

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Etiquetado de sostenibilidad en el sector hotelero español:
conocimientos y percepción de la generación Z**

Disertación: Nuevas tendencias de consumo sostenible y ecológico

Paula Chamorro García

Tutora académica: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, 23 de junio de 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo general.....	4
3.2. Objetivos específicos	5
4. METODOLOGÍA	5
5. ANTECEDENTES/CONTEXTO	7
5.1. Evolución de la gestión hotelera en España, desde principios del siglo XX hasta la actualidad.....	7
5.1.1. Turismo sostenible.....	11
5.1.2. Distintivos de calidad y sostenibilidad turística.....	12
5.2. ¿Qué es una norma?	15
5.3. ¿Qué es un Organismo de Acreditación?	15
5.4. ¿Qué es un Organismo de Certificación?.....	16
6. ETIQUETAS Y CERTIFICACIONES UTILIZADAS PARA ACREDITAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS HOTELES ESPAÑOLES	16
6.1. Certificaciones de calidad.....	16
6.2. Certificaciones de salud.....	20
6.3. Certificaciones de medio ambiente	24
6.4. Certificaciones de construcción sostenible.....	28
6.5. Certificaciones de seguimiento de la RSE.....	31
6.6. Certificaciones de ciberseguridad.....	34
6.7. Certificaciones de sostenibilidad	36
6.8. Clasificación de las ecoetiquetas y certificaciones de sostenibilidad	42
7. PRINCIPALES ORGANISMOS DE ACREDITACIÓN	43
8. PRINCIPALES ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN	44
8.1. En un contexto nacional	44
8.2. En un contexto internacional	45
9. ANÁLISIS EXPLORATORIO	46
9.1. Resultados de la encuesta	49
10. CONCLUSIONES	63
11. BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	
Anexo I: preguntas del cuestionario	71

ÍNDICE DE FIGURAS

IMÁGENES

Imagen 1. Certificación Q de calidad turística.....	16
Imagen 2. Distintivo compromiso de calidad turística.....	17
Imagen 3. Certificado ISO 9001.....	17
Imagen 4. Certificado ISO 22483.....	18
Imagen 5. Ejemplo de certificado 18513.....	19
Imagen 6. Certificado Safe Tourism.....	20
Imagen 7. Preparado Covid-19.....	21
Imagen 8. Ejemplo de certificación ISO 45001.....	21
Imagen 9. Certificación UNE-ISO/PAS 45005.....	22
Imagen 10. Certificado ISO 22000.....	23
Imagen 11. Ecolabel.....	24
Imagen 12. Certificado EMAS.....	25
Imagen 13. Certificado ISO 14001.....	26
Imagen 14. Certificado Öko-Proof-Betrieb.....	26
Imagen 15. Certificado ISO 14064.....	27
Imagen 16. LEED certified.....	28
Imagen 17. Certificado BREEAM.....	29
Imagen 18. Certificado Q sostenible evolution.....	30
Imagen 19. Ejemplo de sello ISO 50001.....	30
Imagen 20. Sello SGE21.....	31
Imagen 21. Sello ISO 26000.....	32
Imagen 22. Certificado UNE 170001.....	33
Imagen 23. Certificado ISO 27001.....	34
Imagen 24. Sello S de sostenibilidad turística.....	36
Imagen 25. Sello Biosphere.....	36
Imagen 26. Sello Travelife.....	37
Imagen 27. Certificado bronce EarthCheck.....	37
Imagen 28. Identificativo Eco líderes de Tripadvisor.....	38
Imagen 29. Sello “Green Key”.....	39
Imagen 30. Etiqueta “Green Globe”.....	40
Imagen 31. Sello Green Growth 2050.....	41

Imagen 32. ¿Consideras que realizas un turismo sostenible? ¿Por qué?.....	60
Imagen 33. ¿Qué piensas de las etiquetas de sostenibilidad en los hoteles?	60
Imagen 34. Cuando te vas a alojar en un hotel, ¿te informas de cómo es?.....	61
Imagen 35. ¿Crees que los hoteles son transparentes en cuanto a su gestión? ¿Por qué?	62
Imagen 36. ¿Crees que de verdad una empresa turística como un hotel puede llegar a ser sostenible? ¿Por qué?.....	63

DIAGRAMAS

Diagrama 1. Resumen certificaciones de la calidad en hoteles	20
Diagrama 2. Resumen certificaciones de la salud en hoteles.....	24
Diagrama 3. Resumen certificaciones del cuidado del medio ambiente en hoteles	28
Diagrama 4. Resumen certificaciones de construcción sostenible en hoteles	31
Diagrama 5. Resumen certificaciones de seguimiento de la RSE en hoteles.....	34
Diagrama 6. Resumen certificaciones de ciberseguridad en hoteles.....	35
Diagrama 7. Resumen certificados de sostenibilidad en hoteles.....	42

GRÁFICOS

Gráfico 1. Provincias de residencia de los encuestados.....	50
Gráfico 2. Años en los que han nacido los encuestados	50
Gráfico 3. Conocimiento sobre los términos etiqueta ecológica y certificación de sostenibilidad.....	51
Gráfico 4. Reconocimiento de las certificaciones por parte de los encuestados	52
Gráfico 5. Ámbitos de reconocimiento de las certificaciones propuestas.....	53
Gráfico 6. Motivos principales por los que los encuestados viajan por España.....	54
Gráfico 7. Asiduidad con la que viajan por España los encuestados.....	54
Gráfico 8. Personas con las que normalmente viajan los encuestados por España...	54
Gráfico 9. Tipos de turismo que más realiza la generación Z.....	55
Gráfico 10. Tipos de alojamiento prioritarios para la generación Z.....	56
Gráfico 11. Fuentes de información utilizadas para elegir alojamiento.....	56
Gráfico 12. Características relevantes de un alojamiento para ser elegido	57
Gráfico 13. Preferencias entre viajar por España o por el extranjero.....	58
Gráfico 14. Características relevantes en un destino sostenible para un gen Z.....	58
Gráfico 15. Inclinación de pagar un precio mayor o no por un producto sostenible..	59

Resumen

La generación Z se separa de la generación millennial, porque las personas pertenecientes a esta han nacido en un mundo tecnológico y consecuentemente globalizado, lo que supone uno de los mayores cambios intergeneracionales de la historia. Expuestos a la sobreinformación y sobreestimulación, partícipes desde su nacimiento en un mundo capitalista, estilos de vida consumistas, inmersos en lo digital como las redes sociales, medios de comunicación masivos, etc. Se les pide a los jóvenes que participen activamente del cambio, que se impliquen con el mundo y el entorno. Esta generación es de las más analizadas y observadas por la industria y las marcas. Son personas que han crecido entre multitud de opciones, lo que les ha obligado a tener que diferenciarlas de manera diligente y elegir aquellas opciones que para ellos son más relevantes.

En el sector turístico, cada vez hay más fragmentaciones y van apareciendo más formas de hacer turismo. Las empresas se han dado cuenta de este suceso y han cambiado sus estrategias. La generación Z es la que está influyendo en este actualmente. Para que un destino se consolide como sostenible, la hotelería juega un papel importante. El alojamiento, es uno de los temas que más se tienen en cuenta en un destino, y se analizan aspectos como el tiempo de traslado, limpieza, seguridad, idioma, alimentación, salud, comunicaciones, accesibilidad, situación, etc. El turismo está orientado cada vez más hacia una actividad que relaciona aspectos socioculturales, medioambientales y económicos, teniendo que cumplir unas necesidades presentes y futuras.

Palabras clave

Generación Z – Hoteles – Turismo – Etiqueta ecológica – Certificación de sostenibilidad – Globalización - Innovación

Abstract

Generation Z is separated from the millennial generation, because the people belonging to it, have been born in a technological world and consequently globalized, which is one of the biggest intergenerational changes in history. Exposed to over-information and over-stimulation, participants from their birth in a capitalist world, consumer lifestyles, immersed in digital as social networks, mass media, etc. Young people are asked to actively participate in change, to engage with the world and the environment. This generation is among the most analyzed and observed by the industry and brands. They are people who have grown up among many options, which has forced them to have to differentiate them diligently and choose those options that are most relevant to them.

In the tourism sector, there are more and more fragmentations and more forms of tourism are appearing. Companies have come to realize this and have changed their strategies. Generation Z is currently influencing this change. For a destination to be consolidated as sustainable, the hotels play an important role. Accommodation is one of the aspects most taken into account in a destination, and aspects such as travel time, cleaning, security, language, food, health, communications, accessibility, situation, etc. Tourism is increasingly oriented towards an activity that relates socio-cultural, environmental and economic aspects, having to meet present and future needs.

Key words

Generation Z – Hotels – Tourism – Ecolabel – Sustainability certification –
Globalization - Innovation

1. INTRODUCCIÓN

Según la RAE (2014), las generaciones son grupos de personas que, al haber nacido en años próximos, han recibido una educación parecida e influencias culturales y sociales semejantes, por lo que tienen unas actitudes afines ante la vida.

La generación Z se separa de la generación millennial, sus predecesores, porque las personas pertenecientes a esta han nacido en un mundo tecnológico y consecuentemente globalizado, lo que supone uno de los mayores cambios intergeneracionales de la historia. Este hecho también afecta a sus relaciones interpersonales, su manera de comunicarse y de ver el mundo. Expuestos a la sobreinformación y sobreestimulación, han sido partícipes desde su nacimiento en un mundo capitalista, estilos de vida consumistas y han estado inmersos en lo digital como las redes sociales, medios de comunicación masivos, etc. (Toledo, 2020).

Cabe destacar que no hay un consenso en el comienzo de esta generación, ya que las barreras están un poco difusas. Algunos autores marcan el inicio en el año 1997, otros en el año 2000 e incluso hay algunos que empiezan a partir del 2004. En este trabajo se ha tomado de referencia el más repetido en numerosos estudios que es el año 1994 y finalizando en el año 2010, también referenciado en varios documentos como el final de esta generación.

Todo cambia a un ritmo vertiginoso, nada es permanente. Se les pide a los jóvenes que participen activamente del cambio, que se impliquen con el mundo y el entorno. La digitalización ha creado un mundo sin fronteras, con acceso a todo tipo de información en todo momento y a una comunicación global y directa. Debido a la creciente exposición y uso paulatino de las redes sociales, aplicaciones y plataformas en general, se hace cada vez más complicada la tarea de analizar el motivo de compra de algunos productos y servicios, lo que complica el mundo de la publicidad para atraer a este sector de la población y fidelizar un cliente.

Esta generación es de las más analizadas y observadas por la industria y las marcas. Son personas que han crecido entre multitud de opciones, lo que les ha obligado a tener que diferenciarlas de manera diligente y elegir aquellas opciones que para ellos son más relevantes.

En los últimos años se ha visto un cambio totalmente brusco en cuanto a la mentalidad de la sociedad y por tanto en el sistema. Los profesionales han puesto en jaque la existencia del mundo natural y la importancia del cambio climático, debido a que los jóvenes han decidido en general, realizar una compra más responsable, menos contaminante, más respetuosa, transparente y segura, teniendo mucho más en cuenta las consecuencias de su consumo (Madrigal, Madrigal, Béjar, 2021).

En este trabajo vamos a analizar y a descubrir las acciones que se están llevando a cabo por parte de las empresas hoteleras para conseguir que su gestión sea lo más sostenible posible y para, con ello, adaptarse a las nuevas generaciones y conseguir conectar con ellas, con sus valores y sentimientos, para demostrar su conciencia social y su visión de futuro. Además, mediante una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se analizará el proceso de elección de un alojamiento por parte de la generación Z a la hora de viajar en sus vacaciones, su conocimiento de este movimiento sostenible en este sector y la creciente utilización de certificaciones que lo acrediten, así como su opinión respecto a ello. Todo esto bajo la hipótesis de que; sí hay un conocimiento general por parte de los turistas gen Z de la existencia de las ecoetiquetas, ya que cada vez están más presentes en multitud de sectores como el alimentario o el automovilístico, pero, a la hora de viajar no se tienen tan en cuenta, porque a pesar de que hay concienciación sobre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, cuando eligen un hotel para sus vacaciones prefieren fijarse en otros factores como el precio o la ubicación.

2. JUSTIFICACIÓN

Al ser estudiante de publicidad y relaciones públicas, así como del grado en turismo, me pareció interesante complementar ambas partes e investigar las acciones y estrategias de sostenibilidad que se están llevando a cabo en el sector turístico, impulsadas a su vez, por las nuevas tendencias de consumo de la sociedad, sobre todo, de los jóvenes. También, debido a mi vínculo personal con la generación Z, ya que soy parte de ella, me atrajo la idea de estudiar las tendencias viajeras de este grupo de la sociedad y observar si la conciencia medioambiental que se le atribuye a la gente joven es real cuando se convierten en turistas y realizan actividades de ocio y divertimento fuera de sus residencias habituales.

Lo que caracteriza a las personas de esta generación es, que han nacido en tiempos convulsos, muy inestables, de crisis, desigualdades, explotación laboral, terrorismo, volatilidad, etc., por lo que a la hora de comprar suelen ser más cautos, más desconfiados y exigentes con las marcas y las empresas para conseguir conectar con ellas. Sus motivaciones son la autorrealización, la información, la educación y la utilidad. Son muy recelosos con aquellas empresas que no tienen en cuenta la Responsabilidad Social Corporativa o que exponen información falsa sobre sus productos. Se guían por sus valores y sentimientos, por lo que también es complicado ganarse su confianza, de ahí, que se haya optado por realizar un marketing verde. Según un análisis de la decisión de compra de Bhavana (2018), los jóvenes les dan una gran importancia a las etiquetas ecológicas. Autores como Melanie Mohr (2019), señalan que dicha generación busca lo auténtico y honesto y se interesan por productos o servicios que cumplen ciertos valores como los ya mencionados (citado en Madrigal, Madrigal, Béjar, 2021).

Al hilo de lo anterior, se ha podido comprobar que, a la hora de contemplar empresas o marcas responsables, la generación Z busca que tengan objetivos reales, que se preocupen por el medioambiente, por el trato a los trabajadores, por la calidad del servicio o producto y por la sostenibilidad de este. Según Pedro Mir (2019), esta generación, busca contenidos relevantes y las marcas tienen que tenerlos más en cuenta en sus estrategias y planes venideros. Son el porvenir de la sociedad, es decir, los consumidores del futuro (y del presente). Serán los futuros directores de empresas y en ellos recaerán actividades como el turismo (citado en Toledo, 2020). Según un informe de enREDados de la consultora PwC, el 76% de la generación Z, estaría dispuesto a pagar un poco más para asegurarse de que el producto o servicio que están comprando es sostenible.

Actualmente, las industrias han decidido utilizar métodos para difundir su imagen de una forma más limpia y modifican su gestión para poder encajar en lo que la sociedad demanda (Madrigal, et al., 2021).

Otro tema que también se tiene muy en cuenta en esta generación es la salud, y por encima de todo, la salud mental, ya sea de sus trabajadores o de sus clientes. Si las empresas hoteleras incluyen este hecho en sus servicios, ganarán puntos ante esta generación. Llegan a tener en cuenta factores como el origen de los alimentos, uso de productos naturales,

elementos reciclados o reciclables, la presencia tecnológica y la innovación, la huella de carbono, etc. (Ruiz, 2022).

