios proyectos sostenibles acerca del Parque Nacional como, por ejemplo, acciones para reducir basura, ruidos y luz en la naturaleza, promover la movilidad sostenible, la accesibilidad para todos, la comunicación de la sostenibilidad y las iniciativas de la población local y eventos. La “*Watten-Agenda*” es un proyecto cooperativo entre Alemania y los Países Bajos, y recibe apoyos financieros del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER/EFRE) (Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022a).

#### 4.2 Buenas prácticas

En Alemania hay varias regiones turísticas que mantienen un concepto sostenible que puede servir como un buen ejemplo. La siguiente tabla muestra diferentes destinos con sus aspectos sostenibles más destacados.

<p>Reserva de la biosfera “Schwäbische Alb” (Gilles, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganador del concurso nacional de destinos turísticos sostenibles en 2016/2017</li> <li>• Ha realizado desde 2009 más de 200 proyectos sostenibles</li> <li>• Búsqueda de la calidad, la protección de la biodiversidad y el valor agregado regional</li> <li>• Más de 100 empresas socia de la reserva de la biosfera y que cumplen con requisitos estrictos como participar en reuniones de asesoramiento, certificados y aplicación del sistema europeo de gestión medioambiental “EMAS” para hoteles</li> <li>• Agrupación de más que 20 hoteles que explotan y promocionan productos regionales</li> <li>• Infraestructura de actividades de naturaleza de fácil acceso</li> <li>• Uso del parque de alojamientos “Hofgut Hopfenburg” con establecimientos y actividades sostenibles y creativos</li> </ul>
<p>Uckermark (Deutscher Tourismusverband)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganador del concurso nacional de destinos turísticos sostenibles en 2012/2013</li> <li>• Más del 60% del paisaje es protegido</li> </ul>

<sup>18</sup> Gobierno del estado federal Baja Sajonia

<p>e. V., 2013, pp. 10–11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa que une diferentes proveedores de servicios turísticos que tienen que cumplir con criterios (formación, uso de energía ecológica, uso y producción de productos regionales, compensación de todas las emisiones de CO2)</li> <li>• Cooperación del turismo con asociaciones de conservación</li> <li>• Transporte público turístico para facilitar viajes sin coche</li> </ul>
<p>Eifel del Norte (Deutscher Tourismusverband e. V., 2017, pp. 14–15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas de senderismo de calidad</li> <li>• Zonas de naturaleza completamente accesibles</li> <li>• Actividades en el parque nacional que son aprobadas por instituciones de la conservación de la naturaleza</li> <li>• Red de “Anfitriones del Parque Nacional” con criterios de sostenibilidad y calidad para ser socio</li> <li>• Iniciativas regionales para certificar y destacar empresas y ofertas turísticas que son sostenibles („KlimaTour Eifel“)</li> <li>• Seis días anuales donde empresas turísticas privadas reciben una asesoría sobre cómo desarrollar su sostenibilidad</li> <li>• Expansión de estaciones de trenes por las rutas de senderismo y ciclismo, información y servicios turísticos in situ</li> </ul>
<p>Celle (Deutscher Tourismusverband e. V., 2017, pp. 18–19)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclusión de la población local en el desarrollo de la ciudad</li> <li>• Ciudad con certificado de TourCert de destino sostenible</li> <li>• Asociación sostenible de varias empresas/instituciones que requiere que los socios cumplan ciertos criterios („Nachhaltiges Celle“ = “Celle sostenible”)</li> <li>• Portal de internet para promover proveedores sostenibles</li> <li>• Cooperación de la <i>Celle Tourismus Marketing GmbH</i> (DMO) con la asociación de conservación de la naturaleza</li> <li>• Criterios sostenibles para organizaciones, empresas etc., que desean participar en eventos locales (p.ej., mercado de navidad)</li> </ul>
<p>Suiza Sajona (Deutscher Tourismusverband e. V., 2017, pp. 20–21)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región miembro de una asociación dedicada a un desarrollo sostenible del transporte público („Fahrtziel Natur“ = “Destino Naturaleza”)</li> <li>• Desarrollo del transporte público en zonas turísticas (mediante rutas de senderismo o turismo en la naturaleza)</li> <li>• Promoción de viajes en transporte público al destino de la Suiza Sajona, así como dentro de la región</li> <li>• Red amplia de agencias que alquilan bicicletas eléctricas</li> <li>• Reapertura de una línea de trenes entre los parques nacionales</li> </ul>

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS DE CASO**





### 5.1 Datos generales sobre Ostfriesland

Ostfriesland es una región ubicada en el noroeste de Alemania. Está situado en la costa del Mar de Frisia y comparte frontera con los Países Bajos. Ostfriesland pertenece al estado federal de Baja Sajonia y cuenta con cuatro distritos: Aurich, Leer y Wittmund, y la ciudad Emden (Ostfriesische Landschaft, 2017)<sup>19</sup>. En total la región consiste en 63 ciudades y municipios y tiene aproximadamente 500.000 habitantes, una densidad muy baja en comparación con otras regiones en Alemania (Ostfriesland Reloaded, 2019). La mayoría de los municipios son bastante pequeñas, y muchos municipios que están ubicados directamente en la costa tienen puertos. Además, la región turística engloba las siete Islas de Ostfriesland.

Ostfriesland tiene un clima marítimo y un paisaje plano y extenso. El paisaje incluye amplias zonas agrícolas, pocos bosques, varios ríos y lagos y diferentes terrenos pantanosos. Más cerca al mar se encuentran marismas salinas, diques y dunas, más allá empieza el *Watt*, la zona del mar que cambia según la marea. La economía de Ostfriesland está dominada por la agricultura y la producción de energía a través de turbinas de viento. Todavía hay pesca, pero ya menos que en los siglos pasados. Otro sector que aprovecha del paisaje de la costa es el turismo así, Ostfriesland ya es un destino turístico muy popular y una gran parte de los puestos de trabajo pertenecen al sector turístico (Nolopp, 2017).

Desde 1986, toda la costa del Mar de Frisia en Ostfriesland se considera Parque Nacional, con una totalidad de 3.450 km<sup>2</sup>. Según la UNESCO, el Mar de Frisia es Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad. Es un sistema ecológico influenciado por la marea y el cambio diario del flujo y reflujo del mar. El Parque Nacional es el hábitat de más que 10.000 especies de animales y plantas, más de cuatrocientos especies de aves y aproximadamente cien diferentes especies de peces. Hay diferentes instituciones que se dedican a la conservación de la reserva y a la gestión del uso agrícola, industrial y turístico de la zona dentro y en los alrededores del Parque Nacional (*Nationalpark Wattenmeer*, 2021)<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Asociación del Paisaje de Ostfriesland

<sup>20</sup> Parque Nacional Mar de Frisia

### 5.2 Recursos e infraestructura turística

Ostfriesland como producto de destino turístico se puede dividir entre la oferta original, que consiste en factores naturales y socioculturales, la infraestructura general y la oferta derivada, que se refiere a toda la infraestructura desarrollada para el uso turístico de la región (Scherhag, 2018b).

Los factores naturales de Ostfriesland son los diferentes paisajes y recursos naturales que pueden disfrutar los turistas. Estos son, por ejemplo, el mar, las playas, el Parque Nacional del Mar de Frisia y toda la biodiversidad que se puede observar allí. Sobre todo es el Mar de Frisia con su típico *Watt* lo que destaca como factor natural. La palabra *Watt* se refiere a todo el terreno que está cubierto de agua cuando el mar está en marea alta y que queda sin agua cuando el mar está en marea baja. Este fenómeno de la marea alta y marea baja es tan fuerte, que en marea baja quedan tantos kilómetros de la zona del Mar de Frisia sin agua, y es posible caminar por el *Watt* hasta las islas antes de que vuelva a estar la marea alta. En toda la costa alemana son en total aproximadamente 3500 kilómetros cuadrados los que quedan dos veces al día sin agua. Lo que perdura en marea baja es el *Watt*, un terreno pantanoso que consiste en un lodo de arena y agua salada. En este lodo vive una gran variedad de animales como mejillones, caracoles, cangrejos y una especie característica de gusano llamado *Wattwurm* (gusano del *Watt*). Gracias a la biodiversidad bajo de la superficie del *Watt*, hay una gran diversidad de aves que vienen a la zona del Mar de Frisia para aprovechar la flora y fauna marítimas para alimentarse. En general, la biodiversidad del Mar de Frisia es lo más destacado y lo que convierte Ostfriesland en un destino único (Delvaux de Fenffe, 2015).

Los factores socioculturales, que marcan también el destino, son las diferentes tradiciones que forman la cultura de Ostfriesland. Así, Ostfriesland tiene, por ejemplo, un propio idioma que se llama “Plattdeutsch”. Hoy en día queda muy poca gente que lo sabe hablar, pero existen asociaciones culturales que tratan de mantener el idioma vivo. En general, la costumbre más conocida de la región es la ceremonia de tomar el té negro de Ostfriesland, lo que fue declarado Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Aparte de esto, Ostfriesland cuenta con diferentes actividades deportivas típicas que forman parte de su cultura y muchas veces tienen que ver con ciertos acontecimientos o temporadas. El deporte más característico se llama “*Boßeln*”<sup>21</sup> y se suele practicar más en

---

<sup>21</sup> Un deporte que se practica en grupos con pelotas al aire libre, sobre todo en invierno.

invierno. La región cuenta también con una variedad de tradiciones festivas propias y que se suelen celebrar sobre todo en los pueblos (Gabriel, 2022).

La infraestructura en general de Ostfriesland se parece a la de varias regiones rurales de Alemania. Las ciudades cuentan con una oferta extensa de supermercados, tiendas de cadenas e individuales, empresas de servicios, instituciones financieras y educativas, servicios médicos y diferentes establecimientos de ocio. Sin embargo, hay que mencionar que la mayoría de los municipios son pequeños y por ello, la oferta resulta bastante reducida. Especialmente por el envejecimiento de la población y el éxodo rural, los pueblos experimentan un descenso del número de habitantes que repercute en una infraestructura minimizada (Groote, 2022). Con respecto a los medios de transporte existen algunas ciudades que están conectadas con la red de los trenes. También hay autobuses entre los pueblos, pero un problema reconocido es que entre los pueblos más pequeños los buses van con muy poca frecuencia, no llegan a todas partes y suelen tardar mucho tiempo en realizar los trayectos (Möller-Tobiassen, 2016). Los ferrys, que conectan las islas con la tierra, también son parte de la infraestructura y realizan dos o más trayectos diarios por isla.

La oferta derivada consiste en gran parte en la infraestructura turística que organizan y gestionan las *destination management organisationen* (organizaciones de gestión turística de un destino). Cada ciudad y cada municipio turístico cuentan con su propia DMO o con un departamento turístico en la administración pública. Estas instituciones son las que administran las oficinas de información turística (*Tourist Info*), donde los turistas obtienen material informativo, consejos, programas de eventos y donde pueden reservar tours guiados y excursiones. En la página de Tripadvisor se encuentran más que 400 lugares y actividades turísticas de Ostfriesland, que pueden ser lugares cerrados o al aire libre, lugares y actividades libres o con un coste (Tripadvisor, 2022b). En cuanto a los museos, la organización de gestión turística de Ostfriesland (*Ostfriesland Tourismus GmbH*) propone en su página web más que 150 museos y exposiciones de todo tipo y tamaño en Ostfriesland (Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022d).

Aparte de lo antes mencionado, hay una gran variedad de restaurantes y alojamientos turísticos en la región. Solo en Tripadvisor aparecen casi 1.200 restaurantes (Tripadvisor, 2022a) y el listado público de la *Ostfriesland Tourismus GmbH* cuenta con aproximadamente 6.600 diferentes alojamientos de todo tipo (HRS Holidays, 2022). Para la movilidad de los visitantes existe un sistema de líneas de autobuses que cuenta con

viajes a precios económicos y, en la temporada alta, con una frecuencia aumentada especialmente entre los lugares donde suelen estar los turistas (Verkehrsverbund Ems-Jade, 2022)<sup>22</sup>. Además, muchas subregiones, ciudades e islas han desarrollado tarjetas turísticas con las que los visitantes pueden conseguir desde varios descuentos dentro de la oferta turística hasta servicios y actividades turísticos gratuitos (Fleißner, 2022).

### 5.3 Gestión de turismo y desarrollo de la sostenibilidad

El turismo en la región Ostfriesland está gestionado por diferentes instituciones. En general, existe la *Ostfriesland Tourismus GmbH*, la DMO (organización de gestión turístico de un destino), que se encarga de la planificación y promoción de toda la región (Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022c). Las islas disponen también de una organización propia, responsable para todas las islas y para la gestión de su infraestructura turística (Ostfriesische Inseln GmbH, 2022a). Aparte de esto, cada ciudad y también los municipios más visitados cuentan con su propia forma de gestionar el turismo in situ. Así, existen varias DMO's de ciudades como Aurich, Leer, Neuharlingersiel y Wilhelmshaven, que son instituciones dedicadas exclusivamente al turismo de estas ciudades. Además, pueden organizar eventos culturales y tours guiados por la ciudad, ofrecer plataformas de alojamientos y disponer de propias instalaciones, como oficinas de turismo (*Tourist Info*), tiendas de recuerdos e incluso cámpings. Los municipios más pequeños suelen tener un departamento de turismo integrado en el ayuntamiento (*Kurverein Neuharlingersiel e.V.*, 2022)<sup>23</sup>.

Cada organización y cada ciudad o municipio tienen sus propias políticas, estrategias y enfoques. De esta manera, la gestión de la sostenibilidad puede variar entre los diferentes lugares. Sin embargo, la organización de toda la región (*Ostfriesland Tourismus GmbH*) o de todas las islas (*Ostfriesische Inseln GmbH*) desarrolla conceptos e impulsa actividades sostenibles que pueden aprovechar todos los lugares (*Ostfriesland Tourismus GmbH*, 2022b). Aparte de esto, varias organizaciones de gestión turística desarrollan cooperaciones y convenios con asociaciones que exigen medidas sostenibles como, por ejemplo, con la administración del Parque Nacional del Mar de Frisia, con la UNESCO o con organizaciones de protección del medio ambiente (Knake, 2018). Además, la

---

<sup>22</sup> Asociación de Transporte Ems-Jade

<sup>23</sup> Asociación de Turismo de Salud de Neuharlingersiel

gestión del turismo sostenible de las DMO's está influenciada por la participación de las propias DMO's en programas, asociaciones y eventos educativos, como en el proyecto "Watten-Agenda" ("Agenda Mar de Frisia"), o en el grupo de trabajo "Reserva de la Biosfera Mar de Frisia" (*Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH*, 2021)<sup>24</sup>.