En el sector turístico, cada vez hay más fragmentaciones y van apareciendo más formas de hacer turismo, división que también se puede ver entre generaciones. Las empresas se han dado cuenta de este suceso y han cambiado sus estrategias. La generación Z es la que está influyendo en este actualmente. Destacan por hacer turismo ecológico, de camping o de aventura, por ejemplo (Trendstur, 2021).

Para que un destino se consolide como sostenible, la hotelería juega un papel importante. Cada vez se pone más atención al cuidado de la imagen y de la calidad de los destinos, directamente relacionada con la satisfacción de los turistas, que son más exigentes. El alojamiento, es uno de los temas que más se tienen en cuenta en un destino, y se analizan aspectos como el tiempo de traslado, limpieza, seguridad, idioma, alimentación, salud, comunicaciones, accesibilidad, situación, etc. El turismo está orientado cada vez más hacia una actividad que relaciona aspectos socioculturales, medioambientales y económicos, teniendo que cumplir unas necesidades presentes y futuras (Gándara, Fraiz, Alén, 2007). Qué mejor manera de demostrar su compromiso con los problemas que acarrearán las sociedades actuales, que poseyendo aquellos “premios”, etiquetas o certificaciones que acrediten que, en efecto, en esa empresa están concienciados con los problemas medioambientales, desigualdades, explotación, etc. Se han convertido en la mejor prueba de la visión y los objetivos reales que puede tener una empresa, un indicador de buenas prácticas, de responsabilidad social, de transparencia y a su vez, un instrumento de confianza, acercamiento a las nuevas generaciones y consecuentemente de fidelización.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Descubrir el nivel de conocimiento, en líneas generales, que tiene la generación Z sobre las certificaciones de sostenibilidad en el sector hotelero.

3.2. Objetivos específicos

- Mostrar la importancia que la generación Z les da a las certificaciones de sostenibilidad cuando viajan por motivos de ocio.
- Dar a conocer la evolución de las acciones de la administración hotelera hasta la actualidad en España.
- Contrastar cómo les ha afectado a los servicios hoteleros el cambio de paradigma hacia la sostenibilidad.
- Investigar las etiquetas más utilizadas por parte de los hoteles en España y a qué ámbitos pertenecen.
- Analizar el perfil del turista “gen Z” en viajes nacionales.
- Estudiar el proceso por el cuál un viajero centennial decide hospedarse en ciertos hoteles y no en otros.

4. METODOLOGÍA

Para poder cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación, la metodología consta de dos fases complementarias.

1ª fase:

Una primera fase teórico-descriptiva, en la que se pondrá en contexto, mediante varias fuentes bibliográficas, cómo ha evolucionado la gestión de los hoteles en España hasta la utilización de instrumentos voluntarios de autogestión por parte de las propias empresas y el porqué de dicha decisión. También se analizarán los problemas que acarrea el turismo masivo y sus consecuencias para los destinos turísticos y los habitantes locales, dando paso al comienzo de pactos para la sostenibilidad y consejos, convenciones o reuniones dedicadas a concienciar sobre el turismo orientado a las buenas prácticas y el cuidado del medio ambiente desde las instituciones gubernamentales.

También se estudiarán las ecoetiquetas y certificaciones más utilizadas y con más peso en el sector hotelero, así como las entidades que las certifican en España.

2ª fase:

Para descubrir el conocimiento y la importancia que la generación Z le da a las certificaciones y etiquetas de sostenibilidad en los hoteles de España y definir el perfil de este turista, se realizará un estudio exploratorio a través de un cuestionario de Google, dividido en tres apartados diferentes, con preguntas tanto abiertas como cerradas (de opción única y múltiple), que nos permitirá obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos alrededor de los ítems considerados relevantes, para estudiar las preferencias y la opinión de manera general con respecto al tema tratado.

- La estructura del cuestionario consta de tres apartados diferentes:

1º apartado (5 preguntas): en este apartado se les preguntó a los encuestados temas más genéricos, datos demográficos y conocimiento general sobre las etiquetas investigadas en la parte teórico-descriptiva, para posteriormente entrar en la materia que nos ocupa.

2º apartado (10 preguntas): este apartado se utilizó para obtener más información de los hábitos de los encuestados a la hora de viajar por España, para conseguir formar el perfil de este tipo de turista.

3º apartado (5 preguntas): para terminar el cuestionario, se les hizo cinco preguntas abiertas para ver su verdadera opinión sobre las certificaciones de sostenibilidad en los hoteles, si son necesarias o un factor importante y si piensan que estas empresas son reales y transparentes en cuanto a sus prácticas.

5. ANTECEDENTES/CONTEXTO

5.1. Evolución de la gestión hotelera en España, desde principios del siglo XX hasta la actualidad.

El turismo es una actividad que aporta a una nación riqueza, cultura, además de intervenir en la sociedad y en la política y de tener un cierto impacto en el medio ambiente, aunque a su vez, puede ayudar a su cuidado (como veremos más adelante). Por todo ello, se le atribuye gran importancia, y ya a principios del siglo XX, la Administración Pública empezó a regularlo, destacando la intervención del Estado (Pellejero, 2002).

En esta época, España todavía no era muy conocida internacionalmente, y turísticamente hablando tampoco llamaba la atención de los países extranjeros, a pesar de los recursos que poseía. El problema era que, hasta ese momento, no se le había dado la promoción que merecía. Desde el Estado se llegó a la conclusión, de que, el turismo era un ámbito nuevo abierto a un amplio aprovechamiento, y así, la Administración pública, decidió participar de manera directa en él.

Empezando en el año 1905, con la creación de la Comisión Nacional, para impulsar las actividades artísticas y de ocio, cuyo target principal eran los turistas extranjeros, con el fin de expandir la imagen de España internacionalmente. Además, se encargaba de la organización y gestión de los hoteles, creando la Real Orden de 1909, que regía la actuación de los alojamientos como hoteles, albergues, posadas, etc., que, hasta ese momento, no habían seguido ni normas ni leyes conjuntas.

En 1911, la encargada de promulgar el turismo internacionalmente fue la Comisaría Regia, a la vez que se encargaba de preservar los recursos históricos, artísticos y culturales españoles. Esta organización, tuvo un gran impacto y realizó múltiples actuaciones, cuyos resultados fueron la instauración de museos y jardines, exhibiciones artísticas, la rehabilitación de lugares y bienes en ruinas o incluso la creación de bibliotecas y archivos (Pellejero, 2002).

Diecisiete años más tarde, se creó el Patronato Nacional del Turismo, que se encargó de la promoción tanto fuera como dentro de España. Desde el Estado se llegó a la conclusión, de que, también los propios españoles podían contribuir al turismo de interior y que incluso

había muchos que no conocían la riqueza cultural de su país. Por primera vez, se utilizaron como reclamo turístico las ferias y convenciones, como la de Barcelona o la de Sevilla en 1929. Se modernizaron los hoteles, se mejoró la calidad del transporte, y la difusión de información turística verídica. En el ámbito hotelero, se creó el “Crédito Hotelero” para financiar su construcción desde la Administración Central y se empezó a distribuir un título llamado “Establecimiento Recomendado”, que sirviese como señal o guía para el turista y para la mejora de los servicios turísticos del hotel que lo recibiese. Tuvo lugar la creación de la “Cámara Oficial Hostelera” con el fin de perseguir los negocios ilegales y gestionar las empresas que sí se dedicasen oficialmente al servicio de alojamiento; el “Libro Oficial de Reclamaciones” y la “Red de Paradores y Albergues de Carretera” con una gestión pública.

Con la República en el año 1934, por el cambio en el mandato y las continuas alteraciones, se pasó a una época políticamente agitada, lo que también influyó en el sector turístico, optando por un servicio más organizado e íntegro. Dos años más tarde, ya había quince Paradores y Establecimientos de Carretera, gracias al fomento por parte de la Administración pública y a que, un año antes, la Federación de Sindicatos se dedicó a registrar el movimiento turístico de cada zona donde se encontraban, a gestionarla y a darle publicidad con los costos más baratos.

En 1939, el Estado quiso intervenir más en la hotelería. Para ello, encomendó a varias autoridades la asunción de la apertura de nuevos establecimientos hoteleros, de calificar su calidad, además de examinar los servicios de cada hotel, lo que produjo la regulación de los precios. Se creó la “Póliza de Turismo”, para poder embolsar dinero, mediante la cual cada establecimiento pagaba según su tipología. Se les prohibió a las empresas privadas, es decir, las que no habían sido fruto de un emprendimiento de la Administración pública, a utilizar palabras como; “Parador de Turismo” o “Refugio de Turismo”. Explotaron la Red Estatal de Alojamientos Pública y se aprobó el “Reglamento Nacional de Trabajo” para la industria hotelera (Pellejero, 2002).

A partir de los años 50, el sector turístico pasó a ser de los principales y hubo un aumento significativo en los datos. Esto se debió a que, se empezaron a cambiar más las divisas y la gente viajaba más, además de una clara evolución en los transportes, el aumento de la riqueza económica en las naciones más desarrolladas, así como las rentas y las vacaciones pagadas. En cuanto al mercado turístico internacional, sobresalía el español por

sus precios tan competitivos, por tener una rica oferta turística en historia, arte y cultura, además de por tener destinos destacados por sus paisajes y su clima, todo ello dispuesto para ser explotado al máximo por parte de la Administración Central como nueva forma de conseguir beneficios económicos para el país.

En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo y diez años más tarde, la cantidad de hoteles aumentó a pesar de no recibir prácticamente ayudas públicas. El Estado sigue interviniendo e impone a los hoteles hacer públicos sus precios, además de prohibir que cualquier parador o albergue privado esté a menos de 10km de las carreteras. Gestiona los campings y regula las actividades hoteleras. En 1957, se redacta la “Orden sobre la Regulación de la Hostelería”, mediante la que los establecimientos se dividen de diferente manera, la reglamentación de precios y relación entre el ámbito privado y el público.

El “boom” turístico a partir de los años 60, ayudó a la economía española. Los hoteles y pensiones aumentaron tres veces más. El Ministerio de Información y Turismo se encargó de supervisar las actividades turísticas y promocionar proyectos privados además de seguir de cerca a las empresas hoteleras y la situación de estas, creando la “Ley de Centros y Zonas”, mediante la que se perseguía cierta organización paisajística y territorial, promocionando destinos no explotados todavía. Los años sesenta, fueron el momento concreto donde el sector turístico empezó a coger carrerilla en España y en el resto del mundo. Afectaba significativamente al PIB, y se empezó una expansión cultural, con la contratación de multitud de profesionales. Además, afectaba a otros sectores como el de transporte, la hostelería o la construcción, por ejemplo, llegando a ser el sector que ha activado más bienes o medios globalmente, expandiéndose cada vez más rápido (Franco, García, 1999).

En los años 1974 y 75 surgieron varias políticas orientadas a mejorar los precios por parte de la industria y la calidad de los servicios, poniendo más interés en el ámbito salubre, en la seguridad y en que las infraestructuras cumpliesen con unos mínimos básicos para que los alojamientos fuesen habitables, debiendo pagar una multa si estos se incumplían. Para poder ofertar servicios de calidad, la persona a cargo tendría que tener una formación especializada. Con estas políticas se quería aumentar no solo el número de hoteles, sino también su tamaño, para tener mayor capacidad. Para ello, era necesario el Crédito Hotelero, así como otros préstamos, e invertirlos en la construcción de edificios más amplios. Se abrieron otros tipos de turismo con más alojamientos como el turismo de nieve. Tuvo lugar

la creación del “I Plan de Modernización Hotelera” y el Estado decidió seguir financiando la Red Estatal de Paradores. En cuanto a la gestión administrativa de la oferta, se empezó a llevar un registro de las empresas turísticas y de las reservas hoteleras, un ordenamiento de los apartamentos y clasificación de los alojamientos hoteleros. Se creó el “Estatuto Ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas” y el “Libro de Inspección”.

Desde 1970 se ha ido desarrollando la educación ambiental. En 1975, tuvo lugar en Belgrado un coloquio internacional, sobre la educación relativa al medio ambiente y en 1997 se hizo una conferencia internacional del medio ambiente en Tesalónica. (Ramos, Fernández, 2013).

Tras la dictadura, el turismo tuvo un gran crecimiento, una fuerte solidificación y se caracterizó por la distribución de la política turística a cada comunidad autónoma y una mayor inversión en calidad, competitividad, diversificación y sostenibilidad turística. Con la Constitución de 1978 se aprobó el desarrollo de la “Secretaría de Estado del Turismo” y la “Reorganización de la Administración Turística Española”. Se puso en marcha el II Plan de Modernización Hotelera persiguiendo la calidad. Además, se impuso desde el Ministerio y la Secretaría de Estado, que los profesionales que desearan construir o reformar sus edificios turísticos, tendrían que tener su visto bueno, donde se aplicaba a su vez la “Ley de Espacios Naturales Protegidos”. En cuanto a los precios, los hoteles tuvieron otra normativa, a parte de todos aquellos establecimientos orientados a la hostelería, teniendo cada uno de ellos el derecho de fijar el suyo propio. Todas estas acciones quedaron en manos de cada comunidad autónoma y las que quedaron en la Administración pública fueron las correspondientes a la gestión general del turismo en todo el país, la legislación y la repartición de los Títulos Profesionales de Turismo. Las que eran fruto de la colaboración entre el Estado y las autonomías, fueron aquellas que incluían ayudas por parte del Estado ya fuesen subvenciones o créditos, información turística perteneciente a todo el territorio español o la promoción internacional.

En los años noventa, se creó el “Consejo Promotor del Turismo” que incluía el sector público y el privado, surgieron nuevas clasificaciones de los hoteles, se consolidó la “Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y la Fauna Silvestres”, así como una dedicada a la costa española. Aparecieron estudios que otorgasen títulos profesionales en

alojamiento y restauración. Se reafirmó el “Convenio Internacional sobre las Condiciones de Trabajo en los Hoteles”. En el año 92 se puso en marcha el Plan Futures, para conseguir un servicio turístico de mayor calidad, efectivo en el aumento de riqueza y que conservase los entornos naturales. Cuatro años más tarde se aprobó el Plan Futures II, cuyos principales objetivos fueron la colaboración público-privada, la inversión en innovación, mayor formación a profesionales y creación de nuevas maneras de hacer turismo (nuevos productos). Apareció el Instituto de la Calidad de la Hostelería Española y entre 1998 y 2000 se puso la mira en la implantación de un turismo más sostenible (Pellejero, 2002).

5.1.1 Turismo sostenible

Para definir el turismo sostenible volvemos a la definición de la OMT que indica que es “aquel que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida” (citado en Meri, 2020). Una buena actividad sostenible tiene que considerar los beneficios económicos, el destino, el cuidado del medio ambiente y de su calidad y mantener la identidad cultural.