### 5.4 Gestión y promoción del turismo en Ostfriesland

#### 5.4.1 Sector hotelero

Con un promedio de más de 1,6 millones de pernoctaciones anuales, el sector hotelero juega un papel importante en el turismo en Ostfriesland. Con respecto al tipo de alojamiento, se puede observar que aproximadamente la mitad de las pernoctaciones se realizan en hoteles, mientras que aproximadamente 10% de los viajeros elijen casas o apartamentos turísticos enteros para alojarse y un 20% se queda en campings (*Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH*, 2020b, p. 2)<sup>25</sup>. En el listado público de la DMO de Ostfriesland se puede observar que la mayoría de los aproximadamente 6.600 alojamientos son casas o apartamentos enteros turísticos que en muchas veces son de dueños privados. Así son los particulares los que pueden decidir sobre posibles conceptos sostenibles a pequeña escala. En el mismo listado se encuentran más que ochenta alojamientos que forman parte de granjas o establecimientos rurales en amplias zonas verdes (HRS Holidays, 2022).

En general, en Ostfriesland hay varias granjas que se convirtieron parcialmente en alojamientos. Estancias localizadas allí dan al huésped la oportunidad de conocer la vida, el trabajo y los animales de una granja, observar cómo se producen los productos agrícolas regionales y aprender sobre la naturaleza (*Ostfriesland Tourismus GmbH*, 2022e). En general, es difícil calcular un porcentaje exacto de alojamientos que son sostenibles, porque hoy en día varios de ellos realizan esfuerzos para incorporar medidas de sostenibilidad, aunque sean parciales y no lleguen a formar parte de un concepto integral. A continuación, se expone una tabla con alojamientos destacados de la región que mantienen un concepto bien desarrollado de sostenibilidad:

---

<sup>24</sup> Asociación del Marketing Turístico de Baja Sajonia

<sup>25</sup> Asociación del Marketing Turístico de Baja Sajonia

Nombre	Medidas sostenibles destacadas
Haus Wobke (Haus Wopke, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusivamente alimentos ecológicos certificados</li> <li>• Uso de energía renovable y ecológicos</li> <li>• Material y productos de limpieza biodegradables</li> <li>• Sin impresión de catálogos, folletos etc.</li> <li>• Sabanas, toallas y productos de higiene ecológicos</li> <li>• Miembro de Bio Hotels (asociación de hoteles certificados)</li> </ul>
Haus AnNatur (Haus AnNatur, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción y restauración con materiales ecológicos y orgánicos (suelos, pintura, muebles)</li> <li>• Uso exclusivo de telas de algodón y productos de limpieza orgánicos</li> <li>• 100% de la energía producida por viento, sol, agua y biogás</li> <li>• Exclusivamente alimentos orgánicos y regionales y seguimiento de una dieta ovo-lacto-vegetal</li> <li>• Premio ambiental del Ministerio de Economía y Transporte de Baja Sajonia y de la DEHOGA (Asociación de Hotelería y Gastronomía en Alemania) y miembro de Bio Hotels (asociación de hoteles certificados)</li> </ul>
Wellnesshotel NAKUK (NAKUK – Das friesische Landhotel, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos regionales y naturales, verduras y frutas del propio jardín, alimentación según dietas saludables</li> <li>• Uso de muchos materiales naturales en la construcción</li> <li>• Ubicado en un terreno verde amplio con zonas de vegetación natural sin ajustes artificiales de la naturaleza</li> <li>• Varias medidas para el ahorro de energía (p.ej. sistemas inteligentes de calefacciones y luces, renuncia de minibares y piscinas propias, descuento para los que no demandan la limpieza diaria)</li> <li>• Subvenciones para taxis para que se pueda llegar en transporte público</li> <li>• Los únicos productos higiénicos de un solo uso son de una marca regional que utilizan los minerales del “Watt”<sup>26</sup></li> </ul>
Hotel Reichshof (Hotel Reichshof GmbH, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos regionales, pescado fresco del Mar de Frisia</li> <li>• Un coche eléctrico para los trabajadores y estaciones de carga para coches eléctricos de los huéspedes</li> <li>• Uso de energía sostenible</li> <li>• Uso de productos cosméticos sostenibles</li> </ul>

<sup>26</sup> *Watt* es un tipo de tierra típico de la zona que tiene una textura muy pantanosa y que surge cuando el Mar de Frisia está en marea baja. El *Watt* cuenta con una biodiversidad destacada.

<p>Green Tiny Houses (Green Tiny Houses, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de “Alojamiento sostenible“ por <i>Klimapatenschaft Tourismus</i> (Organización Patrocinio Climático de Turismo)</li> <li>• Construcción de <i>Tiny Houses</i> (casas muy pequeñas) con un mínimo uso de recursos</li> <li>• Compensación de todas las emisiones de CO2 producidas durante la estancia y el viaje con proyectos regionales de protección del clima</li> <li>• 5% de los ingresos donado a proyectos locales de protección del clima y de la naturaleza</li> <li>• Premio “European Holiday Home Award 2021” de la categoría <i>Best Green Holiday Home</i> (Mejor Alojamiento Verde) para los Green Tiny Houses en Carolinensiel</li> </ul>
<p>Naturwert Hotel Garni Ursula (Hotel Garni Ursula, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos regionales con productos lácteos artesanales de las granjas del alrededor, pan y mermeladas hechos por el hotel y frutas del propio jardín</li> <li>• Estaciones de carga para coches eléctricos de los huéspedes</li> </ul>

#### 5.4.2 Sector gastronómico

Gracias a una gran demanda existen en Ostfriesland grandes cantidades de restaurantes. Hay de todo tipo, pero también muchos lugares típicos con comida regional que generalmente es pescado. Un ejemplo destacado es el proyecto particular en la isla Norderney. Este restaurante creó en 2019 un menú sostenible consistente en alimentos regionales de alta calidad. Los requisitos de este menú fueron reducir las emisiones de CO2 a través del uso de productos de la región, productos de ganadería ecológica, de alimentos de temporada, el uso holístico del producto entero y del compromiso de evitar residuos (Schneidegger, 2019). Aparte de restaurantes particulares que implementan conceptos sostenibles bien desarrollados o de restaurantes enfocados especialmente al uso de alimentos regionales, existen varias iniciativas de gastronomía sostenible.

En cuanto al consumo de carne, en 2019 existe un evento formativo para los miembros de la asociación de cocineros de Ostfriesland y para estudiantes del sector gastronómico. Se visitaron productores regionales de carne, se pudieron observar las diferentes formas e indicadores de calidad de la ganadería y se recibieron clases de cómo utilizar sosteniblemente todo el producto entero de la ganadería (Häuser, 2019). Otro proyecto relacionado con la agricultura son las “gasolineras de leche” (*Milchtankstellen*), que consisten en

máquinas automáticas de granjas que venden las 24 horas del día leche fresca de la misma granja en botellas traídas por los clientes para evitar la basura de los envases de solo un uso (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022f*). En relación con los envases de solo un uso existen más iniciativas en Ostfriesland. Una es el sistema de “agua potable móvil” (*Trinkwasser mobil*) son estaciones de agua potable en lugares públicos en los centros turísticos, en alojamientos y en restaurantes, para que los visitantes reutilicen sus botellas (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022g*). Otras iniciativas son los sistemas nacionales RECUP y REBOWL, que consisten en tasas y platos reutilizables y 100% reciclables para llevar bebidas o comida, que se puede entregar en todos los lugares asociados a la iniciativa después de haber sido usados. En Ostfriesland ya hay aproximadamente cien establecimientos que participan en este sistema (*reCup GmbH, 2022*).

La asociación internacional *Slow Food*, compuesto por varios grupos regionales también cuenta con un grupo en Ostfriesland. Este grupo lucha por la preservación de razas de los animales regionales, la protección de la diversidad biológica de plantas cultivadas y silvestres y por una producción ecológica, sostenible y justa de alimentos. Parte del trabajo del grupo de *Slow Food* en Ostfriesland son reuniones regulares, la organización de eventos acerca de una alimentación sostenible y saludable, cursos de cocina, y la disposición de lugares donde se puede comprar productos regionales y sostenibles (*Slow Food Convivium Ostfriesland, 2022*). En cuanto a la promoción de productos regionales y sostenibles, la administración del Parque Nacional Mar de Frisia de Baja Sajonia (*Niedersächsisches Wattenmeer*) gestiona una página web en la que se presentan varios productores de alimentos que cumplen con los requisitos sostenibles que requiere la administración del parque nacional y productores socios del parque nacional. El parque nacional solamente promociona productos certificados y ofrece una manera fácil de encontrar negocios sostenibles (*Nationalpark- und Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, 2022*)<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Administración del Parque Nacional y Parque de la Biosfera Mar de Frisia de Baja Sajonia



### 5.4.3 Infraestructura y transporte

La región de Ostfriesland cuenta con algunas opciones de transporte público para evitar que los turistas lleguen en vehículos particulares con una emisión alta de CO<sub>2</sub>. Existen algunas conexiones de trenes a ciudades como Wilhelmhaven, Sande, Esens, Norden, Emden y Leer. Para llegar a los lugares más pequeños o, en algunos casos, a los puertos de ferris se establecieron líneas de autobuses, aunque no siempre cuentan con mucha frecuencia. Aparte de esto, hay varias estaciones donde se pueden recargar coches eléctricos para facilitar el viaje en un medio transporte con menos emisiones (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022h*). En 2020 por ejemplo, la *Deutsche Bahn*, la empresa nacional de trenes, realizó una campaña en redes sociales en cooperación con la iniciativa *Watten-Agenda 2.0* para promocionar viajes en tren desde lugares lejanos de Alemania a la región de Ostfriesland (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022i*).

Para traslados dentro de Ostfriesland existen, por un lado, las líneas de autobuses ordinarios que suelen llevar un horario adaptado a las necesidades de movilidad de alumnos de la zona, mientras que en las vacaciones desgraciadamente la oferta se reduce. Por otro lado, existe la oferta del *Urlauberbus* (autobús de viajeros), que es una tarifa de 1€ por persona y trayecto en autobús, pensada para los turistas que pasan mínimo una noche en la región. Así, se les facilita a los turistas moverse a un precio económico de un pueblo a otro, aunque el horario no siempre se adapta a los flujos turísticos (*team red Deutschland GmbH, 2020*).

Otras posibilidades de movilidad sostenible dentro de la región son los coches del sistema *car sharing*, que es un concepto de coches públicos compartidos que se encuentran en lugares determinados donde se pueden recoger para después del uso dejarlos. Además, hay gran cantidad de lugares donde se alquilan bicicletas para realizar trayectos cortos de una manera muy flexible (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022h*). La ciudad Wittmund Harlesiel dispone de un pequeño tren eléctrico que pasa por todos los lugares turísticos de la ciudad y sus alrededores y que lleva los turistas desde el centro a las playas y a los puertos. Aparte de no producir emisiones por ser eléctrico, tiene placas solares sobre el techo con las que produce una parte de su consumo eléctrico (*Carobahn, 2021*).

### 5.4.4 Accesibilidad

Desde hace varios años la accesibilidad de turistas es un tema al que se da mucha importancia en la región turística de Ostfriesland. Ya en el año 2015 la región ganó el premio “*Goldener Rollstuhl*” (“Silla de ruedas de oro”) por desarrollar una revista informativa de cuarenta y cinco páginas y una página web con listados y descripciones de lugares y actividades recreativas accesibles. Las ofertas no solamente tratan de lugares y actividades para personas en silla de ruedas, sino que también de estos que son, por ejemplo, para personas con dificultades cognitivas y dificultades para ver y escuchar (ABS – *Zentrum selbstbestimmt Leben e.V.*, 2022)<sup>28</sup>. En 2018 Ostfriesland fue certificado por “*Reisen für alle*” (“Viajes para todos”) como primera región turística de Alemania en ser una región accesible. Ostfriesland dispone de una red regional de turismo accesible que juega un papel importante en el desarrollo de accesibilidad y que le facilitó la certificación. La región la obtuvo bajo la condición de disponer de un mínimo de siete lugares turísticos donde existan paquetes de viajes que incluyan por lo menos un alojamiento y dos actividades accesibles certificados (Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH, 2019).

Para promocionar el desarrollo de la accesibilidad, la *Ostfriesland Tourismus GmbH*, la organización de gestión turística de la región inició en 2017 un concurso de iniciativas y establecimientos accesibles. El primer premio lo recibió la agencia de viajes “*Waddensea.travel*” en Carolinensiel por mantener una plataforma que en si misma es accesible y presenta una variedad de actividades locales accesibles. La oficina de turismo de la isla Langeoog ganó el segundo premio por disponer de un mapa turístico táctil, que puede ayudar especialmente a personas con visibilidad reducida a ubicarse y moverse dentro de la isla. El tercer premio lo obtuvo el Parque de los Jardines, en Bad Zwischenahn, por el proyecto de traducir toda la página web y material informativo a un alemán fácil con el objetivo de que personas con dificultades cognitivas o dificultades de idiomas puedan recibir y entender toda la información. Además, existía un premio especial que recibió la administración de turismo de la zona Wangerland por construir senderos de madera en las playas por los que personas con sillas de ruedas pueden llegar hasta el mar sin tener que moverse por la arena (Endres, 2018). Aparte de esto, el turismo de Ostfriesland ofrece experiencias en sillas de ruedas eléctricas especiales para la arena de la playa, tours guiados para personas con discapacidades, piscinas y spas certificados

---

<sup>28</sup> Centro para una vida autodeterminada

## ANÁLISIS DE CASO

accesibles y páginas informativas sobre el Mar de Frisia en lenguaje de señas (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022j*).