En los últimos años han sido los propios Organismos Internacionales, como la ONU, la UNESCO o la Unión Europea, las que han promovido iniciativas para con el medio ambiente, que han sido cada vez más apoyadas por la creciente concienciación ecológica. Dentro de este debate, entra el sector turístico y su gestión de recursos naturales, respeto a la biodiversidad, la realización de prácticas ecológicas, etc., lo que sería o cómo se definiría el turismo según la OMT en 1993 (Valenzuela, 2017). Un factor que influye directamente en la popularidad de un destino turístico es la utilización del entorno en el que se encuentra, tanto natural como cultural, pero, no nos podemos olvidar de que este factor también es clave para diferenciar un producto o servicio turístico de otro (López, Pulido, 2013, citado en Valenzuela, 2017). Se han creado iniciativas como el “Pacto Mundial de las Naciones Unidas” (1999), en el que se subraya la importancia de los Derechos Humanos, la conservación del medio ambiente o las buenas prácticas económicas y financieras, así como el impulso del diálogo entre las organizaciones y sus grupos de interés. También están las “Directrices de la OCDE para empresas multinacionales” (2011), que consiste en una serie de políticas desde la Administración pública a las empresas, para poner en valor la transparencia de la gestión de estas. Por último, tenemos las “Normas de la OIT”, que se centran en los derechos de los

trabajadores en todas sus formas, como la explotación infantil o la no discriminación (Gomis, Álvarez, Rego, Leira, Caramés, Andrade, 2009).

Varios estudios revelan que existe cierto interés desde el sector privado por mejorar su sostenibilidad, ya que, genera un lavado de cara hacia el consumidor, lo que también la convierte en una fuerte herramienta de marketing y como hemos dicho antes, en instrumento diferenciador. A pesar de que la hotelería no es de las industrias que más impacto ecológico tienen, sí que se caracteriza por la devastación de paisajes y la destrucción de gran parte del suelo, con la construcción, por ejemplo, de “resorts”. Además, esta industria está directamente ligada al destino donde se encuentra, por lo que sus prácticas tienen que estar en sintonía con las autóctonas, recibiendo ayuda de las instituciones locales o regionales (Valenzuela, 2017).

La expansión del sector turístico ha hecho que este, se estudie desde perspectivas socioculturales, económicas y ambientales, como aquello que puede hacer que un determinado territorio evolucione, dado que en él se ven involucrados varios factores que interactúan entre sí (turistas, habitantes y destino). Muchas veces la expansión turística puede generar escenas de racismo, así como de explotación de mano de obra en inmigrantes, etc. (Quintero, 2004). Ya que vivimos en un sistema capitalista conformado mayormente por el sector terciario, para la gran mayoría (empleados, clientes, proveedores, el gobierno, organizaciones ambientales, habitantes autóctonos y medios de comunicación), son las propias industrias las que deben crear acciones en temas orientados al medio ambiente y a la sociedad. Por todo esto, con el fin de que las empresas utilicen instrumentos que demuestren su implicación en conseguir una sostenibilidad, tanto económica, como social y medioambiental, y a su vez, tener una buena relación con sus grupos de interés, se creó la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), dentro de la que están la gestión ambiental y los objetivos económicos y sociales de la empresa, por lo que se podría decir, que, no solo tienen que cumplir con las leyes, si no que, tienen que ir más allá, poniendo la mira en el entorno natural, en su mano de obra y en la sociedad (Gomis, et al., 2009).

5.1.2 Distintivos de calidad y sostenibilidad turística

Una característica de las empresas turísticas y sobre todo de los hoteles y alojamientos turísticos, es que, prefieren la autorregulación y por ello echan mano de unos instrumentos voluntarios para evitar una reglamentación por parte del sector público. Muchas veces esto

no se ve como algo real, si no, como una herramienta de lavado de imagen y diferenciación de la competencia, pero el hecho es, que sirven de ayuda para obligar en cierto modo a las organizaciones a controlar más sus acciones y sus impactos en el entorno (Gomis, et al., 2009).

Varias de las iniciativas se basan en:

1-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) y auditoría social.

2-El ecoetiquetado: ayuda a que la empresa solvete sus malas prácticas ambientales con una gestión ecoeficiente e influya en sus stakeholders.

3-La posesión de códigos de conducta: consejos creados por organizaciones internacionales, empresas asociadas u ONGs.

4-La realización de buenas prácticas: guías creadas por la misma empresa, donde muestra preocupación e interés por sus propias acciones.

Esto ha retumbado en la mente de los empresarios como el nuevo camino para el futuro del sector turístico y más concretamente el sector hotelero, persiguiendo un modelo sostenible.

En Europa se instauró la iniciativa de crear documentos donde reflejar todas sus acciones frente al desarrollo sostenible (UNEP, 1998, citado en Bueno, Salmador, Reyes, 2012). También desde Europa, en los últimos años se han creado normas que cuantifiquen las estrategias ecológicas de las empresas. Uniéndolo a la información financiera, ayuda a difundir su imagen entre la gente y que esta, pueda ver si se adaptan a sus necesidades e intereses o no (como hemos dicho antes). El Reglamento EMAS lo establece la comunidad europea, para que las organizaciones se unan a una comunidad de gestión y seguimiento medioambiental. Los registros han ido en aumento y España es el segundo por detrás de Italia. El problema radica en que, el sector turístico suele mantener la información para las propias empresas y no muestra transparencia a sus clientes, como la radiación de gases de efecto invernadero, las emisiones de CO₂, el impacto en el ecosistema o la producción de residuos. Además, de las herramientas mencionadas anteriormente, lo más utilizado son los informes de conducta y buenas prácticas y los SGA, sobre todo en los grandes hoteles o cadenas hoteleras (Bueno, Salmador, Reyes, 2012).

Los hoteles no siempre están interesados en informar sobre sus etiquetas medioambientales o sobre sus prácticas para con el medio ambiente, lo que está

directamente relacionado con el poco interés que tienen los turistas en este aspecto, ya que se centran más en otros como la situación del establecimiento (Bueno, Salmador, Reyes, 2012). Varios estudios revelan que, el tamaño del hotel está directamente relacionado con su concienciación ecológica, ya que, además, poseen más recursos para llevar a cabo una mejor gestión ambiental, y por tener un mayor impacto en el entorno (Álvarez, de Burgos, Céspedes, 2001).

Para promover la transparencia empresarial se creó la GRI (Global Reporting Initiative). El objetivo era redactar manifiestos de sostenibilidad sobre la base de una serie de criterios compartidos por todas las empresas del sector, a fin de que, tuviesen una guía sobre cómo plasmar su actitud y compromisos con repercusión tanto en su personal, sus intereses y la sociedad en su conjunto. Para ello, fundamentan sus acciones en seis pilares clave: el factor económico, el ecológico, las prácticas empresariales, los Derechos Humanos, la responsabilidad social y de producción. Las empresas deben aportar información entorno a estas características y si lo estimasen oportuno, de otras de carácter voluntario, que enriquezcan estas memorias. Muchas veces la información aportada por parte de las empresas, al ser todo positivo, se pone en entredicho por los consumidores y organizaciones y es tomado como un intento de lavado de imagen de la empresa (Gomis, et al., 2009).

Para conseguir la mayor efectividad en la gestión sostenible, existen una serie de normas y certificados que apoyan todas estas memorias y códigos que la empresa hotelera se ve en el deber de redactar cuando queremos evaluar aspectos, como la calidad, la salud, la higiene o la seguridad, ya sea por presión social o porque quieren disminuir sus gastos. El tener dichos reconocimientos o certificaciones supone unas ventajas competitivas para la empresa, motivando su preocupación por la demanda de la sociedad, además de, por mostrar los valores que posee como el compromiso ambiental y el respeto por los habitantes del propio destino turístico (Valenzuela, 2017) y porque el poseer alguna, significa que efectivamente la empresa cumple con sus testimonios e informes sobre sostenibilidad, ya que son otorgadas por instituciones ajenas a ella, que la evalúa y deciden si es merecedora de ese "premio".

En primer lugar, existen las ecoetiquetas: emblema que representa una conducta en particular, cuya función principal es ser herramienta de marketing y ventas, que se convierte en un componente en la elección del posible cliente. Las respuestas son muy variables ante

este elemento, ya que depende del contexto económico, político y social del individuo u organización y la preocupación generalizada por el medio ambiente no siempre es un factor que sobresalga. Existen estudios que demuestran que los consumidores poseen un bajo conocimiento e interés por este etiquetado, pero, cada vez aparecen más. Cada una exige unos criterios propios y regula aspectos más cercanos al cliente, como la gestión de los residuos, el ahorro de agua, la eficiencia energética, la integración con el entorno, etc. Tienen un agravo económico menor que los SGA, por ello, no tienen tanta influencia en el sector, ya que no se ven como certificados difíciles de conseguir y pone en duda su autenticidad en relación con las prácticas del hotel, no están reguladas y no las entregan organizaciones públicas de ámbito nacional, si no, privadas (Bueno, et al., 2012).

Junto con estas, existen las certificaciones, que son una manera de distinguir a aquellas organizaciones que verdaderamente cumplen con una serie de características básicas que se salgan de las acciones más típicas para con la sostenibilidad, y con ello, informar al turista y ayudarle en su elección.

Está estudiado que un cliente va a valorar con mayor positivismo su experiencia en un hotel certificado ecológicamente que en uno que no lo esté. Aquellos que posean códigos de conducta, premios por su buena gestión medioambiental, certificaciones o ecoetiquetas que demuestren su compromiso con acciones voluntarias, no solo verán su imagen mejorada, si no que, obtendrán beneficios para sus propias cuentas de pérdidas y ganancias, porque ahorrarán económicamente, en energía y en agua (Valenzuela, 2017). Por ello, muchos hoteles españoles han optado por estas prácticas recientemente, a pesar de que también conllevan un gasto económico y un gran esfuerzo en el cambio de gestión de la organización.

Existen una serie de certificados y etiquetas que ayudan a proporcionar información al cliente y a diferenciar un alojamiento sostenible de uno que no lo es.

5.2. ¿Qué es una norma?

Un instrumento voluntario que indica una serie de pautas para la mejora en el desarrollo de productos y servicios, creadas por comités de diferentes sectores debiendo ser aprobadas por una organización reconocida.

5.3. ¿Qué es un organismo de acreditación?

Son las entidades que tienen la potestad de acreditar a un organismo certificador, para

que este pueda expedir las certificaciones necesarias a las empresas, en base a sus propios principios y con sus propias reglas. Son los encargados de que las organizaciones certificadoras sean completamente verídicas y ofrezcan un servicio transparente y de calidad.

5.4. ¿Qué es un organismo de certificación?

Son organizaciones capacitadas en la evaluación a empresas con respecto a ciertas normas dictadas internacionalmente, en ocasiones desde el propio gobierno de un país, que inspeccionan y examinan la gestión y la capacidad de actuación de estas y otorgan la correspondiente certificación.

6. ETIQUETAS Y CERTIFICACIONES UTILIZADAS PARA ACREDITAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS HOTELES ESPAÑOLES

A continuación, se muestra y explica brevemente las diferentes etiquetas más comúnmente utilizadas por los hoteles españoles, garantía de sostenibilidad y desarrollo en la mejora de los servicios prestados al consumidor.

6.1. Certificaciones de calidad:

1. Q de calidad:



Imagen 1. Certificación “Q” de calidad turística. Fuente: ICTE. <https://www.calidadturistica.es/>

Certificación impulsada por el Instituto de Calidad Turística Español, con el fin de que la industria turística implantase un sistema de calidad en los servicios ofertados.

Es un distintivo español voluntario y para su obtención las empresas deben cumplir unos requisitos básicos, siempre orientados a mejorar continuamente. Este tipo de certificación lo pueden obtener 25 sectores turísticos, entre los que están: balnearios, espacios naturales protegidos, museos, playas, ocio nocturno, o lo que nos ocupa en este trabajo que son los hoteles.

Ante todo, aquel que la posea se diferenciará de su competencia, le servirá de promoción y convertirá al establecimiento en uno más fiable ante los ojos del cliente potencial. Dentro de la empresa que lo posea, generará un trabajo más eficaz con un mejor uso de sus recursos, haciendo de la experiencia del consumidor la mejor posible. Dicha empresa, deberá pagar un importe para que se le abra la adhesión que durará dos años. Para mantenerla, deberá tener auditorías que pueden resultar satisfactorias o no, en cuyo caso, la propia empresa deberá erigir un plan para corregir todas aquellas disconformidades y, si no es así, se le podrá retirar la marca, todo ello evaluado por el Comité de Certificación del ICTE (ICTE, 2013).

2. SICTED:



Imagen 2. Distintivo Compromiso de calidad turística. Fuente: SICTED. <https://www.calidadendestino.es/>

Compromiso de calidad turística, orientado principalmente a la calidad en destinos, pero los hoteles también lo pueden obtener. Lanzado por la Secretaría de Estado de Turismo y la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias).

Ayuda a 36 sectores profesionales a conseguir unos objetivos de calidad en su gestión.

La etiqueta se denomina “Compromiso de Calidad Turística”. Las empresas que tienen este distintivo deben someterse a una auditoría cada año y renovarlo cada dos años.

Alrededor de 1.300 hoteles y apartamentos turísticos ya tienen esta distinción.

3. ISO 9001:



Imagen 3. Certificado ISO 9001. Fuente: Inteva. <https://www.inteva.es/en>

Es un sistema internacional, creado por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que mide y evalúa cómo las empresas gestionan la calidad de sus productos o servicios. Es posible implantarla en cualquier tipo de industria, incluso de la Administración pública u organizaciones sin ánimo de lucro, grandes, medianas o pequeñas, incluso para autónomos. Todo aquello que implique una acreditación del cumplimiento de los estándares de calidad (Madruga consulting, 2023).

Obtener esta certificación abala cierta reputación de las empresas ante su competencia, ya que, le permite abrirse a otros mercados y proyecta una buena imagen. Además, genera un estado de confianza en el consumidor y los resultados en general son más positivos.

Dura 3 años, tras los que la empresa deberá someterse a una auditoría para poder mantenerla a pesar de tener que evaluarse cada año (ISO, 2023).

La organización de acreditación es la ENAC y los responsables de concederla son AENOR o Bureau Veritas, entre otros.

Poseer una certificación ISO 9001, genera empresas sólidas, ya que, mejora la comunicación tanto interna como externa y consigue cumplir con las expectativas del cliente, mejorando las aptitudes de los empleados (esencial en el sector hotelero), disminuye los costes y crea un ambiente seguro, cumpliendo con las leyes (Kaizen, 2022).

Desde 2019 la cadena Be Live tiene la certificación 9001, entre otros hoteles en España.

4. UNE-ISO 22483:



Imagen 4. Certificado ISO 22483. Fuente: Arrizabalaga consulting. <https://arrizabalagauriarte.com/une-iso-22483-calidad-en-hoteles-armonizada/>

Norma internacional aprobada en 2020 para la prestación de servicios de calidad en los hoteles. Impulsada desde el ICTE, basándose en una norma española (UNE 182001).

Se basa en una serie de recomendaciones sobre los trabajadores, las diferentes actividades ofertadas, el mantenimiento, la limpieza, atención al cliente, etc. Actúa bajo la

premisa de que, cualquier hotel, dando igual su tipología o clasificación, puede ofrecer calidad, ya que, estos criterios son alcanzables por todos.