### 5.4.5 Actividades recreativas

Ostfriesland es una región con una naturaleza destacada. Así, hay muchas ofertas de actividades recreativas dedicadas a reforzar el conocimiento de la importancia y la necesidad de cuidar este entorno. El siguiente listado muestra actividades de este tipo y otras actividades sostenibles para el disfrute turístico (*Ostfriesland Tourismus GmbH, 2022d*):

- Visitas a mercados con productos regionales
- Rutas guiadas o de senderos con material de información sobre el entorno en los bosques, cerca de las dunas o por terrenos pantanosos
- Caminatas guiadas por el “*Watt*” (terrenos del Mar de Frisia cuando este en marea baja) para conocer su biodiversidad
- Actividades deportivas (bicicleta, canoa, caminatas, surf, voleibol de playa)
- Excursiones a parques como el “Parque de los Jardines”, en Bad Zwischenahn
- Parque de Animales Domesticados en Werdum
- Parque del Agua en Hasselt (exposiciones sobre técnicas de suministro de agua)
- Centro de educación infantil sobre el medio ambiente en Emden
- Museo de las Costas en Wilhelmshaven
- 13 Museos del Parque Nacional Mar de Frisia sobre la Reserva de la Biosfera
- Excursiones a pie o en barco, o visita de centros de rescate de animales salvajes para conocer la fauna del Mar de Frisia (aves, focas, marsopas et.)

### 5.4.6 El caso de las Islas de Ostfriesland

Las Islas de Ostfriesland se encuentran en pleno Parque Nacional del Mar de Frisia. Allí se encuentra el 20% de la fauna y el 25% de la flora de Alemania y la mayor parte de la superficie de las islas es zona protegida (Hirsch, 2020). Así, el turismo de las islas tiene como alta prioridad proteger el medio ambiente y crear una oferta turística sostenible y educativa. Lo que es una especialidad de las islas es que en cinco de las siete islas no se puede usar coches o vehículos como motocicletas, y dentro de la isla el desplazamiento es a pie, en bicicleta, en pequeños trenes o en coches de caballos. Además, las islas

desarrollan su propio sistema reutilizar por ejemplo platos y tazas de restaurantes que se llevan los clientes y muchas islas logran una autosuficiencia de agua dulce utilizando recursos subterráneos (*Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH, 2020a*). También tratan de mejorar la sostenibilidad de los ferris que conectan las islas con el continente a través del uso de diesel sintético, gas licuado del petróleo (GLP), gas natural licuado (GNL), combustible sintético de gas natural o motores eléctricos Particulares de cada islas son, por ejemplo (*Ostfriesische Inseln GmbH, 2022b*):

- **Spiekeroog**: alumbrado público con bombillas LED para ahorrar energía y alojamientos ofrecen un descuento del 5% para los huéspedes que vienen en transporte público.
- **Langeoog**: organiza eventos que incluyen la recolección de basura en las playas. En 2012 Langeoog fue declarada como la “Isla de Comercio Justo” porque allí un cierto porcentaje de establecimientos usa productos ecológicos y de comercio justo.
- En **Baltrum** se recogen los residuos con coches de caballos, los establecimientos sanitarios tienen placas solares y la oficina de turismo vende productos fabricados con tejidos de comercio justo y usan energía ecológica.
- **Norderney** ofrece sin coste adicional energía ecológica producida en la misma isla y libre de emisiones de CO<sub>2</sub>. Los coches de las instituciones públicas son eléctricos y hay un reglamento estricto para el uso de vehículos privados. Desde 2013 Langeoog es uno de los “Top 100 Destinos Verdes” a nivel mundial.
- En **Juist** la recogida de residuos y el transporte de mercancías se realiza con coches de caballos. En verano se abre una institución educativa para niños donde se tratan temas sobre la sostenibilidad y el cambio climático. Muchos establecimientos participan en la acción “Jueves Vegetariano” (“*Donnerstag ist Veggi-Tag*”).
- **Borkum** dispone de energía ecológica producida en la isla sin emisiones de CO<sub>2</sub> y participa en el proyecto “H2Watt” de tecnologías innovadoras de uso de hidrógeno.

### 5.5 Entrevistas

Aparte de la teoría estudiada y las informaciones teóricas obtenidas de diferentes fuentes, este trabajo también tiene el objetivo de incluir y representar observaciones, experiencias y opiniones de personas que trabajan en el sector turístico en Ostfriesland. La razón por la que se realizaron estas entrevistas es que existe claramente una diferencia entre los modelos ideales de un turismo sostenible que intentan aplicar varias instituciones y empresas turísticas, y la implementación real. Dentro de la búsqueda realizada para este trabajo se demostró que no se dispone de muchos datos concretos sobre el proceso ni el éxito de la implementación de medidas sostenibles, y mucho menos de datos sobre la demanda real de un turismo sostenible en Ostfriesland. Por esta razón, fueron realizadas las entrevistas a personas que ya están trabajando en este asunto y que ya han tenido experiencias en establecer medidas sostenibles.

Los objetivos de las entrevistas fueron los siguientes:

- conocer la opinión de los profesionales sobre Ostfriesland como destino de turismo sostenible y si ellos mismos la consideran una región ya desarrollada en cuanto a la sostenibilidad
- saber cómo es la demanda real de turismo sostenible y cómo los profesionales del sector experimentan el interés y el comportamiento de los turistas con respecto a la sostenibilidad
- tener una impresión sobre como las empresas realizan realmente cambios hacia un desarrollo sostenible y qué retos y éxitos se producen en la realidad
- escuchar qué beneficios pueden experimentar las instituciones y las empresas mismas aparte de los beneficios generales que conlleva el turismo sostenible

Dado que cada institución o empresa tiene experiencias y conceptos distintos, decidí realizar entrevistas cualitativas. En vez de obtener datos en forma de cifras, escalas porcentajes, etc., puse el foco en obtener respuestas libres, más amplias y personalizadas en la función de cada institución y empresa. Sin embargo, hay que rectificar que, en general, sería recomendable realizar encuestas cuantitativas a gran escala en toda la región para poder mejorar la planificación del turismo sostenible. En el caso de este trabajo, las entrevistas fueron realizadas en varios hoteles, organizaciones de gestión de los destinos turísticos y en un establecimiento de ocio. Las respuestas han sido muy diversas, algunas más cortas, otras, especialmente mediante llamadas telefónicas, han resultado muy

## CAPÍTULO 5

detalladas. Yo misma pude notar una tendencia compartida por todos pero, al mismo tiempo, se mostró que cada establecimiento tenía sus propias prioridades y que se enfocaba en aspectos sostenibles diferentes como, por ejemplo, en el aspecto social o medioambiental.

Las preguntas de las entrevistas fueron las siguientes:

1. ¿Cómo evalúa usted el estado actual y el potencial del turismo sostenible que tiene la región turística de Ostfriesland?
2. ¿Cómo se percibe la demanda de medidas sostenibles y cómo es la reacción a esta?
3. ¿Qué dificultades hay en el proceso de realización de estas medidas sostenibles y cómo se confrontan actualmente?
4. ¿Qué ventajas pudo usted percibir en el pasado y qué ventajas se pueden apreciar para el futuro de su establecimiento y del turismo general en Ostfriesland?

Sus respuestas completas se encuentran en el apéndice y se resumirían como sigue:

Pregunta 1:

- Desde hace años la sostenibilidad es un tema de interés y hay conciencia de su importancia, pero aún no se ha desarrollado un concepto integral. Aún faltan acuerdos amplios y cooperaciones entre los (todavía pocos) establecimientos sostenibles, cada uno lo practica a su manera. Se necesita más sensibilización sobre el tema de la sostenibilidad y falta mejorar la política de información.
- Ostfriesland posee mucho potencial para el turismo sostenible por su naturaleza. Por ejemplo, cuenta con muchos proveedores regionales de alimentos.
- La DMO (organización de gestión del destino Ostfriesland) lleva ya varios años fomentando proyectos para promocionar y desarrollar la sostenibilidad de cara a clientes, así como a establecimientos turísticos.

Pregunta 2:

- Aunque no existen datos oficiales (como por ejemplo estadísticas) se percibe una mayor demanda hacia el turismo sostenible. Hoy en día se tiene una ventaja competitiva si se aplican medidas de sostenibilidad, pero solo cuando los clientes las perciben como un valor adicional y no como una reducción de servicios. A los clientes les gusta utilizar servicios adicionales sostenibles como las estaciones de carga para coches eléctricos, el alquiler de bicicletas o la reserva con descuento por viajar en transporte público, y se valoran mucho los alimentos regionales.

## ANÁLISIS DE CASO

- Los proyectos sostenibles reciben una retroalimentación muy positiva, aunque a veces hay medidas sostenibles que los clientes no notan.
- En general, los clientes valoran la sostenibilidad y utilizan las ofertas sostenibles, pero no suele ser la razón principal para escoger un destino específico.

### Pregunta 3:

- Un reto es la coordinación y revisión de todas las partes de la cadena de suministro de productos y de todo lo que forma parte de los servicios. Especialmente si las cadenas de suministro son largas o si se contratan servicios externos es difícil controlar la sostenibilidad, por lo que se prefieren productos regionales, etc.
- La reelaboración de conceptos ya existentes en conceptos sostenibles requiere a veces más fondos financieros y más coordinación y supervisión para garantizar la sostenibilidad. Los resultados positivos, como ahorro de recursos y ventajas competitivas, recompensan el gasto de dinero y tiempo.
- Es necesario que los turistas entiendan que la sostenibilidad significa sustituir algunos elementos, como alimentos de otras temporadas o procedentes de otras regiones, o informaciones impresas en papel. En cualquier caso, si existen alternativas atractivas no hay problema.
- Es un reto evaluar el resultado de medidas sostenibles en cifras porque no siempre hay datos, pero las empresas pueden utilizar o desarrollar sistemas como matrices.
- Las medidas sostenibles publicadas conllevan el riesgo de ser percibidas como “*greenwashing*”. Para evitarlo, las empresas utilizan datos y resultados concretos.

### Pregunta 4:

- Mejorar y controlar la calidad de los productos y servicios.
- Mejorar la estructura completa de los establecimientos en todos los aspectos.
- Facilitar que los empleados se identifiquen con los valores de los establecimientos y tengan buenas condiciones laborales, de modo que trabajen mejor, más motivados y puedan desarrollarse personalmente.
- Ahorrar costes el ahorrar recursos.
- Cuidar el entorno como aspecto fundamental para el éxito del turismo en la región.
- Mejorar la aceptación del turismo por parte de la población local.
- Obtener una ventaja competitiva (por servicios destacados y/o certificados) o no perder la competitividad por no contar con el nivel de sostenibilidad requerido.

**5.6 Análisis de DAFO**

La siguiente tabla destaca las debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades del destino Ostfriesland en cuanto a conceptos sostenibles.

<b>Origen interno</b>	<b>Origen externo</b>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca frecuencia de transporte público entre los pueblos en la temporada alta del turismo. No hay una tarifa para toda la región → muchas veces el coche es necesario, en temporada alta hay mucho tráfico</li> <li>• Falta de un sistema para promocionar y calificación de alojamientos sostenibles y de calificarlas</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una creciente competencia por la adaptación de varios destinos a las tendencias sostenibles</li> <li>• Competencia de precios (la calidad y la sostenibilidad tienen su precio)</li> <li>• Expectativas crecientes de viajeros</li> <li>• Destinos lejanos más económicos, competencia por vuelos baratos</li> <li>• Disminución de una generación de clientes habituales. Generaciones más jóvenes suelen viajar a destinos variados</li> <li>• Dependencia del desarrollo de la infraestructura general</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El paisaje y el parque nacional como atracción de turismo sostenible</li> <li>• Buenas condiciones para el turismo deportivo en la naturaleza</li> <li>• Las estructuras de protección del medio ambiente que ya existen en el parque nacional</li> <li>• El espacio rural como fuente de productos regionales</li> <li>• Buena oferta y certificaciones de turismo accesible</li> <li>• Estructuras sostenibles ya existentes en las islas debido a la ausencia de coches</li> <li>• Una organización de gestión del destino (DMO) enfocada al desarrollo de la sostenibilidad</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tendencia actual de sostenibilidad, la demanda creciente de un turismo sostenible, de naturaleza y de salud</li> <li>• Perfilarse como destino único y sostenible gracias al entorno (parque nacional) a través de una estrategia de marketing enfocada al aspecto sostenible</li> <li>• El desarrollo de la red de buses facilitaría los viajes en transporte público</li> <li>• La oferta accesible resultante adecuada a las necesidades de la población teniendo en cuenta el cambio demográfico</li> <li>• Una mayor cooperación entre establecimientos sostenibles para desarrollar un concepto holístico que representa toda la región</li> </ul>



## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA**



### 6.1 Propuesta teórica

En Ostfriesland la sostenibilidad es un tema que actualmente experimenta un gran desarrollo. Aunque ya está asentada la idea de “sostenibilidad” y existen varias medidas al respecto, se debe continuar el proceso de transformación hacia un turismo más sostenible. En mi opinión, los tres puntos en los que más se debería trabajar son el transporte público dentro de la región, la cooperación y sincronización de estrategias de diferentes establecimientos, y la publicación y promoción de lugares sostenibles particulares.

En cuanto al transporte público la dificultad no es llegar a Ostfriesland, sino moverse dentro de la región. Los puntos en que se podría mejorar este tema sería aumentar la frecuencia de los autobuses que circulan entre los pueblos y ciudades en la temporada de vacaciones, porque actualmente el horario está más adaptado a los alumnos escolares que a los turistas. Aunque se usasen autobuses de pequeño tamaño, una frecuencia más alta transmitiría a los turistas la idea de poder viajar sin limitación por no tener coche particular y de no sacrificar la flexibilidad. Otra medida para hacer el turismo de transporte público más atractivo sería establecer un sistema de tarifas iguales entre todas las empresas y zonas de la región y, sobre todo, desarrollar un sistema online común para la compra de billetes de toda la zona de Ostfriesland. Además, aconsejaría una mayor cooperación entre las empresas de transporte público y las organizaciones que ofrecen tarjetas con bonos para varios proveedores de servicios turísticos (“*Kurkarte*”), que principalmente desarrollan las organizaciones de gestión de destinos (DMO’s) y que se venden en las oficinas de turismo. Si estas tarjetas incluyeran más descuentos en el transporte público, este podría ser más utilizado por los turistas.

Otro punto clave para el desarrollo del turismo sostenible de la región Ostfriesland es la cooperación y adaptación a un concepto común. Hay varios establecimientos que realizan mucho esfuerzo, así como bastantes establecimientos en los que la sostenibilidad todavía se encuentra en un estado inicial. Para facilitar un desarrollo holístico de todo el destino, sería de gran ventaja tener una estrategia común como un sistema de evaluación a través de esquemas de medidas sostenibles o datos concretos con los que se pueda estimar el nivel de sostenibilidad de un establecimiento. Esto podría consistir, por ejemplo, en un sistema de puntos definido por una organización local, en el que ciertas medidas sostenibles otorgan puntos, como el uso de energía sostenible, de alimentos regionales,

los esfuerzos sociales, las actividades educativas acerca de la sostenibilidad, la construcción con materiales sostenibles, etc. Un sistema regional de certificación sería una opción para que los establecimientos reciban una evaluación y se puedan adaptar a una estrategia regional común, y para que los turistas puedan encontrar fácilmente ofertas sostenibles.