Los beneficios para los hoteles pueden ser: garantizar la salud y seguridad del cliente ofreciendo servicios personalizados (lo que le otorga tranquilidad), garantizar la limpieza en todas las zonas comunes, seguimiento o control de actividades que pudiesen resultar perjudiciales para el cliente y aumento de prestigio (Globalstd, 2020).

En la actualidad cumplir con las expectativas del cliente es lo primordial y para conseguirlo, los servicios ofertados tienen que ser, principalmente, de calidad (Cádiz, 2020).

5. ISO 18513:



Imagen 5. Ejemplo de certificado 18513. Fuente: IQR Certification Services LLP. <http://isotrack.org/iso18513.php>

Un estándar redactado específicamente para actividades turísticas, que está globalmente reconocido, basado en la norma ISO 9001, por ello, es más fácil para las empresas que ya tienen este sello obtener la ISO 18513. Se centra en los alojamientos turísticos.

Se basa en: la creación de una señalización común para todas las empresas turísticas (incluidos los hoteles), de tal forma que el cliente pueda entenderlas sin problema. Aquellas orientadas a lo básico como indicar el agua caliente o fría, la señal de precaución o advertencia o, por ejemplo, el cartel de “no molestar”, sistemas de extinción de incendios, etc., para que el cliente se adapte mejor. También se basa en la estandarización de las tomas eléctricas de los hoteles o la clasificación según su rendimiento y sus productos y servicios. Establece unos métodos o criterios básicos internacionales para la calificación de los hoteles (sistema de clasificación por estrellas).

Otras áreas en las que se enfoca son la seguridad y salud, la educación y la recepción, la búsqueda de innovación, el desarrollo y la mejora continua, ofrecer un servicio teniendo en cuenta por encima de todo al cliente, para cumplir con sus expectativas y que los empleados sean parte activa y se involucren en la gestión de la empresa (manera de

motivarlos y que hagan su trabajo de la manera más efectiva). Hace que las empresas mejoren su productividad y obtengan mayores beneficios económicos.

Su período de validez son 3 años, debiendo someterse a auditorías cada uno de ellos (Eurolab, 2023).

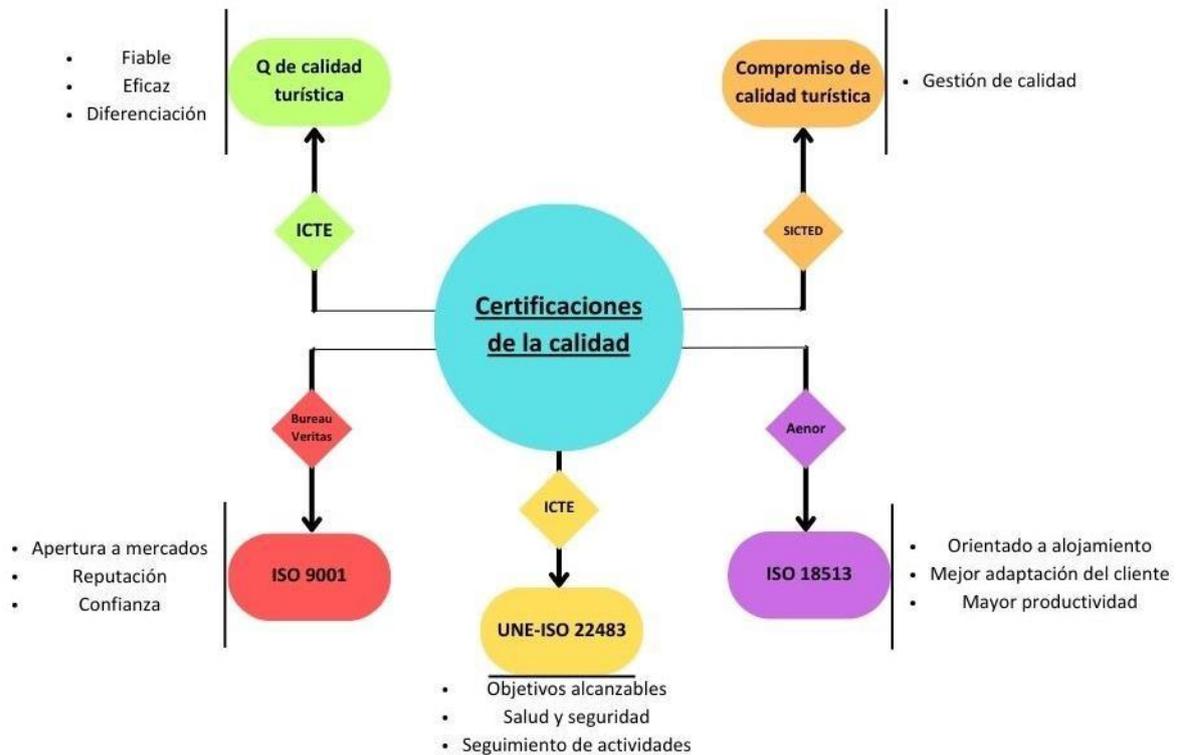


Diagrama 1. Resumen certificaciones de la calidad en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.2. Certificaciones de Salud:

1. Safe Tourism Certified:



Imagen 6. Certificado "Safe Tourism". Fuente: ICTE.
<https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=EntidadesCertificadasSTC>

Impulsada por el Instituto de Calidad Turística Español, está orientada a aquellas empresas que no poseen la Q de calidad turística. Adherirse a este sistema resulta totalmente gratuito y cualquier empresa turística puede obtenerlo rellenando un cuestionario y elaborando un expediente.

Una vez obtenido el certificado, la empresa deberá someterse a una auditoría que proporcionará el informe correspondiente al Instituto, el cual decidirá si dar la certificación o no. Todo esto dependerá de si en el establecimiento se llevan a cabo las acciones requeridas por la UNE en lo que respecta al Covid-19 para prevenir su contagio. La empresa tiene que pagar una cuota por hacer uso de la etiqueta si no posee la “Q” (ICTE, 2023).

2. Preparado Covid-19:



Imagen 7. Preparado Covid-19. Fuente: Costa de Valencia.

<https://www.costadevalencia.com/blog/certificado-sicted-de-buenas-practicas-avanzadas-anti-covid>

A raíz del Covid-19, el SICTED ha implementado una etiqueta orientada a esta enfermedad para aquellos servicios que siguen unas ciertas medidas de prevención de contagio, llamado “Preparado Covid-19”. Se interesa por el agrado del cliente, la información transparente, la formación profesional y el apoyo técnico (SICTED, 2023).

3. ISO 45001:



Imagen 8. Ejemplo de certificación ISO 45001. Fuente: Sustain, consultoría e ingeniería. <https://sustain.es/iso-45001-beneficios-para-la-empresa-y-caracteristicas/>

Estandarización internacional apoyada por AENOR, redactada por expertos en seguridad y salud en el ambiente laboral. Puede poseerla cualquier tipo de empresa, de cualquier tipología y tamaño.

Disminuye las bajas laborales, ya que, trabaja para una gestión más eficaz, con menos peligros para el trabajador y el cliente, para erradicar las enfermedades y muertes en el trabajo. Muestra externamente la preocupación de esta por la seguridad de sus empleados. Se complementa con la norma ISO 45003 (prevención de riesgos psicosociales en el trabajo), que pone en valor la salud mental de los profesionales.

Según la ISO y la OIT, al año llegan a registrarse casi 3 millones de fallecimientos en el ambiente de trabajo y alrededor de 375 millones de accidentes no mortales (153 personas cada 15 segundos), que pueden ser prevenidos con una mejor gestión de la seguridad.

En el 2020 tuvo un 97% de aumento de certificaciones, lo que indica que, cada vez se tiene más conciencia de los riesgos a los que se exponen algunos trabajadores.

Para certificarse, la empresa debe haber implantado el Sistema de Gestión durante al menos 3 meses antes de pedir la certificación y haber superado posteriormente dos fases de auditoría. El certificado dura 3 años, tras los cuales deberá solicitarlo otra vez y pasar anualmente una auditoría.

Para el sector hotelero, esta y la ISO 9001, han sido clave para retomar sus actividades tras el Covid-19 con el fin de generar una mayor confianza en el cliente (Aenor, 2023).

En España, la cadena Meliá Hotels ha certificado tanto sus hoteles como sus oficinas con la ISO 45001.

4. UNE ISO/PAS 45005:



Imagen 9. Certificación UNE-ISO/PAS 45005 (seguridad y salud en el trabajo). Fuente: Revista AENOR. <https://revista.aenor.com/366/une-isopas-45005-aenor-refuerza-sus-soluciones-frente-al-cov.html>

Implementación por parte de AENOR de una mejora en los protocolos de salud y seguridad frente al Covid-19, redactada en 2021 y que sirve de complemento a la norma 45001 de salud y seguridad en el trabajo, haciendo visible su preocupación por la seguridad de sus clientes y stakeholders en general, lo que ayuda en la vuelta a sus actividades a las organizaciones (no importa el tamaño o el sector). En ella, se especifica la implantación del teletrabajo, control de aforos, fatiga psicológica de los trabajadores, promover la vacunación, medidas de autocontrol y mejora continua.

Es una certificación indispensable para complementar otras certificaciones de protocolos frente al Covid-19, así como las directrices gubernamentales y de autoridades sanitarias de cada país (González, Serrano, Ortiz, 2021).

5. ISO 22000:



Imagen 10. Certificado ISO 22000. Fuente: estándar, gestión alimentaria.
<https://estandar-ga.es/iso-220002018/>

Es la norma que sigue la seguridad alimentaria, para asegurar la salud del consumidor. Se basa en la implantación de una gestión dentro del sistema de la empresa para previsión de riesgos. Complementando esta certificación, la empresa puede solicitar el certificado APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico) del Codex Alimentarius.

Se tiene en cuenta un control total en toda la cadena de producción, como única manera de conseguir una completa salubridad de los alimentos, ya que, actualmente existen múltiples riesgos que provocan su contaminación. Las recientes enfermedades por el consumo de ciertos alimentos han puesto en la mira la importancia de este proceso.

Se redactó con cierta flexibilidad, sin unos criterios concretos, para todo tipo de organización, ya que, los requisitos para unas áreas no van a ser los mismos que para otras de alto riesgo, dependiendo del tipo de producto. Además, la empresa debe informarse sobre la legislación de su mercado tanto nacional como internacional y los requisitos de sus propios clientes.

Las empresas turísticas deben asegurar una inocuidad de los alimentos que ofrecen a sus clientes, lo que aumenta su confianza en la empresa y en otros del sistema de producción de la cadena. Además, implantar un Sistema para la Gestión de la Calidad Alimenticia, evita desperdicio de alimentos, lo que conlleva también una rebaja en el coste de producción (Aenor, 2023).

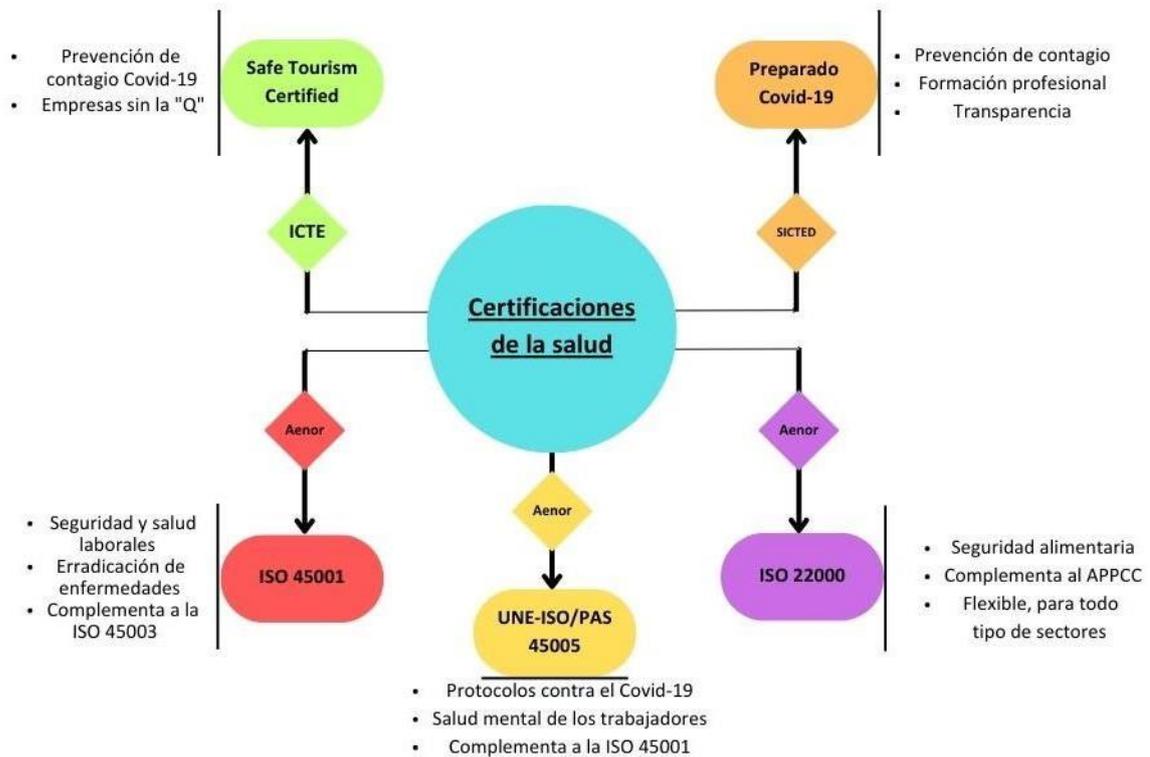


Diagrama 2. Resumen de las certificaciones de la salud en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.3. Certificaciones de medio ambiente:

1. European Ecolabel:



Imagen 11. Ecolabel. Fuente: Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>

Es una etiqueta voluntaria e impulsada de forma oficial desde la Unión Europea. Otorgan este distintivo a aquellas empresas que cumplen con un patrón de excelencia ambiental en todos los productos y servicios, generando un bajo impacto. Se creó en 1992 y está reconocida mundialmente. Se guía por las bases del Pacto Verde Europeo, donde se establecieron una serie de pautas con el fin de que para el año 2050, Europa sea el primer continente climáticamente neutro y para el 2030, reducir los gases de efecto invernadero en más del 50%, así como, la plantación de miles de millones de árboles

Instruye sobre el medioambiente y están concienciados con el malgasto de agua y

energía y la generación desproporcionada de residuos. Por ello, tienen redactadas 37 pautas obligatorias que tienen que ver con una gestión ecoeficiente y 47 opcionales que suman puntos en el caso de que se cumplan (Comisión Europea, 2023).

En toda Europa hay casi 87.500 productos entre bienes y servicios certificados con este sello, dentro de los que 2.270 son empresas españolas. Dentro de los hoteles, hay 681 certificados en Europa y en el año 2018 había 54 hoteles en España con esta ecoetiqueta.

2. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme):



Imagen 12. Certificado EMAS. Fuente: AENOR.
<https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/reglamento-emas>

Instrumento voluntario impulsado desde la Unión Europea, que otorga el reconocimiento a aquellas empresas, ya sean del sector privado o de la Administración pública, que hayan implantado un Sistema de Gestión Medioambiental, sometidas a auditorías externas y decididas a buscar la mejora continua, todo ello reflejado en las declaraciones medioambientales que tienen que realizar cada cierto tiempo. Está basada en la ISO 14001.

El sello “EMAS” es la garantía que ofrecen las diferentes empresas u organizaciones certificadas a sus grupos de interés sobre la transparencia de sus actividades. Dicha certificación exige estudiar los usos de los bienes, de tal forma que se consiga una gestión eficiente. Implica a los trabajadores dentro de la gestión e impulsa a su vez, formas innovadoras para ser ecoeficientes y contaminar lo menos posible. Es una certificación que puede ser otorgada por aquellas organizaciones pertenecientes a la ENAC, y tiene una durabilidad de 3 años, debiendo someterse a auditoría, evaluando y verificando todo lo plasmado en la mencionada declaración medioambiental (MITECO, 2023).

En 2016, había registrados en el Reglamento EMAS 229 hoteles de toda Europa, de los cuales, 64 estaban en España (Tysmagazine, 2016).

3. ISO 14001:



Imagen 13. Certificado ISO 14001. Fuente: EMAS consultores. <https://emasconsultores.es/es/iso-14001/>

Ayuda a las empresas a desarrollar de mejor manera los procesos medioambientales de sus actividades, que engloba la disminución de la contaminación y la protección del entorno natural. Con esta certificación, la empresa hará ver su responsabilidad medioambiental y con ello, social. Implementará acciones de disminución de residuos, actuaciones ante imprevistos perjudiciales para el medio ambiente, fomenta la innovación, además de poseer ventajas económicas, ya que, la empresa verá reducidos sus costes y, además, podrá optar a subvenciones más fácilmente.

Se puede aplicar en cualquier tipo de empresa, pública o privada.

Según informes de la Universidad de Cornell, los hoteles certificados con esta norma están mucho mejor valorados que los que no lo están, en servicio de habitaciones, confort, trato al cliente y localización, sobre todo los de 4 estrellas (Aenor, 2023).

4. Öko-Proof-Betrieb (establecimiento eco-comprobado):



Imagen 14. Certificado Öko-Proof-Betrieb. Fuente: declaración ambiental Hotel Gran Rey. https://hotelgranrey.es/wp-content/uploads/2021/03/Hotel_Gran_Rey_DA_2020_firmada.pdf

Creado por una empresa alemana, dedicada a su vez a hacer inspecciones de vehículos y exámenes de conducir. Es un modelo que sigue prácticas de cuidado medioambiental y más sencillo que la ISO 14001 y los EMAS. Orientado específicamente para hoteles y restaurantes, señala 14 aspectos que tienen relación con el medio ambiente y que la empresa debe cumplir con respecto a lo que demanda la sociedad.

A través de un cuestionario, se evalúa si la empresa cumple con los estándares obligatorios y al menos el 75% de los voluntarios. Estas respuestas las evalúan los expertos de

TÜV Rheinland Ibérica, S.A. (empresa en España), siendo posteriormente comprobado mediante una auditoría (CEUPE, 2023).

5. ISO 14064:



Imagen 15. Certificado ISO 14064. Fuente: revista AENOR.
<https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/huella-carbono-organizaciones>

La norma UNE-EN-ISO 14064, es un método de análisis y evaluación para cuantificar los gases de efecto invernadero que genera una industria, ya que no existe actualmente un marco normativo global, por eso, internacionalmente cuando se quiere calcular la huella de carbono de una empresa, se hace a través de esta estandarización.

Se creó con el simple objetivo de estudiar los informes que realizan las empresas y ver si son reales, dándole a su vez transparencia. Hay que tener en cuenta que no se certifica, sino que, solo se verifica.

En la actualidad, con la importancia que le da la sociedad al impacto que tienen las industrias sobre el medio ambiente y la contaminación, es una de las normas más importantes en una empresa.

¿Qué emisiones se tienen en cuenta? Todas las relacionadas con la combustión, consumo eléctrico y de calor, refrigeración y otras emisiones indirectas, como el transporte de personas, producción de materias primas, emisiones de los clientes, etc. (Prisma, 2022).

La cadena RH Hotels tiene esta certificación.

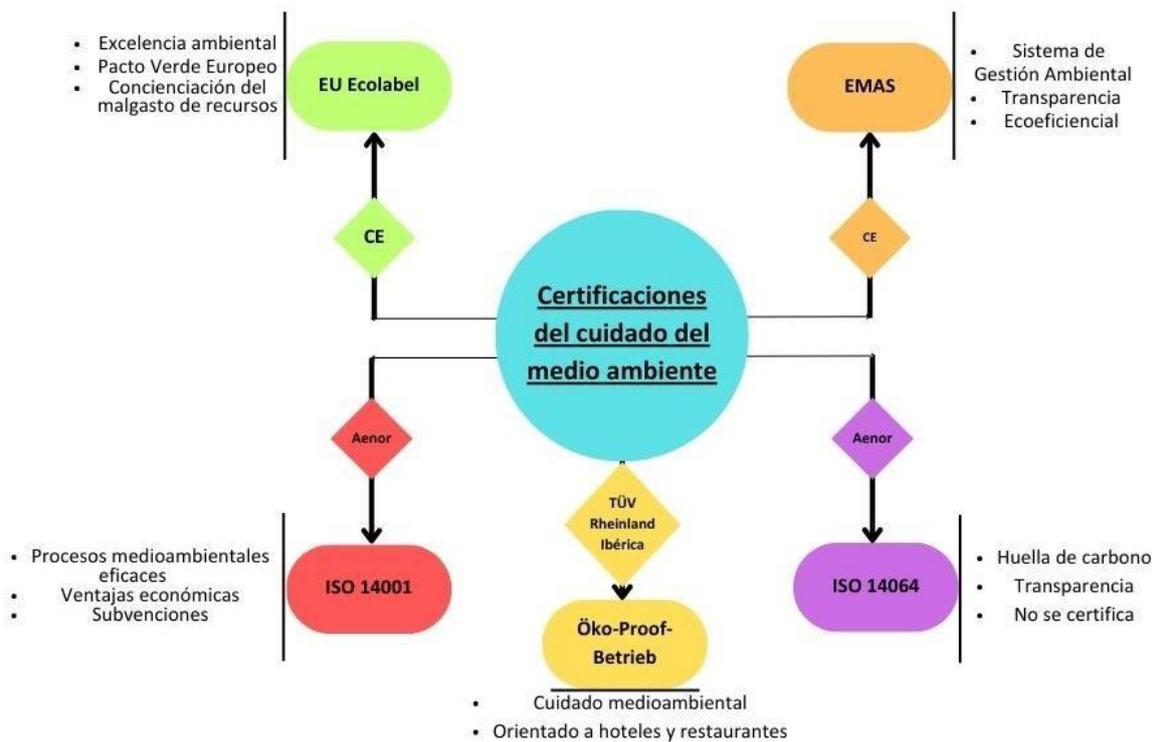


Diagrama 3. Resumen de las certificaciones del cuidado del medio ambiente en hoteles.

Fuente: elaboración propia.

6.4. Certificaciones de construcción sostenible:

1. LEED:



Imagen 16. LEED certified. Fuente: Podiamco, precisión & high performance. <https://prodiamco.com/leed-certificado-de-sostenibilidad/>

Líder en eficiencia energética y diseño sostenible. Creada en Estados Unidos en el año 1993 para aquellos edificios construidos de manera sostenible. Avalada por el USGBC (U.S. Green Building Council). Es una certificación actualmente global y voluntaria. Exige procesos de construcción ecoeficientes desde el inicio, es decir, la ubicación del propio edificio, hasta el correspondiente uso de materiales y una correcta utilización de la energía. Este sistema se encarga de acreditar a expertos en sostenibilidad para que desarrollen el proyecto.

En todo el mundo hay 14.000 edificios con esta etiqueta, ya sean viviendas particulares

o negocios como supermercados o restaurantes.

Criterios: materiales de construcción sostenibles y ecoeficientes, eficiencia energética y de agua, tanto durante la construcción, como la del edificio cuando ya está construido, una buena disposición energética interna (para que no haya que usar energía de más) e innovación.

Beneficios: diferenciación competitiva, costos de edificación bajos, precio de venta mayor. Evita que haya que deshacerse de residuos de más, ahorro energético, otorgan seguridad a aquel que lo utilice, reducción de gases de efecto invernadero, deducciones fiscales para el dueño y una mejor captación por parte de la sociedad hacia el propietario de ese inmueble (Certicalia, 2023).

En 2020 había en España 455 edificios certificados.

2. BREEAM:



Imagen 17. Certificado BREEAM. Fuente: aire limpio.
<https://www.airelimpio.com/calidad-aire/breem/>

“Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology”, creada en 1990 en Reino Unido, orientada a la certificación de construcciones sostenibles.

En 2009 se abrió al mundo y a través de Bre Global Ltd. y el ITG (Instituto Tecnológico de Galicia), firmó un acuerdo para la adaptación de este certificado en nuestro país, gestionado por Breeam, ES. Aquellas entidades que la posean comunicarán al resto de grupos de la sociedad su Responsabilidad Social. Favorece económicamente a todos los usuarios, ya que, hay un gasto menor en energía, en agua y en el mantenimiento del propio edificio. El valor es mayor y hay una gran cantidad de ocupación. A su vez, contribuyen a la calidad de vida de sus clientes, ya que, conceden seguridad y comodidad. Colabora con el cuidado del planeta, tienen bajas emisiones de carbono, tratamiento de residuos, etc. (BREEAM, 2023).

En España, hasta 2022 fueron evaluados unos 100 hoteles con esta certificación.

3. Q sostenible evolution:



Imagen 18. Certificado Q sostenible evolution. Fuente: Q sostenible. <https://qsostenible.org/q-sostenible-evolution/>

Otro instrumento voluntario para la construcción de edificios de cualquier tipo, que muestra su bajo impacto medioambiental es la Q sostenible evolution, un sello que, además, otorga la viabilidad tanto económica como social. El organismo encargado de certificar es el CIES (Consejo Internacional de Empresa Sostenible).

Concede la fiabilidad de un edificio de calidad con bajo impacto energético y emisiones de carbono. Además, es un “plus” para aquellas empresas que trabajan bajo los estándares de esta certificación, ganando reputación.

Existe la Q sostenible (50 pts), Q sostenible PLUS (70 pts), Q sostenible excellence (90 pts) y la Q sostenible excellence Plus (110 pts) (Qsostenible, 2023).

Por ejemplo, varios hoteles de la cadena Ilunion Hotels tienen este certificado.

4. ISO 50001:



Imagen 19. Ejemplo de sello ISO 50001. Fuente: SinCeO2, consultoría energética. <https://www.sinceo2.com/iso-50001-sistema-de-gestion-energetica/>

Norma para la gestión energética empresarial. Impulsa una buena gestión del uso energético de las empresas, procedente de sus actividades, generando un ahorro del coste energético de las mismas. Puede ser certificada por organizaciones como Aenor, Bureau Veritas, TÜV, etc.

Es la implantación de un plan de medidas con el objetivo de identificar aquellas grietas que producen mayor derroche energético, ya sea mediante sus servicios o instalaciones y promover medidas para disminuir ese gasto innecesario, aumentando la eficiencia energética. Promueve métodos mejorados para analizar y, por tanto, evaluar la gestión energética, para así poder realizar una mejor planificación.

El gobierno ofrece subvenciones a aquellas organizaciones que actúen para tener una mayor eficiencia energética, para lo que ayuda poseer la certificación 50001 (Aenor, 2023).

Cadenas como NH Hotels o Meliá Hotels poseen esta certificación.



Diagrama 4. Resumen certificaciones de construcción sostenible en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.5. Certificaciones de seguimiento de la RSE:

1. SGE 21:



Imagen 20. Sello SGE21. Fuente: Forética.
<https://foretica.org/soluciones/sge21/>

Es la primera norma orientada a la gestión ética e implantación de una RSE que se puede certificar. Impulsa las buenas prácticas desde la gobernanza de la empresa, la cual puede ser de cualquier tipo. Propone las bases para evaluar el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable.

La Norma SGE 21 supone un compromiso de sostenibilidad y eticidad para con la sociedad, y su evaluación puede hacerse con la certificación o con la evaluación de la conformidad. La certificación se hace a través de organizaciones acreditadas para tal fin (tras la correspondiente auditoría), como Bureau Veritas, ADOK o TÜV Rheinland Ibérica, entre otras. La evaluación de conformidad la lleva a cabo Forética (conjunto de ONGs, organizaciones y distintos profesionales), con la revisión de documentación y evaluación de la veracidad de la información pública que proyecta la empresa.

Acciones que tienen las empresas certificadas: publicidad responsable, consumo responsable, información responsable y transparencia. Además, tienen en cuenta el bienestar laboral, la conciliación de la vida profesional con la personal, la inclusión y el apoyo a la diversidad, así como la formación para mantener las competencias de los trabajadores actualizadas (Forética, 2023).

2. ISO 26000:



Imagen 21. Sello ISO 26000. Fuente: diversis corporación RSC.
<https://diversiscorporacion.org/iso-26000/>

Norma utilizada como guía voluntaria de Responsabilidad Social y, por tanto, no se utiliza como certificación.

La pueden usar organizaciones tanto públicas como privadas, ya sean grandes o pequeñas.

Para llegar a una sostenibilidad, las empresas no solo deben poner el foco en la contaminación, sino que, también tienen que actuar con responsabilidad social. De esta manera, se forman las bases de lo que es la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), y cómo deben actuar las empresas para cumplirla.

La ISO se ha puesto en consonancia con aquellas prácticas demandadas por la Organización Internacional del Trabajo y aquello manifestado por las Naciones Unidas y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

¿Qué es la RSE según esta norma? Actuar siempre teniendo en cuenta la sociedad y sus stakeholders, los impactos que las actividades de una empresa pueden tener sobre esta, para lo que hace falta transparencia y una ética profesional, que siga las leyes y tenga buena comunicación, tanto interna como externa (ISO, 2023).

3. UNE 170001:



Imagen 22. Certificado UNE 170001. Fuente: AENOR.
<https://www.aenor.com/certificacion/igualdad-diversidad/accesibilidad-universal>

Estandarización para la accesibilidad completa, garantizándola a toda la sociedad, independientemente de la edad, sexo, origen o grado de capacidad, a cualquier sitio de la infraestructura y al goce del uso de los servicios ofertados, lo que fomenta un mejor ambiente de trabajo. Ayuda a las empresas a optimizar tanto las instalaciones, como los productos y servicios, a comunicar su compromiso con la sociedad y la total integración de esta en todas sus actividades, fortalece la imagen de la empresa y sigue la legislación perteneciente a este ámbito, redactada desde la Administración pública. Compatible con la ISO 9001.

Algunos de los requisitos impuestos para certificar una empresa se basan en construir un entorno seguro, realizar una planificación de acciones para satisfacer al consumidor y mantenerlas, implantar una política de accesibilidad, tener un personal implicado y cualificado y buscar la mejora continua del sistema, tener espacios de maniobra, uniformidad en la pavimentación, buena iluminación, escaleras, rampas y ascensores, etc. (Eq, 2023).