De aquí deriva el tercer punto de la propuesta, que consistiría en la publicación y promoción de lugares sostenibles particulares. En la página web de las organizaciones de gestión de destinos hay informaciones y consejos para un turismo sostenible, y también en la búsqueda online se pueden encontrar sitios particulares con conceptos sostenibles. Pero, especialmente en cuanto a los alojamientos y restaurantes, se refiere, no es fácil obtener a una visión general de todos los establecimientos sostenibles que existen. Sabiendo que aparte del transporte los alojamientos y la restauración son partes fundamentales en la cuestión de los viajes sostenibles y sus consecuencias en el turismo, aconsejaría crear y proveer un listado oficial de lugares con alojamientos y gastronomía sostenible. Un sistema regional de certificación sería una manera útil para calificar los establecimientos y para ser publicado en el listado o no. Aparte de esto, aconsejaría también integrar a en página web de la *Ostfriesland Tourismus GmbH* la parte de la búsqueda de alojamientos con la opción de búsqueda solamente de alojamientos sostenibles, y definir esto como una categoría adicional que se pueda elegir con un filtro. De esta forma, o con un listado, se facilitaría mucho a los turistas encontrar establecimientos sostenibles.

### **6.2 Propuesta de desarrollo**

Aparte de la propuesta teórica, este trabajo consiste también en una propuesta más concreta, un itinerario de un viaje por Ostfriesland, teniendo en cuenta las posibilidades sostenibles que existen. Los objetivos del desarrollo de este viaje son crear una ruta que incluya el disfrute de la naturaleza de la región, actividades físicas, el conocimiento de la cultura frisia, la educación sobre el parque nacional Mar de Frisia y, sobre todo, el crecimiento de la conciencia de la importancia y delicadeza de una naturaleza única allí. Además, otros criterios son el uso de medios de transporte con las menores emisiones posibles, alojamientos sostenibles y una alimentación basada en productos regionales y ecológicos.

## PROPUESTA

Los clientes objetivos del itinerario desarrollado son, por ejemplo, grupos de escolares nacionales que vienen por unos días o grupos de escolares internacionales que visitan Alemania y desean incluir un destino sostenible y un poco diferente de los destinos típicos que suelen visitar los extranjeros. Sin embargo, este viaje es apto para diferentes tipos de grupos, como, por ejemplo, también para grupos de estudiantes universitarios o viajes educativos y/o incentivos de empresas. Para usar un propio autobús como un medio de transporte que tenga pocas emisiones y que se adapta a las necesidades de los viajeros, sería recomendable realizar esta ruta en un grupo suficiente grande para alquilar un propio autobús.

Este itinerario incluye como alojamiento una granja, donde los huéspedes pueden alojarse en un lugar tranquilo en plena naturaleza con la posibilidad de conocer la vida rural y el trabajo que se realiza en las granjas en Ostfriesland. Además, este alojamiento debe ser un establecimiento que ofrece una alimentación de productos regionales ecológicos, preferiblemente de cultivo propio.

El primer día tiene como objetivo aprender cuestiones sobre la agricultura regional en la granja donde se alojan los visitantes y disfrutar el entorno en una salida deportiva en bicicleta en la que se conocen las características de la zona como, por ejemplo, molinos antiguos, pueblos típicos con su arquitectura y sus puertos tradicionales. El objetivo principal del segundo día es el conocimiento de la naturaleza única del parque nacional Mar de Frisia. Para esto, se ha planeado una visita de uno de los varios museos sobre el parque nacional, una caminata con un guía por el *Watt* cuando la marea baja permite observar la flora y fauna, y una cena de productos típicos de la costa que suele ser sobre todo pescado. Al día siguiente, el objetivo es conocer medidas de protección y conversación de la naturaleza, que en este caso el foco se pone en la visita de un centro de rescate de focos huérfanos, donde se intenta apoyar y proteger a la población de focos del Mar de Frisia.

Para una mejor visualización del itinerario desarrollado se ha creado un folleto que destaca los componentes del viaje planeado. En la elaboración de este folleto he utilizado la página web *Canva* para crear el diseño. Todas las fotografías son de la página web *pixabay.com*, una base de datos pública que contiene fotografías de uso libre, sin violación de los derechos de los propietarios de las imágenes.

**INCLUIDO**

Todos los trayectos en autobús  
 2 noches en una granja  
 Pensión completa  
 Tour en bicicleta  
 Visita guiada del Museo del Parque Nacional  
 Caminata guiada por el *Watt*  
 Visita del centro de rescate de focas

**ALOJAMIENTO**

El alojamiento es una granja tradicional de la región de Ostfriesland que se dedica a actividades agrícolas sostenibles. La granja dispone de habitaciones dobles y cuádruples con todos los servicios necesarios y de un desayuno de productos ecológicos de la misma granja .





JOHANNA LÖW



Trabajo Fin de Grado Turismo  
Universidad de Valladolid

**OSTFRIESLAND**

TURISMO SOSTENIBLE EN EL NORTE DE ALEMANIA




Folleto página 1 - elaboración propia




¿POR QUÉ OSTFRIESLAND?

Ostfriesland es una región en el norte de Alemania que destaca con sus paisajes y su naturaleza, así como por su cultura frisía. El Parque Nacional Mar de Frisia está declarado por la UNESCO Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad y cuenta con una biodiversidad impresionante. Los visitantes tienen la posibilidad de conocer esta naturaleza única, los pueblos típicos de la región y la vida tradicional de la zona rural y marítima. Ostfriesland ofrece una gran variedad de lugares y actividades sostenibles para disfrutar, conservar y aprender sobre esta región especial.





ITINERARIO

DÍA 1 – PAISAJES Y CULTURA

Llegada y recorrido de la granja  
 Tour en bicicleta con visita de un pueblo tradicional

DÍA 2 – EL PARQUE NACIONAL MAR DE FRISIA

Visita guiada del Museo del Parque Nacional  
 Caminata guiada por el *Watt*  
 Cena típica con comida regional



DÍA 3 – PROTECCIÓN DE ANIMALES

Visita del centro de rescate de focas

Folleto página 2 - elaboración propia

**CAPÍTULO 7**

**CONCLUSIÓN**





## CONCLUSIÓN

Al observar y estudiar el fenómeno del turismo con todos sus aspectos, tales como la creación de la oferta, la reacción de la demanda, el comportamiento de los turistas y los factores externos como la situación económica, ecológica o de la sociedad en general, hay que destacar el cambio de la tendencia turística que se puede notar desde hace unos años. El cambio de un modelo muy exclusivo a un modelo de masas y, ahora, hacia una versión más sostenible muestra, que el turismo es un reflejo del desarrollo y de las tendencias de una sociedad. Ahora sabemos que el cambio climático es un asunto serio, desde hace años los científicos confirman que las consecuencias van a manifestarse de formas incontrolables y en la sociedad crece cada vez más una conciencia de este problema, lo que se puede observar, sobre todo, en las generaciones más jóvenes. Las acciones del movimiento *Fridays for Future*<sup>29</sup> son un buen ejemplo de las tendencias actuales, así como diferentes encuestas que muestran que una parte creciente de la población está más dispuesta de cambiar su propio comportamiento y consumo para mejorar la sostenibilidad, también en cuanto al turismo. Aparte de los movimientos que se refieren al cambio climático, también se puede observar una conciencia cada vez más creciente de los problemas sociales como la desigualdad, las condiciones de empleo y la falta de accesibilidad, lo que se refleja en el crecimiento de la demanda de un turismo más social, justo y consiente.

Desde hace tiempo el turismo sostenible es un tema de importancia en Ostfriesland, sobre todo por el hecho de que la región cuenta con una naturaleza y biodiversidad únicas. Esta naturaleza y, más concreto, las Islas de Ostfriesland son zonas bastantes vulnerables a factores como el cambio climático. El parque nacional del Mar de Frisia cuenta con un ecosistema delicado y las islas sienten claramente las consecuencias del cambio climático y de los efectos del clima extremo como vientos fuertes y mareas vivas, y, a largo plazo, estas islas serían unas de las primeras que sentirían el aumento del nivel del mar. Por esto, la protección del medio ambiente a través de un turismo controlado y responsable es por su propio interés, para proteger su propio entorno. Sobre todo, porque este entorno es uno de los factores más relevantes en el turismo de Ostfriesland. El turismo de naturaleza y, sobre todo, del disfrute de las playas suele ser el atractivo principal para los turistas. El fenómeno de la aparición del *Watt* como resultado del cambio diario de la marea alta y de la marea baja es algo muy especial de la zona que no existe en muchos sitios y que

---

<sup>29</sup> *Fridays for Future* es un movimiento global social sobre todo de alumnos y estudiantes que protestan para lograr una política global más enfocada en la solución de los problemas del cambio climático.

## CAPÍTULO 7

atrae muchos turistas. También la imagen creada por las organizaciones de gestión de destinos (DMO's) se halla muy enfocada la naturaleza, lo que redonda también en la promoción turística de la zona.

Aparte del enfoque exclusivo de la protección del parque nacional, que incluye sobre todo el control de acceso a las zonas protegidas y los programas educativos, se puede decir que se han establecido conceptos más genéricos acerca del turismo sostenible. Estos incluyen varios elementos como medidas sostenibles en hostelería y gastronomía, la promoción de diferentes formas de transporte con una menor cantidad de emisiones, actividades recreativas sostenibles y la observación del aspecto social, por ejemplo, para ofrecer condiciones laborales buenas a la población local o para establecer una oferta suficiente de turismo accesible. Especialmente hay que destacar que el turismo accesible parece uno de los puntos fuertes del destino, lo que ya se ha confirmado a través de varios certificados y premios.

En cuanto a la gobernanza de las organizaciones de gestión del turismo de toda la región (como la de Ostfriesland Tourismus GmbH o las de Ostfriesische Inseln GmH) y de las ciudades y de los pueblos turísticos, ya se advierte que el enfoque ha cambiado hacia un modelo más sostenible. Dentro de sus estrategias se apoyan proyectos sostenibles, se promuevan el trabajo de grupos y asociaciones con objetivos sostenibles y, en cuanto al marketing, se promocionan medidas y actividades de sostenibilidad, dando, por ejemplo, información a los turistas en páginas web y en redes sociales.

En general hay que destacar el desarrollo de estrategias sostenibles oficiales que se han establecido en los últimos años, como por ejemplo los apoyos financieros para proyectos sostenibles proporcionados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por el estado federal de Baja Sajonia. También hay que mencionar la adaptación de la Estrategia de Sostenibilidad Alemana y la Estrategia Nacional de Turismo a los objetivos de la Agenda 2030 y los concursos nacionales de lugares y establecimientos turísticos para el Premio Alemán de Sostenibilidad. Y, con respecto a la región de Ostfriesland, hay que tener en cuenta los grupos de trabajo y asociaciones regionales y locales que luchan por un desarrollo sostenible de la región, como, por ejemplo, en el proyecto destacado de la Watten-Agenda.

## CONCLUSIÓN

Aparte de todos estos esfuerzos por instituciones y organizaciones públicas, es importante mencionar el esfuerzo de varios establecimientos particulares como alojamientos, restaurantes, y proveedores de servicios turísticos y de actividades recreativas. Aunque allí cada establecimiento gestiona el tema de la sostenibilidad a su propia manera, con diferentes enfoques e intensidades, ya se ha establecido una buena oferta para que los turistas puedan realizar viajes sostenibles.

La suma de las experiencias e impresiones mencionadas en las entrevistas realizadas llega a una conclusión parecida. La mayoría de las instituciones y empresas que fueron entrevistadas destacaron, que la región de Ostfriesland tiene bastante potencial para ser un destino turístico sostenible, que ya hay un desarrollo notable y unos ejemplos destacables, pero que, en general, todavía falta un concepto holístico que facilite la cooperación de más establecimientos. Así como el trabajo presentado trata de diferentes formas de turismo sostenible, se notaba en las entrevistas cómo cada establecimiento realiza su propia versión de un turismo sostenible. Mientras unos están muy enfocados al uso de productos y alimentos regionales, otros se centran en el tema del reciclaje y evitar residuos o en tecnologías de energía ecológica. Además, algún establecimiento tiene como prioridad el aspecto social, lo que plasman en condiciones laborales bastantes favorables o en acciones y proyectos sociales. Así, puedo decir que fue bastante interesante escuchar los diferentes tipos de turismo sostenible y obtener una impresión de cómo los lugares particulares lo gestionan.

En general, la elaboración de este trabajo fin de grado ha sido bastante interesante en cuanto a comparar la teoría del desarrollo del turismo sostenible y su realización en un destino concreto. Especialmente las entrevistas de casos concretos me pudieron dar una buena impresión de la vida real en este sector y de qué posibilidades y retos existen aún. Lo que a mí me han enseñado los estudios de este tema es que las tendencias sociales tienen un efecto muy poderoso en el sector turístico, y que para lograr un cambio muy grande es necesario elaborar conceptos holísticos a gran escala para unir fuerzas y, sobre todo, aprovechar las experiencias de otros de una forma cooperativa.

En resumen, se puede decir que el turismo sostenible en Ostfriesland ya representa un asunto muy importante, pero la aplicación de conceptos concretos, sean públicos o privados, todavía se encuentran en desarrollo. Por un lado, hay aspectos en los que se podría trabajar más, como por ejemplo en la cooperación y en una estrategia holística que incluya a todos los establecimientos, así como en el desarrollo del transporte público

## CAPÍTULO 7

local. Por otro lado, Ostfriesland ya cuenta con medidas y esfuerzos sostenibles públicos y particulares que están bien desarrollados o que, por los menos, están en el proceso de ejecución. En general, Ostfriesland es una región con bastante potencial, con factores únicos y con instituciones y establecimientos que se encuentran en el buen camino para convertirse un destino de turismo sostenible destacado.