Ilunion Hotels es la primera cadena de hoteles española en tener este certificado.



Diagrama 5. Resumen certificaciones de seguimiento de la RSE en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.6. Certificaciones de ciberseguridad:

1. ISO 27001:



Imagen 23. Certificado ISO 27001. Fuente: navarra.es.
<https://www.navarra.es/es/-/nota-prensa/el-gobierno-de-navarra-obtiene-la-certificacion-iso-27001-norma-internacional-que-destaca-la-seguridad-y-la-calidad-de-su-administracion-electronica>

Norma orientada a los controles y procedimientos más eficaces para la seguridad de la información, impulsada por AENOR. Compromete a la empresa con la confidencialidad del cliente, estando solo (su información privada) al alcance de unos pocos autorizados, aumentando la privacidad en el tratamiento de datos. Se alinea con la ley de protección de datos LOPDGD, lo que informa a los stakeholders de la concienciación para con la seguridad, de la entidad, en materia de legislación. Implementa una gestión más eficaz en brechas de seguridad electrónicas y ciberseguridad. Desarrollada por la ISO y la IEC (Comisión

Electrotécnica Internacional).

En empresas como los hoteles, resulta una certificación útil, ya que, la base de su trabajo son las personas, de las cuales tienen registrados gran parte de sus datos como los nombres y apellidos, la edad, dónde viven, datos familiares, datos bancarios..., así como los datos de los propios empleados. Los ataques cibernéticos a hoteles más comunes ocurren con el fin de hacerse con los datos de los clientes y sus tarjetas de crédito (Aenor, 2023).

Las soluciones que plantea esta certificación son: construir una red segura para evitar estos ataques o nuevos tipos de programación y formas de tratamiento de los datos de tarjetas de crédito, por ejemplo. Sistemas como los de las reservas por internet se ven ampliamente expuestos, y obtienen millones de datos personales, entre ellos, bancarios.

Cadenas hoteleras como Hyatt, Hilton o Starwood, han sufrido algún ataque de ciberseguridad desde 2015, siendo estos cada vez más sofisticados (Canalís, 2016).



Diagrama 6. Resumen certificaciones de ciberseguridad en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.7. Certificaciones de sostenibilidad.

1. S de sostenibilidad turística:



Imagen 24. Sello S de sostenibilidad turística. Fuente: ICTE. <https://marcas-icte.es/>

Instrumento para mejorar la sostenibilidad de los alojamientos y, por tanto, su imagen y diferenciación. Puede tenerla cualquier tipo de alojamiento. Tiene como objetivos obtener una política medioambiental, social y económica, generar valor para la sociedad e impulsar el progreso. Creada por el ICTE (ICTE, 2023).

2. Biosphere Tourism:



Imagen 25. Sello Biosphere. Fuente: Biosphere. <https://www.biospheretourism.com/es>

Certificación Biosphere para hoteles. Su objetivo es que todos los alojamientos certificados tengan unos elementos básicos para conseguir la sostenibilidad. Creado por el ITR (Instituto de Turismo Responsable).

Instrumento diferenciador de la competencia, ya que, cerca del 70% de los consumidores (turistas) preferirían ir a un alojamiento sostenible. También ayuda a las empresas a guiarse en su gestión, les ayuda a ahorrar y provoca un ambiente de trabajo sostenible y de buenas prácticas, a la vez que aporta información sobre la empresa al exterior.

Entre sus principales acciones están: la compra de alimentos de km0 o la creación de un huerto "Bio", tener buena movilidad utilizando el "car sharing" o las e-bikes, construir un proyecto medioambiental orientado al reciclaje, la utilización de energías renovables, la

disminución de la huella de carbono y la accesibilidad con apoyo visual braille o guías auditivas (Biosphere, 2023).

Actualmente en España hay 536 hoteles certificados con Biosphere.

3. Travelife:



Imagen 26. Sello Travelife. Fuente: Travelife sustainability in tourism. https://www.travelife.info/index_new.php

Basado en criterios del GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Opera en todo el mundo, certificando hoteles y otro tipo de alojamientos. Persigue la sostenibilidad desde el cumplimiento de los derechos humanos y los derechos de los trabajadores de una empresa, hasta la biodiversidad y la disminución del impacto de la huella de carbono.

Cuenta con unos requisitos de certificación orientados desde 3 perspectivas: cuidado del entorno, respeto a los trabajadores de la empresa y el cuidado de las comunidades locales.

Es válido durante 2 años. La empresa certificada podrá obtener el Gold Certified de Travelife tras una auditoría (Travelife, 2023).

Cerca de 480 hoteles en España están certificados con Travelife.

4. EarthCheck:

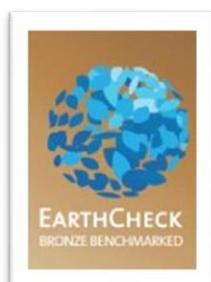


Imagen 27. Certificado bronce EarthCheck. Fuente: bioconstrucción y energía alternativa. <https://bioconstruccion.com.mx/earthcheck-certification/>

Está reconocida por el GSTC, usada en terrenos como destinos turísticos, parques tanto terrestres como acuáticos, empresas turísticas, el diseño de edificios o, lo que nos interesa a nosotros, los hoteles.

Como todo este tipo de etiquetas, quien la posea hará saber al mundo su compromiso con la sostenibilidad, los cimientos sobre los que trabaja la empresa, sus objetivos a largo plazo y su interés por brindar al cliente la mejor experiencia posible. Informa directamente al consumidor que es un negocio que tiene en cuenta el medio ambiente, el entorno, las comunidades locales, la salud y el futuro del planeta.

Se ha expandido por todo el mundo hasta llegar también a España, donde multitud de industrias ya la tienen, siendo evaluadas por los expertos de EarthCheck. Tras un análisis del uso de los recursos como la energía, el agua, el papel, los tóxicos, el impacto en el entorno y las emisiones de CO2, entre otras, estos informan a la empresa sobre los fallos y malos usos de los recursos que se encuentren y le ayudará, guiándola a través de varios procedimientos, para que así, cuando el auditor realice la revisión y dé su informe, esta pueda obtener el certificado.

Según los años que la entidad consiga mantener el certificado, este podrá ir evolucionando desde el “silver certified”, pasando por el “gold certified”, el “platinum certified”, hasta llegar al “máster certified” si la empresa consigue obtener la certificación por más de 15 años (Earthcheck, 2023).

A día de hoy, hay 52 hoteles en España con esta certificación.

5. Tripadvisor Green Leaders:



Imagen 28. Identificativo Eco líderes de Tripadvisor.
Fuente: Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.es/GreenLeaders>

“Eco líderes”, lanzado por la plataforma Tripadvisor, informa de aquellos establecimientos que cumplen con ciertas prácticas sostenibles (hoteles y hostales), como el reciclaje, productos km0, bajo consumo energético, depuración de aguas residuales, etc. Estas empresas deberán completar un cuestionario, el cual se evaluará con una auditoría.

Actúa en colaboración con la UNEP, el International Tourism Partnership y el Spain Green Building Council., asesorándose mediante el programa de medio ambiente de las Naciones Unidas.

Otorga la máxima transparencia a las entidades avaladas por este sello, ya que todo consumidor puede comentar en el apartado específico de eco líderes, verificar y manifestar su contento o descontento en cuanto a las prácticas del hotel mediante su propia experiencia, además de tener una comunicación directa con el consumidor y de garantizar buenas prácticas que disminuyen los costos de energía y agua, a la vez que se posicionan como hoteles eco-responsables.

Dependiendo del grado de sostenibilidad que alcance, la entidad podrá obtener el grado bronce, plata, oro y el más alto que es el platino (Tripadvisor, 2023).

6. Green Key:



Imagen 29. Sello "Green Key". Fuente: Green Key. <https://www.greenkey.global/>

Es una ecoetiqueta que evalúa los criterios establecidos por la Fundación para la Educación Ambiental (FEE) en las empresas turísticas. Es una marca de sostenibilidad, cuyos socios son la UNWTO, University of Surrey y la Asociación Caribeña de Hoteles y Turismo.

Pone en valor la información y formación en sostenibilidad del personal e involucración de los consumidores en las prácticas de la empresa; busca una constante mejora en los procesos de generación de energía y disminución del impacto medioambiental; quiere crear conciencia de prácticas ecológicas en el sector turístico (principio de educación ambiental); impulsa iniciativas para apoyar a las comunidades locales, lucha contra las desigualdades laborales y discriminación y la explotación infantil, conciencia sobre el consumo de productos locales y orgánicos, con menús adaptados a todo tipo de personas, tratamiento de aguas residuales, así como su gestión eficaz, formación en sostenibilidad, ahorro de agua y disminución de químicos, gestión inteligente de la energía, energías renovables y uso de materiales ecológicos.

Las empresas deben redactar documentos anuales sobre sus prácticas, donde plasman sus datos de gasto energético, agua, gestión de residuos, emisiones de CO₂, cuidado de la naturaleza del entorno y el seguimiento de la legislación (Green key, 2023).

Existen 12 establecimientos hoteleros en España con esta etiqueta.

7. Green Globe:



Imagen 30. Etiqueta “Green Globe”. Fuente: Green Globe.
<https://www.greenglobe.com/>

Certificación que tiene como objetivo un turismo sostenible. Es un estándar internacional, reconocido por el Consejo Mundial del Turismo Sostenible (GSTC), ya que se alinea con sus estándares y a su vez, es miembro afiliado de la OMT.

Busca promover la gestión sostenible orientada al respeto, la igualdad, protección de la cultura, inversión en comunidades locales, reciclaje de recursos, salud y bienestar y los derechos humanos. Para mantener el certificado, la empresa debe someterse a auditorías cada dos años y cumplir con el 50% (por lo menos) de los requisitos durante todo el año. Si una empresa consigue mantenerlo 5 años, se le concederá el certificado de oro y si hace lo propio durante más de 10 años, se le otorgará la de platino. En su página web facilita la información de los hoteles con su sello, para aquellos que deseen informarse en sus viajes.

En 2021 impulsó la certificación “Estándar Internacional Green Globe para el Turismo Sostenible V2.0.”, para que los miembros de Green Globe pudiesen tener una credencial de ser una empresa segura, que actúa contra las infecciones (Green Globe, 2023).

Certifica en más de 80 países resorts, cruceros, centros de conferencias u hoteles, de los cuales mundialmente hay alrededor de 650, estando en Europa 226 etiquetas y en España 4 de ellas (Madrid, 2022).

8. Green Growth 2050:



Imagen 31. Sello Green Growth 2050. Fuente: Green Growth 2050. <https://www.greengrowth2050.com/>

Impulsado por VisionCSR y reconocido por el GSTC, es un estándar nacido en base a otros reconocidos a nivel mundial de la industria hotelera. Apoyado, entre otras, en el pacto mundial de la ONU, la declaración de los Derechos Humanos, la ética en el turismo según la OMT o los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Hoteles y Turoperadores.

Es uno de los sellos más completos, ya que basa sus criterios en 450 estándares que incluyen la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa como: la seguridad (actuación ante imprevistos), explotación laboral, respeto a la comunidad, acceso igualitario a instalaciones, buenas prácticas, ahorro de energía y agua, cuidado de la biodiversidad y el patrimonio cultural, corrupción y reducción de la contaminación.

La empresa deberá someterse a auditorías anuales y podrá obtener la clasificación de plata, oro o platino (Green Growth 2050, 2023).

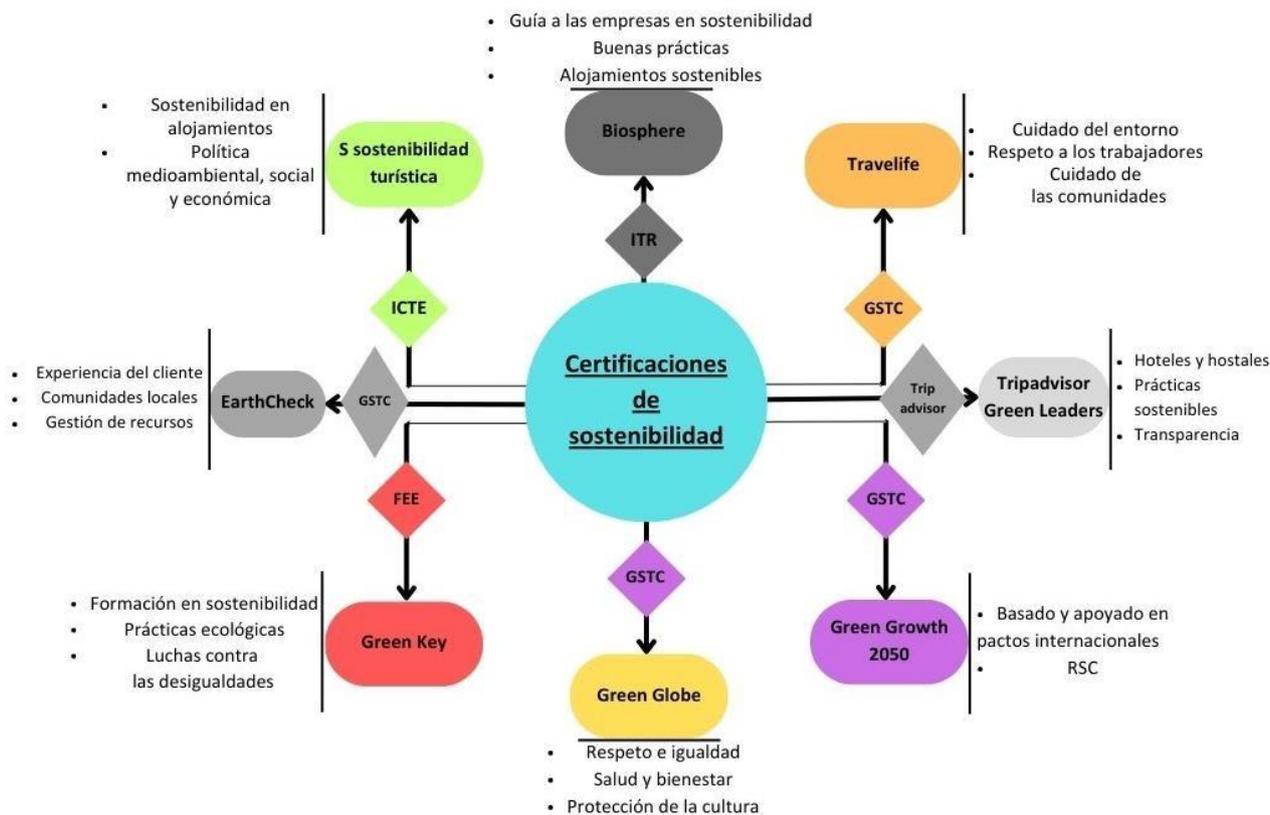


Diagrama 7. Resumen certificados de sostenibilidad en hoteles.
Fuente: elaboración propia.

6.8. Clasificación de las ecoetiquetas y certificaciones de sostenibilidad.

Clasificación de las certificaciones de sostenibilidad y ecoetiquetas según su principal ámbito de certificación			
Sostenibilidad	Salud	Medio ambiente	Calidad
"S" de sostenibilidad turística	Safe Tourism	EU ecolabel	"Q" de calidad turística
Biosphere	Preparado Covid-19	EMAS	Compromiso de calidad turística
Travelife	ISO 45001	Öko-Proof-Betrieb	ISO 9001
Earthcheck	UNE-ISO/PAS 45005	ISO 14001	UNE-ISO 22483
Eco líderes	ISO 22000	UNE-EN-ISO 14064	ISO 18513
Green Key			
Green Globe			
Green Growth 2050			
Construcción		RSE	Ciberseguridad
LEED		SGE21	ISO 27001
BREEAM		UNE 170001	
Q sostenible evolution		ISO 26000	
ISO 50001			

Tabla 1. Clasificación de las certificaciones de sostenibilidad y ecoetiquetas según su ámbito principal de certificación. Fuente: elaboración propia.

7. PRINCIPALES ORGANISMOS DE ACREDITACIÓN

- **ENAC:** es la entidad que vigila y acredita a las organizaciones que se dedican a la normalización y certificación en España, ya que, de su labor depende que las industrias sigan los procesos adecuados y se verifiquen correctamente.

Abarca todos los sectores económicos y técnicos y cuenta con casi 2.000 organizaciones acreditadas.

Sirve de instrumento para que la Administración pública supervise la evaluación y certificación. Tiene reconocimiento por parte de la Unión Europea y en otros 100 países. Los EMAS y varias normas ISO cuentan con esta acreditación (ENAC, 2023).

- **IAF/FAI (Foro Internacional de acreditación):** confederación formada por multitud de entidades de todo el mundo dedicadas al seguimiento y análisis de los sistemas de gestión sostenible de las industrias.

Desde aquí se discute sobre el proceso por el cual regirse a la hora de verificar la conformidad, siempre persiguiendo la mejora de las empresas y sus grupos de interés, garantizando la total confianza en todos sus componentes y en sus acreditaciones.

Lo componen 96 organizaciones de acreditación entre las que se encuentra la ENAC (IAF, 2023).

- **GSTC:** el Consejo Global de Turismo Sostenible, registrado en Estados Unidos, es el organismo encargado de gestionar la sostenibilidad en el sector turístico, otorgando la acreditación internacional para las diferentes entidades de certificación.

Se basa en los comúnmente conocidos como criterios GSTC, los cuales pueden estar orientados a las empresas públicas, ya que, son para destinos turísticos o para empresas privadas, orientadas la industria hotelera y a los operadores turísticos.

Se basa en la sostenibilidad teniendo en cuenta los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales. Su objetivo es expandir su visión y política que forman la base para conseguir un turismo sostenible global, tanto para la industria, como para los viajeros.

Dentro de estos estándares para hoteles, se encuentra; el Biosphere Tourism, Earthcheck, ECOLNET, Great Green Deal, Green Globe, Green Growth 2050, Green Key o Travelife (GSTC, 2023).

8. PRINCIPALES ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN

8.1. En un contexto nacional:

- **Aenor:** la Asociación Española de Normalización y certificación, operó hasta 2017, año en que se separó en UNE, orientada a la normalización y en Aenor, que se encarga de certificar.

Se orienta a la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud en el trabajo, la construcción, I+D+i, la RSE...También hace inspecciones, evalúa, valida, etc. Actualmente hay más de 106.000 productos y servicios certificados por Aenor.

A raíz de la Cumbre de Río de Janeiro, donde se abordó el tema del cambio climático, decidió crear certificaciones orientadas a la gestión ambiental. Es una entidad dedicada, sobre todo, a la expansión del conocimiento e información de la gestión de la calidad (Aenor, 2023).

- **UNE:** es la única organización privada en España que se dedica a la estandarización. Creada por el Ministerio de Economía e Industria de la Comisión Europea, ha creado más de 3.000 normas, con el fin de ayudar a las empresas a mejorar su calidad y sostenibilidad.

Su objetivo es colaborar con el sector público y privado para tener más impacto e influencia y ayudar a mejorar los servicios, promoviendo la integración, el I+D+i, así como, beneficiar a los empleados y a la sociedad. Además, es una manera de expandir la imagen española al mundo, poniendo por bandera nuestro compromiso con el desarrollo en las organizaciones internacionales como ISO, IEC, CEN, COPANT, CENELEC o ETSI (UNE, 2023).

- **ICTE:** organismo sin ánimo de lucro que opera desde el año 2000, cuando fue creado por varios sectores turísticos con el objetivo de asegurar la calidad de los productos y servicios que ahí se ofertasen.

Se orienta sobre todo a la certificación de la calidad y a la correspondiente redacción de sus normas, a las auditorías a empresas para certificarlas, a la realización de acciones

publicitarias y participación en eventos que lancen la marca “Q”. Además, está comprometido a formar a las empresas en el ámbito de la calidad. Actualmente, hay 25 subsectores dentro del turismo que pueden recibir esta certificación.

Trabaja junto con la UNE en la organización ISO representando a España. También es parte del Consejo de miembros afiliados de la OMT (ICTE, 2023)

- **Bureau Veritas:** organización dedicada a la realización de auditorías, inspecciones y certificaciones en sectores como la automoción, agroalimentación, química, infraestructuras y servicios, entre otros. Certifica la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar del consumidor, el desarrollo tecnológico o los equipos humanos.

Ayuda a las industrias a obtener certificaciones como LEED, BREEAM o la QHSE (basada en tres normas ISO) (Bureau Veritas, 2023).

8.2. En un contexto internacional:

- **Comisión Europea:** cuenta con una etiqueta ecológica llamada EU Ecolabel, orientada al cuidado medioambiental. Certifica a aquellas entidades que cuentan con una gestión contra la huella de carbono de sus actividades, impulsa la innovación y el reciclaje de productos convencionales, informa al consumidor para que sea este el que tome sus propias decisiones sobre su actitud para con el cambio climático, ya que, elegir un servicio con esta etiqueta significa que quieres un desarrollo sostenible y estás contribuyendo para conseguirlo (Comisión Europea, 2023).

- **ITR (Instituto de Turismo Responsable):** es una acción en forma de certificación para la calidad, competitividad, legitimidad y complacencia del sector turístico, tanto para destinos como para empresas. Integra multitud de profesionales, especialistas y expertos de todo el mundo.

Su objetivo es la mejora continua en los productos y servicios ofertados, siguiendo además los ODS con visión hacia el futuro.

Trabaja con la certificación de Biosphere.

Su definición de una empresa responsable es, aquella que garantiza la seguridad, la que cuenta con sistemas de reacción ante imprevistos, la que impulsa el comercio local y la inversión tecnológica para mejorar la experiencia del cliente, lo que favorece la comunicación, ahorra gastos y mejora la gestión de los recursos. También pone la mira en el gasto excesivo de agua y energía y el uso innecesario de productos que pueden ser reciclados, en empresas que contribuyan a la sostenibilidad y no interfieran en el entorno ni alteren a las comunidades locales. Empresas que se interesan en mantener formada a su plantilla, acceso a la igualdad y, sobre todo, que dé transparencia de su gestión y personalidad a sus grupos de interés (ITR, 2023).

- **ISO:** un emblema que utilizan las organizaciones más prestigiosas para mostrar que los productos y servicios que estas ofertan cuentan con una garantía no solo de calidad, sino de protección del medio ambiente, buena gestión de los recursos, salud y seguridad.

Cuenta con más de 20.000 normas que tocan todo tipo de ámbitos, desde el tecnológico hasta el alimentario y actúa internacionalmente en todo tipo de sectores.

Marca los objetivos globalmente para la mejor gestión de las empresas, para que todos sigan igualmente unas pautas y mejorar los modelos de trabajo, para cumplir las exigencias del consumidor (ISO, 2023).

9. ANÁLISIS EXPLORATORIO

Siguiendo con la segunda fase de la metodología, bajo la hipótesis explicada en la introducción, se realizó un cuestionario con 20 preguntas cerradas y abiertas sobre el tema tratado para poder hacer un estudio de campo. Posteriormente, se envió a personas nacidas entre los años 1994 y 2010 residentes en España, con el fin de que contestasen de la manera más sincera a las preguntas planteadas.

Se valoraron varios ítems a analizar para poder conseguir los objetivos mencionados al inicio de este trabajo. Se puede ver cómo estaban planteadas en el cuestionario, en el anexo I.

-Las preguntas finales que constituyeron la encuesta son:

1er apartado:

-1ª y 2ª pregunta: año de nacimiento y provincia de residencia: preguntas demográficas para conocer la edad de la persona y donde vive actualmente, como instrumento de control para verificar la edad (que sea de la generación Z) y que, efectivamente, el encuestado resida en el país.

-3ª pregunta: ¿tienes algún conocimiento o has oído hablar de las etiquetas ecológicas y las certificaciones de sostenibilidad?: sin dar ninguna pista más, les planteé esta pregunta para saber si de verdad hay concienciación sobre la existencia de estas etiquetas a nivel general.

-4ª pregunta: De todas estas imágenes, marca las que conozcas: se les puso 30 imágenes de las 30 certificaciones indicadas en el apartado “etiquetas y certificaciones utilizadas para acreditar la sostenibilidad en los hoteles españoles”, sin ninguna información adicional, para ver si además de haber oído hablar de ellas, eran capaces de saber cómo son. (La etiqueta de Preparado Covid-19 no se puso, ya que había otras dos etiquetas orientadas a este tema).

-5ª pregunta: Si has reconocido alguna, ¿de qué ámbito?: esta es una pregunta que nos permite saber si el servicio de hotelería es uno de los sectores en los que más reconocimiento hay de estas etiquetas o si hay otros sectores en los que son más reconocidas.

2º apartado:

-1ª y 2ª pregunta: ¿cuál es el motivo principal por el que viajas por España? Y ¿cuántas veces al año viajas con pernoctación?: para saber el perfil del turista, nos interesa saber cuáles son los principales motivos que le hacen viajar nacionalmente (sobre todo si son por ocio y tiempo libre) y si viajan con mucha asiduidad o no.

-3ª y 4ª pregunta: cuando viajas, ¿con quién lo sueles hacer y qué tipo de turismo sueles practicar?: gracias a estas preguntas, podremos saber las preferencias que tiene esta generación a la hora de viajar, es decir, si lo hace con familia res, pareja o amigos o si suele ser por algo profesional, con un compañero de trabajo, así como las preferencias en el tipo de viaje, es decir, si realiza un turismo más orientado a la

naturaleza, cuidado del medio ambiente, o si por el contrario prefiere realizar un turismo más habitual como el cultural o el de sol y playa.

5ª pregunta: ¿en qué tipo de alojamiento te sueles hospedar?: con esta pregunta, quería saber las dos opciones más seleccionadas de los encuestados y, por lo tanto, sus primeras opciones a la hora de viajar y ver si los hoteles están entre una de ellas.

6ª pregunta: a la hora de elegir alojamiento, ¿dónde te sueles informar?: como esta nueva generación ha crecido con las nuevas tecnologías, se les puso varias plataformas online orientadas al alquiler de varios tipos alojamiento, así como otros métodos que no tuviesen que ver con las tecnologías, para ver cuáles son las que más usan.

7ª pregunta: de estas opciones, marca las 3 que más importantes sean para ti en un alojamiento: con multitud de características que puede tener un alojamiento, con opciones que van desde lo económico, hasta el reciclaje o la accesibilidad, que tuviese algún tipo de etiqueta ecológica o que incluso se lo hubiese recomendado algún conocido, se les dijo que escogiesen las tres que más tuviesen en cuenta a la hora de elegir hospedaje, para poder ver si la sostenibilidad es una de ellas y si realmente le dan importancia.

8ª pregunta: ¿prefieres viajar por España o por el extranjero?: nos interesa saber si hay un verdadero interés en los jóvenes por viajar y visitar España o si, por el contrario, prefieren viajar por el extranjero y por eso tampoco hay un verdadero interés en el comportamiento de las empresas turísticas en España.

9ª pregunta: en un destino sostenible, ¿Qué es lo más importante para ti como turista?: a través de esta pregunta, se quiere observar si, en un destino en el que ya sabemos que lo primordial son las acciones sostenibles, los turistas ponen por delante que el alojamiento lo sea o si prefieren otras acciones.

10ª pregunta: ¿estarías dispuesto a pagar más por un producto o servicio que sepas 100% que es sostenible?: recientemente se ha podido observar que un producto o servicio que es sostenible suele tener un coste más elevado que otro que no lo es, por ello, se les hace esta pregunta a los jóvenes, que están empezando en el mundo laboral o que siguen incluso estudiando. Podemos observar si priorizan la sostenibilidad o lo económico.

3er apartado:

1ª pregunta: ¿consideras que realizas un turismo sostenible? ¿por qué?: a través de esta pregunta, podemos analizar si los encuestados están concienciados con el turismo que realizan y si piensan en ser sostenibles cuando lo practican.

2ª pregunta: ¿qué piensas de las etiquetas de sostenibilidad en los hoteles?: volviendo al tema que nos ocupa, y después de todas las anteriores preguntas, aquí podemos ver si verdaderamente le dan importancia a esto y si es un determinante a la hora de elegir alojamiento, o si, por el contrario, es algo que les resulta baldío.

3ª pregunta: cuando te vas a alojar en un hotel, ¿te informas antes de cómo es?: queremos saber si la gente investiga y en qué tipo de información se suele fijar, para elegir un hotel u otro.

4ª pregunta: ¿crees que los hoteles son transparentes en cuanto a su gestión? ¿por qué?: queremos analizar si se tiene a las empresas hoteleras como una industria que es digna de la confianza de esta generación, o si hay varias acciones o características que los encuestados tienen en cuenta para no confiar plenamente en ellas.

5ª pregunta: ¿crees que de verdad una empresa turística como un hotel puede llegar a ser sostenible? ¿por qué?: esta pregunta va ligada a la anterior y nos amplía la información sobre si las personas tienen creencia plena en la información de sostenibilidad que muestra un hotel y su confianza con respecto a ello.

9.1. Resultados de la encuesta

Una vez enviado el cuestionario, con un margen de tiempo de dos semanas, se obtuvieron 85 respuestas.

Los resultados muestran las diversas ubicaciones alrededor de España como A Coruña, Barcelona, Badajoz, Guadalajara, Valencia, Málaga, Las Palmas, Guipúzcoa o Valladolid, entre otras (gráfico 1). La primera pregunta sobre el año de nacimiento nos sirve de control, para asegurarnos de que el encuestado haya nacido entre estos años (gráfico 2).