## **REFERENCIAS**



- ABS – Zentrum selbstbestimmt Leben e.V. (2022, 21 de abril). *Goldener Rollstuhl 2015*. <https://zsl-stuttgart.de/goldener-rollstuhl-2015/> (Último acceso: 21.04.2022).
- Bayerisches Zentrum für Tourismus. (Abril 2021). *Reisen Sie schon heute unter den Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit oder würden Sie das nicht sagen?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1229390/umfrage/umfrage-zum-reisen-unter-gesichtspunkten-der-nachhaltigkeit-in-deutschland/> (Último acceso: 31.01.2022).
- Booking.com (Ed.). (2021). *Sustainable Travel Report 2021: Anteil der Reisenden weltweit, die planen im nächsten Jahr mindestens einmal in einer nachhaltigen Unterkunft zu übernachten in den Jahren 2016 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1253857/umfrage/nachfrage-nach-nachhaltigen-unterkuenften-unter-reisenden-weltweit/> (Último acceso: 31.01.2022).
- Buhr, H.-H. (Octubre 2020). *Touristische Kennzahlen 2019/2020 für Niedersachsen*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1qNnCpqv3AhUqxoUKHXI-A18QFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.hannover.ihk.de%2Fblueprint%2Fservlet%2Fresource%2Fblob%2F5208376%2F0f3a40ff706717e28315909519ccdecc%2Ftouristische-kennzahlen-2019-2020-fuer-niedersachsen-data.pdf&usg=AOvVaw2yUWRn4XEDTug2eBkN789W> (Último acceso: 24.04.2022).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (Juni 2021). *Nationale Tourismusstrategie: Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwju\\_aLvLf2AhUghP0HHSa6Cc4QFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bmwi.de%2FRedaktion%2FDE%2FDownloads%2FM-O%2Fnationale\\_tourismusstrategie.pdf%3F\\_\\_blob%3DpublicationFile%26v%3D6&usg=AOvVaw2dMmqGeLyMwPxn1RiXy983](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwju_aLvLf2AhUghP0HHSa6Cc4QFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bmwi.de%2FRedaktion%2FDE%2FDownloads%2FM-O%2Fnationale_tourismusstrategie.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D6&usg=AOvVaw2dMmqGeLyMwPxn1RiXy983) (Último acceso: 19.03.2022).

- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2022a, 4 de febrero). *Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung*. BMWI.  
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-nachhaltigkeit-und-soziale-verantwortung.html> (Último acceso: 04.02.2022).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2022b, 8 de marzo). *Kurzfassung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum*.  
<https://www.bmuv.de/download/kurzfassung-des-nationalen-programms-fuer-nachhaltigen-konsum> (Último acceso: 08.03.2022).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2022a, 31 de enero). *Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung*.  
<https://www.bmz.de/de/service/lexikon/weltgipfel-fuer-nachhaltige-entwicklung-14944> (Último acceso: 31.01.2022).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2022b, 24 de abril). *Tourismus: Eine Chance für nachhaltige Entwicklung*.  
<https://www.bmz.de/de/entwicklungspolitik/tourismus> (Último acceso: 24.04.2022).
- Bundesregierung. (Abril 2002). *Perspektiven für Deutschland: Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung*.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjrrKKXh7f2AhUH8LsIHdgADKgQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.nachhaltigkeit.info%2Fmedia%2F1326188329phpYJ8KrU.pdf&usg=AOvVaw2kT-nwK8Gr-qisNolGviKD> (Último acceso: 13.03.2022).
- Bundesregierung. (2021, 3 de agosto). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie - Weiterentwicklung 2021*. <https://www.bundesregierung.de/bregde/suche/nachhaltigkeitsstrategie-2021-1873560> (Último acceso: 08.03.2022).
- Bundesumweltministerium. (2022, 31 de enero). *UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung (Rio+20)*. <https://www.bmuv.de/themen/europa-internationales/internationales/rio-20/un-konferenz-fuer-nachhaltige-entwicklung-rio-20> (Último acceso: 31.01.2022).



- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) e.V. (2022, 24 de abril). *Wirtschaftsfaktor Tourismus*. Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) e.V. <http://www.btw.de/tourismus-in-zahlen/wirtschaftsfaktor-tourismus.html> (Último acceso: 24.04.2022).
- Bundesverband der Gästeführer Deutschland e.V. (Ed.). (2016, 10 de marzo). *So geht Nachhaltigkeit – DTV veröffentlicht Standardwerk für Tourismusdestinationen*. <https://www.bvgd.org/so-geht-nachhaltigkeit-dtv-veroeffentlicht-standardwerk-fuer-tourismusdestinationen/> (Último acceso: 08.03.2022).
- Carobahn. (2021, 21 de abril). *Jetzt mit der Carobahn bequem durch Carolinensiel*. <https://carobahn.de/> (Último acceso: 20.04.2022).
- Comisión de la Comunidad Europea. (2007, 19 de octubre). *Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus*. Bruselas. (Último acceso: 28.01.2022).
- Comisión Europea. (2012). *El turismo europeo se suma a la sostenibilidad* *Commission: ERNEST Project | Results in brief | FP7 | CORDIS | European*. Publication Office/CORDIS. <https://cordis.europa.eu/article/id/90292-european-tourism-embraces-sustainability/es> (Último acceso: 05.02.2022).
- Comisión Europea. (2014, 1 de noviembre). *Turismo - Política Regional - Comisión Europea*. [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/policy/themes/tourism/](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/policy/themes/tourism/) (Último acceso: 05.02.2022).
- Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (Ed.). (Junio 1995). *Carta del Turismo Sostenible*.
- Criteo (Ed.). (Septiembre 2019a). *Länder mit dem höchsten Anteil von Green Travelern weltweit im Jahr 2019*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1086207/umfrage/ranking-der-laender-mit-den-meisten-umweltbewussten-reisenden-weltweit/> (Último acceso: 30.01.2022).

- Criteo (Ed.). (Septiembre 2019b). *Verteilung der Green Travelers nach Generationen\* weltweit im Jahr 2019*.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1086230/umfrage/weltweite-umfrage-zum-alter-von-umweltbewussten-reisenden/> (Último acceso: 30.01.2022).
- DEHOGA. (2022, 8 de marzo). *Umwelt und Nachhaltigkeit*. <https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/umwelt-und-nachhaltigkeit/> (Último acceso: 08.03.2022).
- Delvaux de Fenffe, G. (2015, 3 de noviembre). Wattenmeer. *Planet-Wissen.De*.  
<https://www.planet-wissen.de/kultur/nordsee/wattenmeer/index.html> (Último acceso: 17.05.2022).
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis. (2022, 8 de marzo). *Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Überblick*. <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/dnp/ueberblick/> (Último acceso: 08.03.2022).
- Deutscher Tourismusverband e. V. (Octubre 2013). *Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/2013*. Berlin. [https://www.bte-tourismus.de/wp-content/uploads/2019/03/Report-Nachhaltigkeit\\_12-13.pdf](https://www.bte-tourismus.de/wp-content/uploads/2019/03/Report-Nachhaltigkeit_12-13.pdf) (Último acceso: 20.03.2022).
- Deutscher Tourismusverband e. V. (September 2017). *Report Nachhaltigkeit: Bundeswettbewerb 2016/2017 Nachhaltige Tourismusdestinationen*. Berlin. [www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/images/\\_files/171005\\_REPORT-Nachhaltigkeit-Online-Version.pdf](http://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/images/_files/171005_REPORT-Nachhaltigkeit-Online-Version.pdf) (Último acceso: 08.04.2022).
- Duran, C. (Octubre 2013). *Gobernanza para el sector turismo y su medición: Programa de Estadísticas y CST de la OMT Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01*. UNWTO.
- Ellrich, M. (2012). *Infoblatt Massentourismus: Entwicklung, Formen, Folgen und Zukunft*. Ernst Klett Verlag GmbH.  
[https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek\\_artikel&extra=TERRA%20GSE-Online&artikel\\_id=93563&inhalt=klett71prod\\_1.c.149844](https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA%20GSE-Online&artikel_id=93563&inhalt=klett71prod_1.c.149844) (Último acceso: 29.01.2022).

- Endres, B. (2018, 31 de octubre). Ostfriesland ist Deutschlands erste barrierefrei zertifizierte Reiseregion. <https://www.barrierefrei-unterwegs.de/ostfriesland-ist-deutschlands-erste-barrierefrei-zertifizierte-reiseregion/> (Último acceso: 21.04.2022).
- Fabian, S. (2016). Massentourismus und Individualität. Pauschalurlaube westdeutscher Reisender in Spanien während der 1970er- und 1980er-Jahre. Publicación en línea avanzada. <https://doi.org/10.14765/ZZF.DOK-1416> (3137 KB).
- Fleißner, K. (2022, 11 de abril). *Ostfriesland: Gästekarte für Urlauber*. Großefehn Tourismus GmbH. <https://www.grossefehntourismus.de/service/gaestekarte> (Último acceso: 11.04.2022).
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11., überarb. und aktual. Aufl.). *Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. De Gruyter Oldenbourg.
- Frietzsche, U. (2018, 20 de febrero). Definition: Tourismus. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tourismus-50391> (Último acceso: 26.01.2022).
- Gabriel, O. (2022, 4 de abril). *Ostfriesische Kultur*. <https://www.botschaft-ostfriesland.de/kulturelles/> (Último acceso: 04.04.2022).
- Gilles, C. (2022, 18 de marzo). *Sieger des Bundeswettbewerbs Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17*. Deutscher Tourismusverband e. V. <http://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/sieger> (Último acceso: 18.03.2022).
- Green Tiny Houses. (2022, 15 de abril). *Green Tiny Houses*. <https://www.greentinyhouses.com/> (Último acceso: 15.04.2022).
- Groote, M. (2022, 4 de abril). *Handlungsfelder & Maßnahmen: Infrastrukturplanung & Siedlungsentwicklung*. Landkreis Leer. <https://www.landkreis-leer.de/Wirtschaft-Bauen/Wirtschaft/Demografie/Handlungsfelder-Ma%C3%9Fnahmen/Infrastrukturplanung-Siedlungsentwicklung/> (Último acceso: 04.04.2022).

- Hamele, H. (2017). Formale CSR-Ansätze und Zertifizierungssysteme im Tourismus. En D. Lund-Durlacher, M. S. Fifka y D. Reiser (Eds.), *Management-Reihe Corporate Social Responsibility. CSR und Tourismus* (pp. 131–145). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0_9).
- Haus AnNatur. (2022, 13 de abril). *BIO Hotel Haus AnNatur - Urlaub auf der Nordseeinsel Juist*. <https://www.annatur.de/> (Último acceso: 13.04.2022).
- Haus Wopke (2019, 17 de noviembre). Haus Wopke - Borkums Bio Bed & Breakfast. *Haus Wopke*. <https://haus-wopke.de/> (Último acceso: 13.04.2022).
- Häuser, A. (2019, 9 de octubre). Tierwohl und Nachhaltigkeit in Ostfriesland. *Verband Der Köche Deutschlands E. V.* <https://www.vkd.com/news/tierwohl-und-nachhaltigkeit-in-ostfriesland/> (Último acceso: 16.04.2022).
- Hirsch, D. (2020). *Naturschutzgebiete auf und bei den Nordseeinseln*. <https://naturschutzgebiete.org/naturschutzgebiete-auf-und-bei-den-nordseeinseln/> (Último acceso: 23.04.2022).
- Hotel Garni Ursula. (2022, 15 de abril). *Hotel Garni Ursula Nordsee - Manslagt*. <https://www.hotel-garni-ursula.de/> (Último acceso: 15.04.2022).
- Hotel Reichshof GmbH. (2022, 14 de abril). *Hotel Reichshof Norden | Ihr 4S\*-Hotel an der Nordsee*. <https://www.reichshof-norden.de/> (Último acceso: 14.04.2022).
- HRS Holidays. (2022, 11 de abril). *Unterkünfte in Ostfriesland*. [https://unterkunft.ostfriesland.de/search/view/list/people/2/filter/mf\\_locations/%22ostfriesland%22/sort/query\(%7B!v=%22\(\(endpoint:\(\[germany%20TO%20germany\]\)%5E4%20OR%20endpoint:\(\[fer%20TO%20fer\]\)%5E3%20OR%20endpoint:\(\[wea%20TO%20wea\]\)%5E2%20OR%20endpointid:\(\[144%20TO%20144\]\)%5E1\)%20AND%20type:\(\[online\\_booking%20TO%20online\\_booking\]\)%22%7D\)/desc/page/1/96](https://unterkunft.ostfriesland.de/search/view/list/people/2/filter/mf_locations/%22ostfriesland%22/sort/query(%7B!v=%22((endpoint:([germany%20TO%20germany])%5E4%20OR%20endpoint:([fer%20TO%20fer])%5E3%20OR%20endpoint:([wea%20TO%20wea])%5E2%20OR%20endpointid:([144%20TO%20144])%5E1)%20AND%20type:([online_booking%20TO%20online_booking])%22%7D)/desc/page/1/96) (Último acceso: 11.04.2022).
- IfD Allensbach (Ed.). (Junio 2021). *Anzahl der Personen in Deutschland, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen, von 2017 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264571/umfrage/kaeuferotypen-zahlungsbereitschaft-fuer-umweltfreundliche-produkte/> (Último acceso: 30.01.2022).

- Instituto de Turismo Responsable. (2022a, 31 de enero). *Carta Mundial de Turismo Sostenible +20*. Biosphere Responsible Tourism. <https://www.biospheretourism.com/es/carta-mundialde-turismo-sostenible-20/25> (Último acceso: 31.01.2022).
- Instituto de Turismo Responsable. (2022b, 31 de enero). *El Círculo Biosphere*. Biosphere Responsible Tourism. <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/el-circulo-biosphere/31> (Último acceso: 31.01.2022).
- Instituto de Turismo Responsable. (2022c, 31 de enero). *Trayectoria: Recorre paso a paso el camino del Instituto de Turismo Responsable*. Biosphere Responsible Tourism. <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/trayectoria/12> (Último acceso: 31.01.2022).
- Kaspar, C. (1998). Das System Tourismus im Überblick. En G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm y E. E. Kreilkamp (Eds.), *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung* (3ª ed., p. 16). Walter de Gruyter.
- Knake, M. (2018). *"Das Miteinander von Naturschutz und Tourismus" - Wattenrat Ostfriesland - mit der Wattenpresse*. Wattenrat Ostfriesland. <https://www.wattenrat.de/2018/11/10/das-miteinander-von-naturschutz-und-tourismus/> (Último acceso: 05.04.2022).
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. (Diciembre 2019). *Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Trendthemen, die die Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2030 bestimmen werden?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122657/umfrage/tourismus-trendthemen-in-deutschland-bis-2030/> (Último acceso: 31.01.2022).
- Kramer, F. (2020, 2 de abril). Positive und negative Auswirkungen des Tourismus auf Nachhaltigkeit. *Plant Values*. <https://plant-values.de/tourismus-und-nachhaltigkeit-1-3/5342/> (Último acceso: 29.01.2022).
- Kurverein Neuharlingersiel e.V. (Ed.). (2022, 4 de abril). *Thalasso-Nordseeheilbad Neuharlingersiel*. <https://www.neuharlingersiel.de/> (Último acceso: 05.04.2022).

- Landesregierung Niedersachsen. (2020, 4 de mayo). *Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung gemäß § 46 Abs. 1 GO LT mit Antwort der Landesregierung: Was unternimmt die Landesregierung zur Förderung des nachhaltigen Tourismus?*
- Lin-Hi, N. (2018, 19 de febrero). Definition: LOHAS. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lohas-53809> (Último acceso: 01.02.2022).
- Linhuber, G. y Schreder, B. (2003). *Die Auswirkungen des Massentourismus auf die Mittelmeerregion*. [https://www.edugroup.at/fileadmin/dam/eduhi/data\\_geographie/n-massentourismus\\_mittelmeer.pdf](https://www.edugroup.at/fileadmin/dam/eduhi/data_geographie/n-massentourismus_mittelmeer.pdf) (Último acceso: 19.01.2022).
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022, 5 de febrero). *Turismo - Unión Europea*. <https://turismo.gob.es/cooperacion/UE/Paginas/union-europea.aspx> (Último acceso: 05.02.2022).
- Möller-Tobiassen, T. (2016, 10 de octubre). *Zukunftsregion Friesland: Das Problem Metropolregion*. Die Friesen - Bundesverband. <http://www.die-friesen.eu/lernen-sie-uns-kennen/zukunftsregion-friesland/> (Último acceso: 04.04.2022).
- Naciones Unidas. (2010). *Cumbre para la Tierra + 5*. <https://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm> (Último acceso: 31.01.2022).
- NAKUK – Das friesische Landhotel. (2022, 13 de abril). *Wellnesshotel in Horumersiel an der Nordsee: das NAKUK*. <https://www.nakuk.de/> (Último acceso: 13.04.2022).
- Nationalpark- und Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer. (2022, 19 de abril). *Landschaft schmecken & schützen | Regionale Wattenmeerprodukte*. <https://www.wattenmeerprodukte.de/> (Último acceso: 19.04.2022).
- Nationalpark Wattenmeer. (2021, 11 de octubre). *Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer*. <https://www.nationalpark-wattenmeer.de/nds/> (Último acceso: 22.03.2022).

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. (Enero 2015).

*Erfolgreich. Nachhaltig. Zukunftsfest. Tourismus besser gestalten.:*

*Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene.*

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiBqPqy57v2AhXiR\\_EDHfnADmcQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mw.niedersachsen.de%2Fdownload%2F93732%2FStrategischer\\_Handlungsrahmen\\_fuer\\_die\\_Tourismuspolitik\\_auf\\_Landesebene.pdf&usg=AOvVaw3LKC9Qrabizi\\_tG--AUGoR](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiBqPqy57v2AhXiR_EDHfnADmcQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mw.niedersachsen.de%2Fdownload%2F93732%2FStrategischer_Handlungsrahmen_fuer_die_Tourismuspolitik_auf_Landesebene.pdf&usg=AOvVaw3LKC9Qrabizi_tG--AUGoR) (Último acceso: 03.03.2022).

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung.

(2021). *Tourismusförderung.*

<https://www.mw.niedersachsen.de/themen/wirtschaft/tourismus/tourismuspolitik/foerderung/tourismusfoerderung-15876.html> (Último acceso: 10.03.2022).

Nolopp, B. (2017). *Ostfriesland – Wirtschaftsstruktur.*

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIxfaa8tf2AhUCJBoKHWKKB88QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ostfriesland.work%2Fimages%2Fpdfs%2FWirtschaftsstruktur\\_Ostfriesland.pdf&usg=AOvVaw09jYTFjZMu-JbCzXQ867p4](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIxfaa8tf2AhUCJBoKHWKKB88QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ostfriesland.work%2Fimages%2Fpdfs%2FWirtschaftsstruktur_Ostfriesland.pdf&usg=AOvVaw09jYTFjZMu-JbCzXQ867p4) (Último acceso: 21.03.2022).

Ökologischer Tourismus in Europa e.V. (2020). *Projektbeschreibung: Förderung der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Deutschland – Problemlösungen und gute Beispiele.*

[https://www.naturfreunde.de/sites/default/files/attachments/oete\\_2020\\_projektbeschreibung\\_ntid.pdf](https://www.naturfreunde.de/sites/default/files/attachments/oete_2020_projektbeschreibung_ntid.pdf) (Último acceso: 15.03.2022).

Ostfriesische Inseln GmbH. (2022a, 5 de abril). *Urlaub an der Nordsee auf einer der Ostfriesischen Inseln.* <https://ostfriesische-inseln.de/Home> (Último acceso: 05.04.2022).

Ostfriesische Inseln GmbH. (2022b, 23 de abril). *Willkommen auf der interaktiven Landkarte der Nachhaltigkeit.* <https://nachhaltige-inseln.de/> (Último acceso: 23.04.2022).

Ostfriesische Landschaft. (2017, 2 de diciembre). *Verfassung der Ostfriesischen Landschaft.* <https://www.ostfriesischelandschaft.de/398.html> (Último acceso: 21.03.2022).

- Ostfriesland Reloaded. (2019). *Faktencheck Ostfriesland: Lasst Zahlen sprechen, Schafe zählen!* <https://ostfrieslandreloaded.com/2019/01/22/faktencheck-ostfriesland-lasst-zahlen-sprechen/> (Último acceso: 09.05.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH (Ed.). (2022a, 12 de marzo). *Watten-Agenda: INTERREG Förderprojekt - Nachhaltiger Tourismus am UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer.* <https://www.watten-agenda.de/> (Último acceso: 12.03.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022b, 5 de abril). *Nachhaltiges Ostfriesland - Anreise, Übernachtungen, Aktivitäten.* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/nachhaltiges-ostfriesland> (Último acceso: 05.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022c, 5 de abril). *Ostfriesland: Urlaub an der Nordsee, Ostfriesische Inseln und Binnenland.* <https://www.ostfriesland.de/> (Último acceso: 05.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022d, 11 de abril). *Alle Museen und Sammlungen in Ostfriesland auf einen Überblick.* <https://www.ostfriesland.travel/sehenswuerdigkeiten/museen> (Último acceso: 11.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022e, 13 de abril). *Bauernhofurlaub Ostfriesland: Urlaub auf dem Bauernhof Nordsee.* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/bauernhofurlaub> (Último acceso: 13.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022f, 17 de abril). *Milchtankstellen auf dem Bauernhof in Ostfriesland.* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/kulinarik/milchtankstellen> (Último acceso: 17.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022g, 17 de abril). *Nachhaltigkeit in Ostfriesland: Trinkwasserstationen.* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/nachhaltiges-ostfriesland/trinkwasser> (Último acceso: 17.04.2022).



- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022h, 20 de abril). *Nachhaltiges Ostfriesland - Anreise, Übernachtungen, Aktivitäten*.  
<https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/nachhaltiges-ostfriesland> (Último acceso: 20.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022i, 20 de abril). *Watten-Agenda: INTERREG Förderprojekt, EU, Wattenmeer*. <https://www.watten-agenda.de/service/watten-agenda-20/nachhaltige-mobilitaet> (Último acceso: 20.04.2022).
- Ostfriesland Tourismus GmbH. (2022j, 21 de abril). *Barrierefreier Urlaub in Ostfriesland und an der Nordsee*.  
<https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/barrierefreier-urlaub> (Último acceso: 21.04.2022).
- Rahn, G. (2021, 15 de marzo). Nachhaltiger Tourismus: Details, bitte! *Gregor Rahn*.  
<https://imostenwasneues.de/nachhaltiger-tourismus/> (Último acceso: 30.01.2022).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung. (2022, 11 de enero). *Über den Rat - Rat für Nachhaltige Entwicklung*. <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/ueber-den-rat/?cn-reloaded=1> (Último acceso: 08.03.2022).
- reCup GmbH. (2022, 6 de abril). *RECUP & REBOWL – Deutschlands größtes Mehrwegsystem für die Gastronomie*. <https://recup.de/> (Último acceso: 17.04.2022).
- Rein, H. y Strasdas, W. (Eds.). (2017). *utb-studi-e-book: Vol. 4196. Nachhaltiger Tourismus: Einführung* (2., überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe). UVK Verlagsgesellschaft; UVK Lucius. <https://doi.org/10.36198/9783838547138>.
- Revfine.com (2021, 16 de noviembre). Sustainable Tourism Guide: What is, Why Important, Examples and More... *Revfine.Com*.  
<https://www.revfine.com/de/nachhaltigen-tourismus/#types-of-sustainable-tourism> (Último acceso: 30.01.2022).

- RSyS (2021, 22 de mayo). Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos. *Responsabilidad Social Empresarial Y Sustentabilidad*. <https://www.responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/> (Último acceso: 01.02.2022).
- Scherhag, K. (2018a, 19 de febrero). Definition: Destinationsmanagement. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031> (Último acceso: 02.02.2022).
- Scherhag, K. (2018b, 19 de febrero). Destinationsprodukt. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsprodukt-52030> (Último acceso: 22.03.2022).
- Schneidegger, T. (2019, 9 de octubre). Nachhaltig essen auf Norderney. *Catware.Net Verlag*. <https://www.altkreis-norden.de/2019/10/09/nachhaltig-essen-auf-norderney/> (Último acceso: 19.04.2022).
- Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. En A. Schneider y R. Schmidpeter (Eds.), *Corporate Social Responsibility* (pp. 21–42). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3_2).
- Schulz, C. (2020). *Massentourismus - Was ist das eigentlich?* <https://www.careelite.de/massentourismus/> (Último acceso: 29.01.2022).
- Slow Food Convivium Ostfriesland. (2022, 19 de abril). *Slow Food Ostfriesland Home*. <https://www.slowfood-ostfriesland.de/> (Último acceso: 19.04.2022).
- Spektrum (Ed.). (2014, 4 de diciembre). *Reisemotive*. Spektrum Akademischer Verlag. <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/reisemotive/6597> (Último acceso: 26.01.2022).
- team red Deutschland GmbH. (2020, 19 de junio). *Nachhaltige Mobilität in der Wattenmeer-Region: Endbericht Kurzfassung*. Berlin. [https://www.wattenagenda.de/fileadmin/ostfriesland/PDF/Studie\\_Nachhaltige\\_Mobilit%C3%A4t-Kurzfassung-Watten-Agenda-INTERREG.pdf](https://www.wattenagenda.de/fileadmin/ostfriesland/PDF/Studie_Nachhaltige_Mobilit%C3%A4t-Kurzfassung-Watten-Agenda-INTERREG.pdf) (Último acceso: 19.04.2022).

- Thiemann, R. (Ed.). (2019). *16 Orte, die wegen Massentourismus einfach nicht mehr sind, was sie früher mal waren*. <https://www.buzzfeed.de/buzz/16-orte-die-wegen-massentourismus-einfach-nicht-mehr-sind-was-sie-frueher-mal-waren-90141011.html> (Último acceso: 29.01.2022).
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH. (2019). *Ostfriesland - erste barrierefreie Reiseregion*. Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH. <https://www.reiseland-niedersachsen.de/interessen/reisen-fuer-alle/ostfriesland-deutschlands-erste-barrierefreie-reiseregion> (Último acceso: 21.04.2022).
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH. (2020a). *Nachhaltigkeit & Ostfriesische Inseln*. Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH. <https://www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/ostfriesische-inseln/freiheit-fuer-die-natur-nachhaltig-reisen-ostfriesische-inseln> (Último acceso: 23.04.2022).
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH. (Abril 2020b). *Tourismus-Fact Sheet Ostfriesland*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihnPCF05H3AhXyh\\_0HHb\\_sCowQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fnds.tourismusnetzwerk.info%2Fdownload%2FFact-Sheet-Ostfriesland-2019.pdf&usg=AOvVaw1TCxGO00ALz6vVGHQ4Ur8n](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihnPCF05H3AhXyh_0HHb_sCowQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fnds.tourismusnetzwerk.info%2Fdownload%2FFact-Sheet-Ostfriesland-2019.pdf&usg=AOvVaw1TCxGO00ALz6vVGHQ4Ur8n) (Último acceso: 13.04.2022).
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (Ed.). (2021). *Touristiker informieren sich über Nachhaltigkeit im Ostfriesland-Tourismus*. <https://www.presse-niedersachsen.de/pressebereich-social-media/pressemitteilungen/touristiker-informieren-sich-ueber-nachhaltigkeit-im-ostfriesland-tourismus> (Último acceso: 05.04.2022).
- Tripadvisor. (2022a, 11 de abril). *DIE 10 BESTEN Restaurants in Ostfriesland 2022*. [https://www.tripadvisor.de/Restaurants-g8319512-East\\_Frisia.html](https://www.tripadvisor.de/Restaurants-g8319512-East_Frisia.html) (Último acceso: 11.04.2022).
- Tripadvisor. (2022b, 11 de abril). *DIE TOP 10 Sehenswürdigkeiten in Ostfriesland 2022*. [https://www.tripadvisor.de/Attractions-g8319512-Activities-a\\_allAttractions.true-East\\_Frisia.html](https://www.tripadvisor.de/Attractions-g8319512-Activities-a_allAttractions.true-East_Frisia.html) (Último acceso: 11.04.2022).

- Umweltgutachterausschuss. (2022, 5 de febrero). *Was ist EMAS:*  
*Umweltmanagementsystem EMAS.* <https://www.emas.de/was-ist-emas> (Último acceso: 05.02.2022).
- UNWTO. (Diciembre 2010). *Proyecto Gobernanza para el Turismo.* Madrid.
- UNWTO. (2015). *El turismo en la Agenda 2030.* <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030> (Último acceso: 03.02.2022).
- UNWTO. (2021). *Acción por el Clima | Transformar el turismo para actuar por el clima.* <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/accion-por-el-clima> (Último acceso: 30.01.2022).
- UNWTO. (2022a, 30 de enero). *Desarrollo sostenible.*  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> (Último acceso: 30.01.2022).
- UNWTO. (2022b, 24 de abril). *Acción por el Clima | Transformar el turismo para actuar por el clima.* <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/accion-por-el-clima> (Último acceso: 24.04.2022).
- Urlaubspiraten (Ed.). (Septiembre 2019a). *Was hält dich am ehesten davon ab, nachhaltig zu reisen?*  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098951/umfrage/umfrage-zum-aufpreis-zur-co2-kompensation-bei-fluegen-in-deutschland/> (Último acceso: 30.01.2022).
- Urlaubspiraten (Ed.). (Septiembre 2019b). *Welchen Aufpreis wärst du bereit als CO2-Kompensation für einen Flug zu zahlen?*  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098946/umfrage/umfrage-zum-aufpreis-zur-co2-kompensation-bei-fluegen-in-deutschland/> (Último acceso: 30.01.2022).
- Urlaubspiraten (Ed.). (Septiembre 2019c). *Welchen Aufpreis würdest du für eine Übernachtung in einer nachhaltigen Unterkunft zahlen?*  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098945/umfrage/umfrage-zum-aufpreis-fuer-nachhaltige-unterkuenfte/> (Último acceso: 30.01.2022).
- Verkehrsverbund Ems-Jade. (2022, 11 de abril). *Urlauberbus... für'n Euro Ostfriesland erfahren.* <https://www.urlauberbus.info/index.php> (Último acceso: 11.04.2022).

- Vorwig, W. y Schulz, J. (Agosto 2020). *Tourismusintensität in Niedersachsen*.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVwqiXpav3AhXOjqQKHYYjAqUQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.statistik.niedersachsen.de%2Fdownload%2F158300&usg=AOvVaw1QH9kT1pDOrjIul93c5AA1> (Último acceso: 24.04.2022).
- Wenzel, R. (2021, 21 de septiembre). Förderaufruf Kommunale Klimaschutz-Modellprojekte. *Tourismusnetzwerk Niedersachsen*.  
<https://nds.tourismusnetzwerk.info/2021/09/21/foerderaufruf-kommunale-klimaschutz-modellprojekte/> (Último acceso: 10.03.2022).
- Wollesen, M. R. (2020). *Zwischen Greenwashing und Corporate Social Responsibility*.  
[https://hs-flensburg.de/sites/default/files/2020-08/master\\_thesis\\_zwischen\\_greenwashing\\_und\\_corporate\\_social\\_responsibility.pdf](https://hs-flensburg.de/sites/default/files/2020-08/master_thesis_zwischen_greenwashing_und_corporate_social_responsibility.pdf) (Último acceso: 05.04.2022).



## **APÉNDICES**





## **Solicitud de las entrevistas**

*Sehr geehrte Damen und Herren der/s XY-Unternehmen,*

*mein Name ist Johanna Löw, ich bin Studentin an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven und ich befinde mich im letzten Semester des Studiengangs "Tourismuswirtschaft".*

*Ich schreibe Ihnen, da ich ein kleines Anliegen bezüglich meiner Bachelorarbeit habe. Im Rahmen dieser befasse ich mich mit Konzepten zu nachhaltigem Tourismus in der Region Ostfriesland. Neben den theoretischen Grundlagen und der Recherche zu nachhaltigem Tourismus in Ostfriesland würde ich sehr gerne die Meinungen und Erfahrungen von Arbeitenden in der Tourismusbranche in die Bachelorarbeit einfließen lassen. Könnten Sie sich vorstellen vier Fragen zu dem Thema zu beantworten? Auch kurze Stichpunkte sind schon eine große Hilfe. Es werden keine persönlichen Daten wie Name, Alter etc. benötigt oder genannt, lediglich die Position im Unternehmen wäre für mich interessant.*

*Falls Sie oder jemand aus Ihrem Unternehmen ein paar Minuten Zeit hat, würde ich mich riesig über Ihre Hilfe freuen. Die 4 Fragen wären Folgende:*

- 1. Wie bewerten sie den aktuellen Stand und das Zukunftspotenzial des nachhaltigen Tourismus in Ostfriesland?*
- 2. Wie nehmen Sie die Nachfrage nach nachhaltigen Maßnahmen wahr, bzw. wie wird auf ggf. bestehende nachhaltige Maßnahmen der/s XY-Unternehmen reagiert?*
- 3. Falls Sie nachhaltige Maßnahmen einführen, welche Schwierigkeiten begegnen Ihnen dabei und wie wird damit umgegangen?*
- 4. Welche Vorteile erleben und erwarten Sie in der/m XY-Unternehmen durch die Einführung nachhaltiger Maßnahmen?*

*Ich bedanke mich schon einmal herzlichst für Ihre Zeit!*

*Mit freundlichen Grüßen*

*Johanna Löw*

Estimados señores y señoras de la empresa X,

Mi nombre es Johanna Löw, soy estudiante del último año de la carrera turismo en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Jade en Wilhelmshaven.

Le escribo por un asunto respecto a mi Trabajo de Fin de Grado. Este trabajo trata de conceptos del turismo sostenible en la región Ostfriesland. Aparte de fundamentos teóricos y la búsqueda del turismo sostenible en Ostfriesland, me gustaría incluir opiniones y experiencias de profesionales de Ostfriesland en mi Trabajo de Fin de Grado. ¿Estaría Usted dispuesto a contestar cuatro preguntas? Aunque si son apuntes cortos ya me ayudaría mucho. No se necesitan ningunos datos personales como nombre, edad, etc., solamente la posición dentro de la empresa sería de interés.

Por si Usted o un/a compañero/a tuviera tiempo para participar en la entrevista, estaría muy agradecida. Las cuatro preguntas son las siguientes:

1. ¿Cómo evalúa usted el estado actual y el potencial del turismo sostenible que tiene la región turística de Ostfriesland?
2. ¿Cómo se percibe la demanda de medidas sostenibles y cómo es la reacción a esta?
3. ¿Qué dificultades hay en el proceso de realización de estas medidas sostenibles y cómo se confrontan actualmente?
4. ¿Qué ventajas puede usted percibir en el pasado y qué ventajas se pueden apreciar para el futuro de su establecimiento y del turismo general en Ostfriesland?

Un saludo cordial

Johanna Löw

## **Respuestas obtenidas en las entrevistas**

Ostfriesische Inseln GmbH

**Pregunta 1:** *Ich kann hier nur für die Inseln sprechen. Diese sind ja perse schon von Ihrer Lage dem Thema Nachhaltigkeit sehr stark ausgesetzt. Sicherlich muss hier in verschiedenen Bereichen noch mehr passieren. Wir sehen es aber als ein Weg, den wir bestreiten.*

(Solamente puedo hablar de las islas. Estas siempre han sido dependientes de la sostenibilidad por su posición. De todas formas, hay que mejorarse en algunos aspectos, pero lo vemos como un camino en el que estamos.)

**Pregunta 2:** *Wir als DMO merken in den letzten Jahren, dass sich die Nachfrage nach nachhaltigen Maßnahmen verstärkt haben. Bei der Angebotserstellung wird verstärkt auf Nachhaltigkeit geachtet. Aber auch auf der Nachfrageseite wird vermehrt danach gefragt.*

(Nosotros como organización de gestión del destino nos dimos cuenta de que en los últimos años la demanda de medidas sostenibles aumentó. También en la creación de la oferta se tiene más en cuenta este tema y los turistas lo demandan más.)

**Pregunta 3:** *Wir haben letztes Jahr ein tolles projekt auf den Weg gebracht: <https://ostfriesische-inseln.de/Islandsforfuture> das hat tolle Rückmeldungen erhalten. Aber auch der ein oder andere negative Kommentar wie „greenwashing“ war dabei.*

(El año pasado hemos realizado un proyecto bastante bueno que recibió muy buena retroalimentación. Pero a veces también escuchamos comentarios que dicen que se trata de “greenwashing”).

**Pregunta 4:** *Langfristige Sicherung des einzigartigen Lebensraums für Einheimische und Gäste.*

(Protección del único hábitat a largo plazo para la población local y para los visitantes.)

## Ostfriesland Tourismus GmbH

(Respuesta de la gerente de proyectos de sostenibilidad y accesibilidad):

### **Pregunta 1:**

- *Nachhaltiger Tourismus ist bereits seit vielen Jahren ein wichtiges Thema in Ostfriesland.* (El turismo sostenible ya es un tema de importancia desde hace años en Ostfriesland.)

- *Im Rahmen der Watten-Agenda und Watten-Agenda 2.0 wurden seit 2015 viele nachhaltige Projekte umgesetzt.* <https://www.watten-agenda.de/> (Dentro del proyecto „Agenda Watten” y “Agenda Watten 2.0” ya se están realizando varios proyectos sostenibles desde 2015.)

- *Seit vergangenem Jahr machen wir auch auf unserer B2C-Webseite gezielt auf nachhaltigen Urlaub in unserer Region aufmerksam:* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/nachhaltiges-ostfriesland> (Desde hace el año pasado promocionamos el turismo sostenible de nuestra región en nuestra página web para clientes profesionales.)

- *Aber auch im B2B-Bereich stellen wir Handlungsleitfäden, Tipps und Infomaterial zur Verfügung:* <https://www.ostfrieslandtourismus.info/infos-fuer-betriebe/nachhaltigkeit> (También en la página web para los turistas ofrecemos material informativo.)

- *Soziale Nachhaltigkeit: Ostfriesland wurde 2018 als erste barrierefreie Reiseregion in Deutschland nach „Reisen für Alle“ zertifiziert.* <https://www.ostfriesland.travel/urlaubsthemen/barrierefreier-urlaub> (Sostenibilidad social: Ostfriesland fue certificado por ser la primera región accesible por la organización “Viajes para todos”.)

- *Seit Beginn 2020 gibt es einen Arbeitskreis „Nachhaltiges Ostfriesland“, in dem sich Kolleginnen und Kollegen aus den Ferienorten über nachhaltige Best Practice Beispiele austauschen können.* (Desde 2020 existe el grupo de trabajo “Ostfriesland sostenible” en el que hay un intercambio de profesionales de lugares turístico sobre buenas prácticas sostenibles.)

- *Die Ostfriesland Tourismus GmbH hat 2021 durch die Klimapatenschaft GmbH eine Nachhaltigkeitsanalyse für Ostfriesland durchführen lassen, die den Status Quo erfasst und Handlungsempfehlungen formuliert hat.* (La Ostfriesland Tourismus GmbH ha

realizado un análisis de sostenibilidad por la *Klimapatenschaft GmbH*. Ellos evaluaron el estado actual y formularon recomendaciones.

- *Die Ostfriesland Tourismus GmbH beteiligt sich an dem Projekt „Klimawandel anpacken“ der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH: <https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/qualitaetsmanagement/klimawandel-und-tourismus/broschueren-und-dokumente-zum-projekt-klimawandel-anpacken/teilregion-kueste/> (La Ostfriesland Tourismus GmbH participa en un proyecto contra el cambio climático de la TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.)*

- *Aufgrund des fortschreitenden Klimawandels und des steigenden Nachhaltigkeitsbewusstseins in der Bevölkerung, erwarten wir, dass das Thema auch in Zukunft sehr relevant bleiben wird. Eine nachhaltige Entwicklung ist nicht nur wünschenswert, sondern notwendig. Sich nicht damit zu beschäftigen, wäre mittelfristig ein Wettbewerbsnachteil. (Por el cambio climático actual y el aumento de la conciencia de la población esperamos que el tema de la sostenibilidad siga siendo un tema de mucha relevancia en el futuro. No afrontarlo sería una desventaja competitiva a medio plazo.)*

- *Da die Mobilität für den größten Anteil an CO2-Emissionen in der Tourismusbranche verantwortlich ist, ist ein Urlaub in Ostfriesland (von deutschen Staatsangehörigen) per se schon nachhaltiger als eine Fernreise. (El hecho de que el transporte forme la mayor parte de las emisiones del sector turístico, permite que, para los turistas nacionales, un viaje a Ostfriesland sea más sostenible que un viaje más lejos.)*

## **Pregunta 2:**

- *Dazu wurden bisher keine Studien oder Umfragen unter den Gästen durchgeführt. Nachhaltigkeit ist für uns aber grundsätzlich auch ein wichtiges Tool für Qualitätssicherung, Komfort und Service. (Hasta ahora no se realizaron estudios con los turistas. Pero en general, la sostenibilidad es una herramienta muy importante en cuanto a la calidad, la comodidad y el servicio.)*

- *Nachhaltige Angebote werden idealerweise von den Gästen nicht so empfunden als müsste man Einschränkungen hinnehmen, sondern sie sollten mit Komfort und Service verbunden sein. (En el caso ideal, los turistas perciben la oferta sostenible como un extra de comodidad y servicio y no como una reducción del producto.)*

- *Nachhaltige Projektergebnisse (z. B. aus der Watten-Agenda) wurden immer sehr positiv aufgefasst. Unsere nachhaltigen Initiativen z. B. der Arbeitskreis Nachhaltigkeit stößt auf großes Interesse.* (Se percibieron todos los resultados sostenibles de los proyectos de una manera muy positiva. También existe mucho interés en las iniciativas sostenibles del grupo de trabajo de sostenibilidad.)

- *Dadurch, dass es sich um eine Entwicklung mit gesellschaftlicher Tiefenwirkung handelt, wird es mehr und mehr von Gästen vorausgesetzt.* (Por el hecho de que se trata de un movimiento de toda la sociedad, es cada vez más asumido por los turistas.)

### **Pregunta 3:**

- *Dabei sind bisher keine nennenswerten Herausforderungen aufgetreten.* (Hasta el momento, no se han presentado desafíos significativos.)

- *Eine mögliche Herausforderung bei der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen in der Zukunft könnte aber die Finanzierung sein.* (Un posible reto del futuro podría ser la financiación.)

- *Da Nachhaltigkeit nicht nur die Tourismusbranche betrifft, müssen verschiedene Akteure eingebunden werden, um wirklich was erreichen zu können. Das bedeutet einen hohen Abstimmungs- und Koordinierungsbedarf.* (Para lograr un cambio sostenible es necesario incluir varios actores de diferentes sectores lo que requiere mucha coordinación.)

### **Pregunta 4:**

- *Qualitätssteigerung und gutes Image* (Mejora de la calidad y buena reputación)

- *Langfristige Sicherung des Tourismus und der Arbeitsplätze* (Protección a largo plazo del turismo y del empleo)

- *Steigende Tourismusakzeptanz bei den Einheimischen* (Más aceptación del turismo por la población local)

- *Eine fehlende nachhaltige Entwicklung würde zu einem Wettbewerbsnachteil führen, da es immer mehr von den Gästen vorausgesetzt wird.* (La ausencia del desarrollo sostenible significaría una desventaja competitiva)

## NAKUK – das friesische Landhotel

(Respuesta del dueño)

**Pregunta 1:** *Nachhaltiger Tourismus befindet sich in Ostfriesland noch in den Kinderschuhen und kann durch sehr viel Sensibilisierung und Arbeit an der Informationspolitik noch weiter ausgebaut werden.* (El turismo sostenible en Ostfrisland todavía se encuentra en sus pasos iniciales. Se puede ampliar aún más a través de trabajar en la sensibilización y en la política de información.)

**Pregunta 2:** *Nachhaltige Maßnahmen werden zwar von den Gästen als positiv wahrgenommen, jedoch nur am Rande. Nachhaltigkeit ist ausdrücklich nicht das, weswegen die Gäste unser Haus aufsuchen und zu uns kommen. Es ist ein ganz kleiner Teil davon, aber nicht ausschlaggebend für eine Buchung im NAKUK.* (Los turistas suelen percibir las medidas sostenibles de una manera positiva, pero no lo notan como acción principal. No es la sostenibilidad en sí por lo que vienen la mayoría de los huéspedes a nuestro establecimiento.)

**Pregunta 3:** *Es gibt keine Schwierigkeiten mit der Einführung nachhaltiger Maßnahmen und Produkte. Es gibt ja auch keine Schwierigkeiten bei der Einführung anderer/nicht nachhaltiger Maßnahmen und Produkte.* (No hay dificultades en la introducción de medidas sostenibles, así como tampoco hay dificultades en la introducción de otras medidas o productos.)

**Pregunta 4:** *Im NAKUK leben wir Nachhaltigkeit (und darunter fällt sehr viel) aus Überzeugung. Nicht weil, es dafür irgendwo Punkte gibt oder wir Wert auf ein Zertifikat oder eine Auszeichnung legen. Wenn wir eine solche bekommen, dann bitteschön nur deshalb, weil jemand findet dass wir das richtig machen. Darum bewerben möchten wir uns nicht. Umweltschutz und verantwortungsvolles Handeln ist kein Wettbewerb und auch kein Spiel.* (Nosotros vivimos la sostenibilidad por convicción y no para recibir certificados o premios. Si recibiésemos algunos, que sea solo porque alguien comparte nuestra convicción. La sostenibilidad no es un concurso ni un juego, por eso no participamos en cosas para obtener estos certificados, premios etc.)

## Romantik Hotel Reichshof

(Respuesta del asistente del marketing)

### **Pregunta 1:**

*Aktuell ist die Anzahl an Hotels und Tourismuseinrichtungen in Ostfriesland, die bereits nachhaltig agieren, überschaubar. Das Bewusstsein bzw. die Gedanken an nachhaltigen Tourismus sind sicherlich vorhanden, jedoch ist die Umsetzung an einigen Stellen schwierig bzw. teilweise noch nicht möglich, d.h. in anderen Urlaubsregionen sind bereits andere Grundlagen vorhanden. Dort müssen Hotels nicht zwangsläufig eigene Projekte initiieren, sondern können vorhanden Kooperationsmöglichkeiten nutzen. Dies fehlt in Ostfriesland noch bzw. ist das Angebot überschaubar. (Todavía no es la cantidad de establecimientos sostenibles en Ostfriesland muy alta, aunque sí hay una conciencia. Sin embargo, la realización de un turismo sostenible es en algunos aspectos difícil o no posible, o en otras regiones hay mejores condiciones para esto. Por ejemplo, allí no es siempre necesario que los establecimientos desarrollen proyectos propios, sino pueden usar cooperaciones ya existentes. Estas cooperaciones todavía faltan en Ostfriesland.)*

*Das Potenzial ist jedoch groß, da die Region eigentlich eine sehr gute Basis für nachhaltigen Tourismus bietet, d.h. „gute“ Bahnanbindung in Norden/Norddeich, Wattenmeer vor der Tür, viele Höfe & Lieferanten mit regionalen Produkten, Windenergie, viel grüne Wiese für eigene Projekte etc. (Existe mucho potencial por la conexión de trenes con la región por el parque nacional Mar de Frisia, la estructura rural, todos los productos regionales, la producción regional de energía de viento y las amplias zonas verdes donde se pueden realizar propios proyectos.)*

### **Pregunta 2:**

*Die bestehenden Maßnahmen werden gut angenommen. Unsere Ladesäulen für Elektroautos sind vor allem in den Hauptzeiten sehr gut belegt, auch unsere Hotel-Fahrräder (Holland-Räder & E-Bikes) werden durchgehend ausgeliehen. (Las medidas que ya hay son muy exitosas, como las estaciones para recargar coches eléctricos y el uso de las bicicletas.)*

*Unsere digitale Gästemappe, die einige Print-Broschüren abgelöst hat, wird ebenfalls gut angekommen. Hier erhalten die Gäste Informationen über unser Haus und können*



*zudem zahlreiche Zeitungen und Magazine in digitaler Form lesen.* (También los huéspedes aceptan bien que ya casi todo el material informativo es digital y no impreso.)

*Unser hauseigenes Wasser bieten wir in unserem Restaurant sowie in den Minibars an – hier ist das Feedback ebenfalls positiv.* (Ofrecemos nuestro propio agua potable en el restaurante y en los minibares, lo que recibe una retroalimentación muy positiva.)

*Vor allem die regionale und saisonale Küche in unserem Restaurant Heimisch wird sehr geschätzt, das Frühstücksbüfett ist ebenfalls mit vielen regionalen Produkten versehen und wird oftmals in Hotelbewertungen erwähnt.* (Los huéspedes valoran sobre todo el uso de productos y alimentos regionales y lo suelen mencionar en las reseñas.)

*Unsere Green-Rate wird ebenfalls oft gebucht – hier „belohnen“ wir Gäste, die mit Elektroautos, der Bahn oder dem Bus an- und abreisen.* (Hay bastantes reservas de nuestra “tarifa verde“ que incluye beneficios para los viajeros que vienen en transporte público.)

### **Pregunta 3:**

*Da wir in unserem Restaurant Heimisch eine regionale und saisonale Linie verfolgen, müssen wir und somit unsere Gäste zwangsläufig auf einige Produkte und Lebensmittel „verzichten“, die es in Ostfriesland und näherer Umgebung einfach nicht gibt. Wir haben uns bewusst für diesen Weg entschieden.* (Por el uso de productos regionales y de temporada los huéspedes no siempre tienen todo tipo de alimentos, pero hemos decidido conscientemente que es esto lo que queremos.)

*Man muss aktuell noch die Balance zwischen digitalen & analogen Lösungen finden, damit alle Zielgruppen vor Ort Zugang zu relevanten Informationen erhalten. In einigen Jahren dürften sicherlich die digitalen Lösungen (wie digitale Gästemappe) überwiegen.* (Actualmente hay que encontrar un equilibrio entre soluciones digitales y físicas para que cada tipo de cliente tenga acceso a informaciones relevantes. En unos años deberán dominar las soluciones digitales.)

*Der Verzicht auf Plastikverpackungen bzw. der Austausch von einzeln verpackten Produkten durch Großbinde ist nicht immer möglich, da Lieferanten solche Lösungen noch nicht für alle Bereiche anbieten.* (No siempre es posible evitar el plástico por la oferta de productos que tenemos de los proveedores.)

#### **Pregunta 4:**

*Das Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus, für nachhaltiges Reisen und für nachhaltige Hotellerie wird immer stärker. Die Rückmeldung auf nachhaltige Maßnahmen nimmt zu, d.h. einige Maßnahmen führen wir bereits seit einiger Zeit durch – in der Vergangenheit blieben diese aber oftmals unkommentiert. In den letzten 1-2 Jahren erhalten wir aber zunehmend positives Feedback auf diese Maßnahmen. (Cada vez hay más conciencia de turismo y hostelería sostenible y la gente nota más las medidas establecidas que antes, especialmente en los últimos dos años, recibimos mucha retroalimentación positiva.)*

*Sicherlich kann sich ein ausgeprägtes Gespür für Nachhaltigkeit auch zu einem Wettbewerbsvorteil entwickeln – hier müssen aber die Entwicklungen in unserer Region abgewartet werden, d.h. welche Hotels ergreifen wann und wie welche Maßnahmen und setzen diese auch um. (Por supuesto, puede ser que la sensibilización por la sostenibilidad llegue a ser una ventaja competitiva. Para ver esto hay que observar los planes y su realización en los otros hoteles.)*

*Es gibt mittlerweile einige Zertifikate und Siegel, die ein Hotel erhalten kann – im Moment stellen solche Siegel ebenfalls noch einen Wettbewerbsvorteil dar. Wenn es irgendwann nur noch wenige Hotels ohne solch ein Siegel gibt, dann ist dies wahrscheinlich eher ein Nachteil. (Ya existen varios certificados que pueden recibir establecimientos hoteleros y suelen ser una ventaja competitiva. Si en unos años la mayoría puede contar con certificados sostenibles, sería de gran desventaja competitiva no desarrollar su propia sostenibilidad.)*

*Gäste sind aktuell von den nachhaltigen Maßnahmen noch „positiv überrascht“. (Los huéspedes se sorprenden más si un hotel establece medidas sostenibles.)*

## Upstalsboom Hotels und Ferienwohnungen

(Apuntes de dos entrevistas con dos personas por llamada)

### **Pregunta 1:**

- hay mucho potencial, especialmente por la naturaleza, es necesario mantenerla
- todavía los establecimientos particulares tienen estrategias sostenibles muy diferentes, mientras algunos hacen mucho otro se dedican a otras cosas

### **Pregunta 2:**

- los clientes ven todo el esfuerzo social bastante positivo, algunos vienen porque les gustan los valores del grupo de hoteles, otros se enteran durante su estancia en los hoteles por la publicación/la presentación de sus valores y acciones sociales allí
- en este momento hay más compromiso social que publicaciones sobre esto; se está en el proceso de reformar la página web y en esta destacar más los aspectos sostenibles

### **Pregunta 3:**

- un reto es crear una estrategia sostenible estructurada. Ya hay varias acciones sociales sostenibles, solo faltan planes exactos, ordenar todo, sacar datos de las consecuencias que tienen; → para esto se empezó a aplicar el sistema de la “economía del bien común” (“Gemeinwohlökonomie”) que trabaja con una matriz para estructurar los actos. También se creará un balance según el sistema de la “economía del bien común”
- en el proceso de ofrecer productos y servicios sostenibles, puede resultar difícil obtener toda la información necesaria dentro de la cadena de suministro y especialmente de servicios contratados de externos
- otro reto es la credibilidad de la estrategia, así como para los empleados a quienes se prometió una cultura laboral bastante buena, como para los clientes. Siempre hay personas que creen que con las acciones sociales se trata de hacer “*greenwashing*” (presentarse muy sostenible sin realizar las medidas adecuadas) y hay que probar que las acciones son reales

**Pregunta 4:**

- aplicar una estrategia sostenible y social mantiene la empresa ágil, innovadora y creativa para que se pueda desarrollar constantemente, lo cual es necesario
- si se ha desarrollado un concepto sostenible bueno en un hotel se pueden usar estas ideas para los otros también y beneficiarse de la experiencia de los primeros
- aplicar conceptos como el de la “economía del bien común” tiene el beneficio de estructurarse de una manera sostenible
- un concepto de una cultura laboral buena a favor de los empleados facilita su bienestar y su desarrollo personal lo que se nota en su forma de trabajar e identificarse con la empresa y sus valores

Haustierparks Werdum (Parque de animales domesticados en Werdum)

**Pregunta 1:**

*Ich glaube wir sind in Ostfriesland schon sehr weit was dieses Thema betrifft. Die Bewusstseinsbildung bei den Akteuren ist überall sehr weit fortgeschritten und wird in verschiedenen Projekten und Maßnahmen sichtbar. Das Zukunftspotenzial eines nachhaltigen Tourismus erachte ich bei unserer weiten Naturlandschaft, dem Weltnaturerbe Wattenmeer und unserer nachweislich sehr gesunden Luft als sehr hoch. (Creo que ya estamos en el buen camino en el tema de la sostenibilidad en Ostfriesland. Casi todos los actores son conscientes de su importancia lo que se muestra en diferentes proyectos y medidas. Veo mucho potencial del turismo sostenible en el futuro, especialmente por los paisajes, el parque nacional Mar de Frisia y la buena calidad del aire.)*

**Preguntas 2 y 3:**

*Die Nachfrage nach nachhaltigen Maßnahmen, die wir auch im Haustierpark umgesetzt haben, entspricht leider nicht ganz den Erwartungen. So haben wir seit Sommer 2020 neue Futterautomaten mit biologisch abbaubaren und wiederverwertbaren Bechern eingesetzt. Zum einen um dadurch natürlich Kosten einzusparen aber auch um viel Müll zu vermeiden. Wir haben daher sowohl an den Automaten und an den sich im Park*

*befindlichen Müllbehältern Hinweisschilder, dass diese Becher eben nicht in den Müll gehören, sondern bitte zur Wiederverwertung in die dafür montierten Rückgabebehälter zu entsorgen sind. Sehr viele halten sich daran aber leider nehmen auch viele Besucher es nicht zur Kenntnis. Es liegt überwiegend an unserem Parkpersonal die gebrauchten Becher wieder aus den Müllbehältern einzusammeln und der Wiederverwertung zuzuführen. Schade eigentlich.* (Desgraciadamente, hemos esperado una mayor demanda de las medidas sostenibles establecidas en el parque de animales domesticados en Werdum. Por ejemplo, en 2020 hemos equipado nuestras máquinas de alimentos para los animales con recipientes reusables, una vez para ahorrar costes, pero también para evitar la basura de plástico. Aunque hay varias señales de que se reutilizan los recipientes de la alimentación de animales, mucha gente los tira en la basura después de vaciarlos.)

**Pregunta 4:**

*Natürlich sind wir als Archepark ohnehin dazu angehalten möglichst nachhaltig und ökologisch zu arbeiten. Wir erwarten dadurch Kosteneinsparung aber möchten natürlich mit unserem Park eine Vorbildfunktion wahrnehmen und dadurch den Park insgesamt noch attraktiver zu machen.* (En general, los parques de estas razas de animales domesticados tienen el objetivo de proteger estas razas y trabajar de una manera sostenible y ecológica. Aparte de poder ahorrar costes, queremos aprovechar las medidas sostenibles para ser un buen ejemplo para otros y aumentar el atractivo del parque.)