Provincia de residencia

85 respuestas



Gráfico 1. Provincias de residencia de los encuestados. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia

Año de nacimiento

85 respuestas

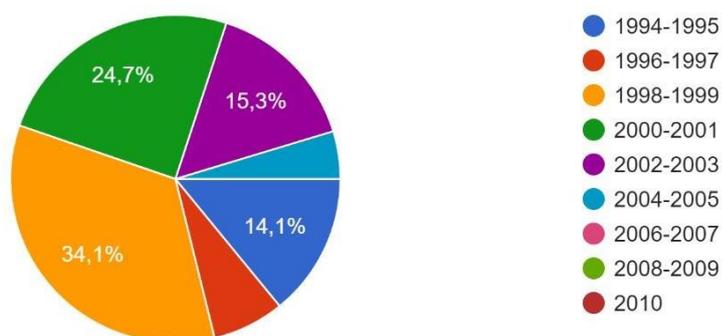


Gráfico 2. Años en los que han nacido los encuestados. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

De estas 85 personas, la gran mayoría (45'9%) ha oído hablar o le suena el término "etiqueta ecológica" y "certificación de sostenibilidad", siendo las primeras las más populares. También resulta sorprendente que el 20% (17 personas), ni siquiera les suene ninguno de estos términos, como podemos ver en el gráfico 3.

¿Tienes conocimiento o has oído hablar de las etiquetas ecológicas y las certificaciones de sostenibilidad?

85 respuestas

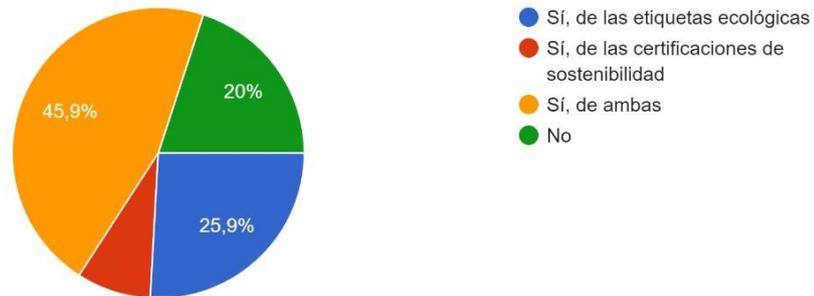


Gráfico 3. Conocimiento sobre los términos etiqueta ecológica y certificación de sostenibilidad.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Con tan solo mirar las imágenes de las certificaciones elegidas (gráfico 4), 65 personas reconocieron la etiqueta de ecolíderes de TripAdvisor, 42 personas reconocieron la “Q” de calidad turística, 38 personas la ISO 22000 de seguridad alimentaria y 33 personas la ISO 14001 certificado de gestión ambiental. Como veremos más adelante, TripAdvisor es de las plataformas más utilizadas por esta generación, por lo que no es de extrañar que la etiqueta más reconocida sea la de ecolíderes, pero, no sabemos si es debido a una confusión con el logo de la empresa o si de verdad reconocen que se debe a un programa dentro de dicha plataforma. Así mismo, la Q de calidad turística es de las más utilizadas y con mayor visibilidad dentro del sector turístico y sus subsectores, como explicamos anteriormente, por lo que resulta predecible que sea la segunda más marcada. Por otro lado, la alimentación es el ámbito que más utiliza etiquetas ecológicas públicamente en multitud de envases, transportes o empresas de catering, por ejemplo. Por último, la ISO 14001 es, junto a la ISO 9001, las ISO más utilizadas por todo tipo de empresas para complementarse y asegurar la calidad de los productos y servicios, así como la gestión ambiental de los mismos. Tan solo 8 personas no han reconocido ninguna de las imágenes utilizadas. Cabe destacar que, algunos de los que marcaron que no conocían ninguno de los términos, posteriormente con las imágenes, sí que consiguieron reconocer alguna, por lo que podemos decir que no estaban familiarizados con las expresiones, pero inconscientemente sí que habían visto alguna de ellas.

De todas estas imágenes, marca la/las que reconozcas (puedes marcar varias):

85 respuestas

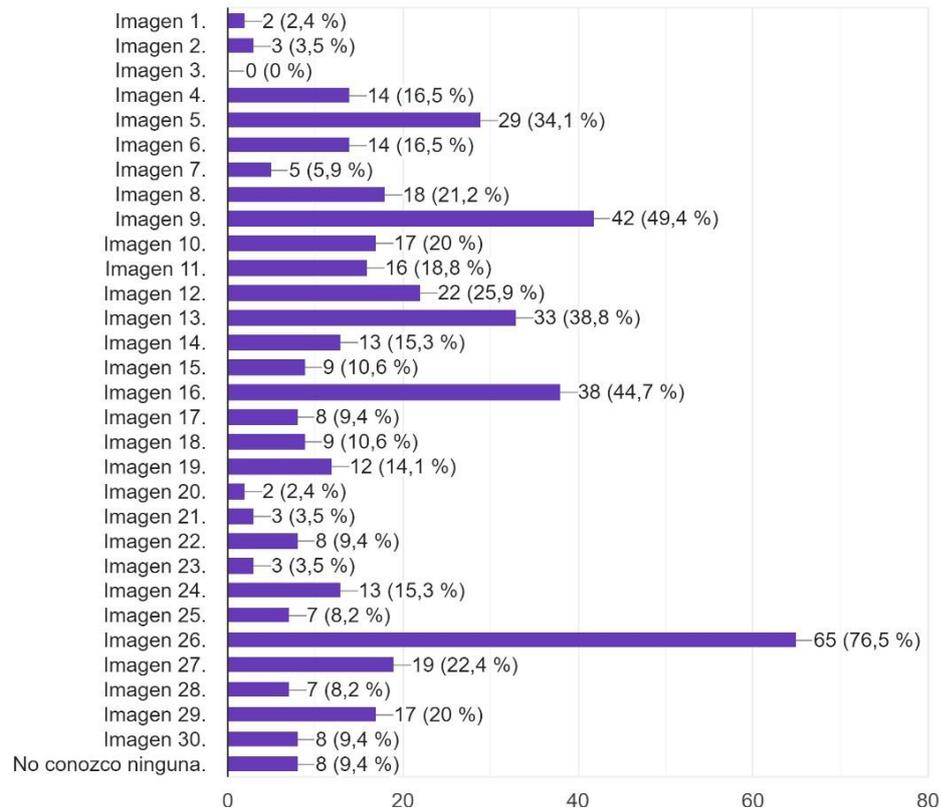


Gráfico 4. Reconocimiento de las certificaciones por parte de los encuestados. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

En los ámbitos de reconocimiento (gráfico 5), el más votado ha sido el alimenticio (50 personas), por lo que hemos comentado antes, que es el que más las utiliza en los productos y servicios a la vista de todo el mundo, en supermercados, publicidad, etc. En segundo lugar, están los servicios hoteleros (44 personas). La gente tiene bastante conciencia sobre la utilización de estas etiquetas en los hoteles o les suena haber visto alguna (lo más probable inconscientemente), ya que muchos de ellos las tienen puestas en las recepciones o las páginas web. Del segundo puesto al tercero hay una diferencia significativa, ya que solo 20 personas de 85 recuerdan haber visto alguna en el sector de la salud y seguridad (donde se suelen utilizar más certificaciones ISO), posiblemente porque no se suelen dar a conocer y lo normal es que solo sepan de su existencia los trabajadores de la propia empresa. Y en cuarto lugar se encuentra la restauración con 19 personas, que va muy ligada al sector hotelero y al alimenticio.

Si has reconocido alguna, ¿De qué ámbito? (Puedes marcar varias casillas).

85 respuestas

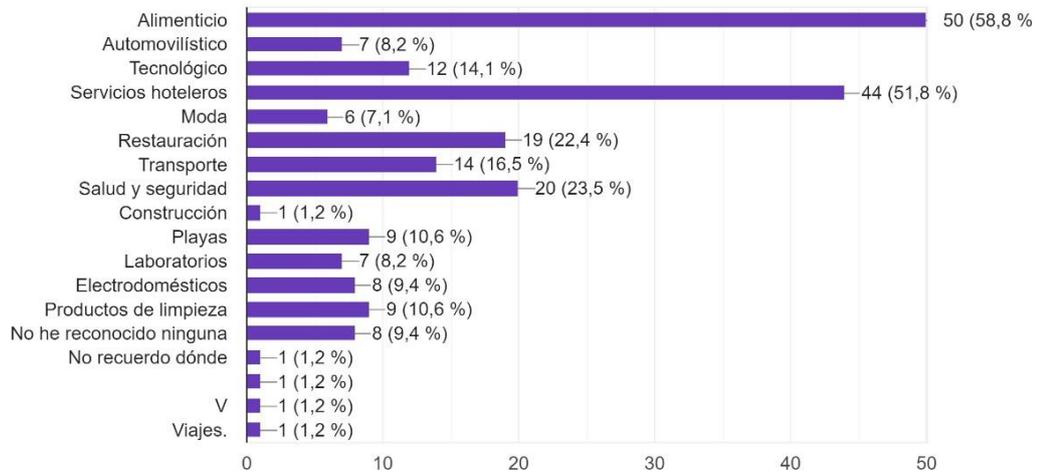


Gráfico 5. Ámbitos de reconocimiento de las certificaciones propuestas. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

•Perfil del turista de la generación Z con respecto a los resultados de la encuesta realizada:

El turista de la generación Z, como vemos en el gráfico 6, es una persona que viaja por España principalmente por motivos de ocio y tiempo libre (72'9%), seguido de la visita a familiares y amigos (24'7%). Viaja con pernoctación entre una y dos veces al año (36'5%). Puede incluso llegar a las 4 veces en un año (30'6%), pero no suele superar esta cifra (gráfico 7). El gráfico 8 nos muestra que le gusta viajar con amigos (51'8%), seguido de viajes con los padres (21'1%) y la pareja (18'8%). Con el 31'8% de respuestas (gráfico 9), le gusta hacer un turismo de tipo sostenible, seguido del turismo de sol y playa y el de naturaleza. También se encuentran entre los más elegidos el turismo de aventura y el turismo rural, lo que nos confirma lo dicho en la introducción, de que, poco a poco van apareciendo nuevos estilos de turismo debido a la demanda de las nuevas generaciones y a los nuevos gustos por lo ecológico y la naturaleza, aunque sin dejar de lado uno de los más populares en el país, por no decir el más popular, que es el turismo de sol y playa.

¿Cuál es el motivo principal por el que viajas por España?

85 respuestas

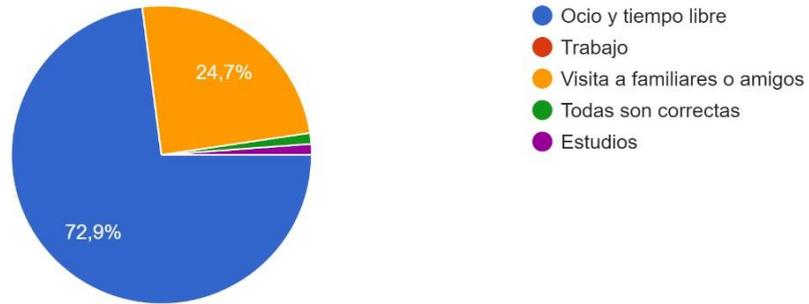


Gráfico 6. Motivos principales por los que los encuestados viajan por España.
Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

¿Cuántas veces al año sueles viajar por dentro de España? (Con pernoctación)

85 respuestas

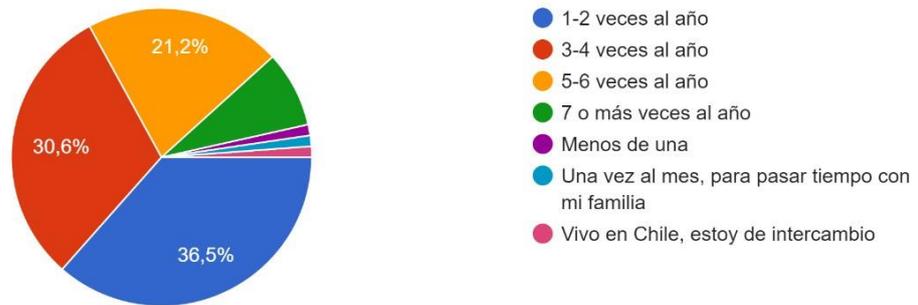


Gráfico 7. Asiduidad con la que viajan por España los encuestados.
Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Cuando viajas (con pernoctación) a nivel nacional, ¿con quién lo sueles hacer?

85 respuestas

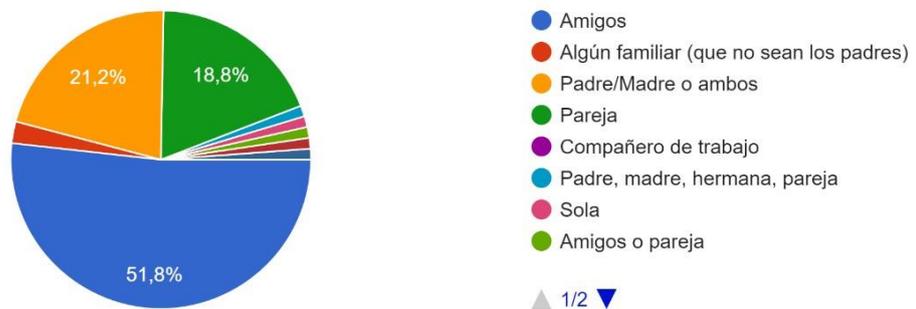


Gráfico 8. Personas con las que normalmente viajan los encuestados.
Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

¿Qué tipo de turismo sueles practicar?

85 respuestas

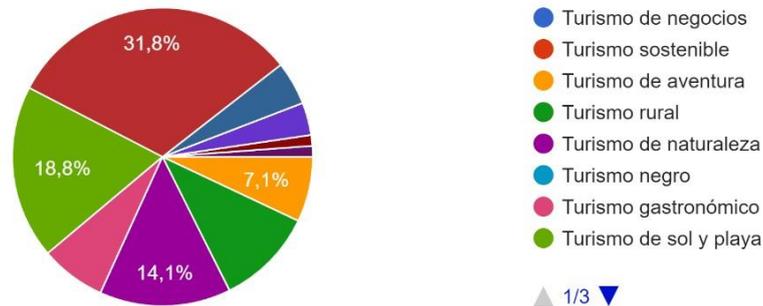


Gráfico 9. Tipos de turismo que más realiza la generación Z por España.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Según el gráfico 10, este perfil da prioridad a alojarse en apartamentos de vacaciones en alquiler (61'2%) o en casa de algún familiar o amigo (43'5%). Esto quiere decir, que entre las dos principales opciones no se encuentran los hoteles, que serían la tercera opción (40%). Podemos ligar esta respuesta a que, a la hora de buscar alojamiento para su próximo viaje por España, 72 personas del total utilizan la plataforma online Booking y 56 personas utilizan Airbnb, conocidas principalmente por el alquiler de apartamentos vacacionales (gráfico 11). En tercer lugar destaca, que antes de elegir un alojamiento, prefieren preguntar a alguien de su confianza, ya sea un familiar o un amigo que haya viajado al mismo destino con anterioridad, lo que demuestra que los centennials, se fían más de la palabra de alguien cercano que les pueda aconsejar, antes que, por ejemplo, mirar la página web del propio hotel (14'1%). TripAdvisor es la cuarta opción, también relacionado con la búsqueda de la opinión de otras personas que ya se hayan hospedado en el lugar y que expliquen su experiencia.

Cuando viajas por España, ¿en qué tipo de alojamiento te sueles hospedar? (Marca las 2 que más utilices).

85 respuestas

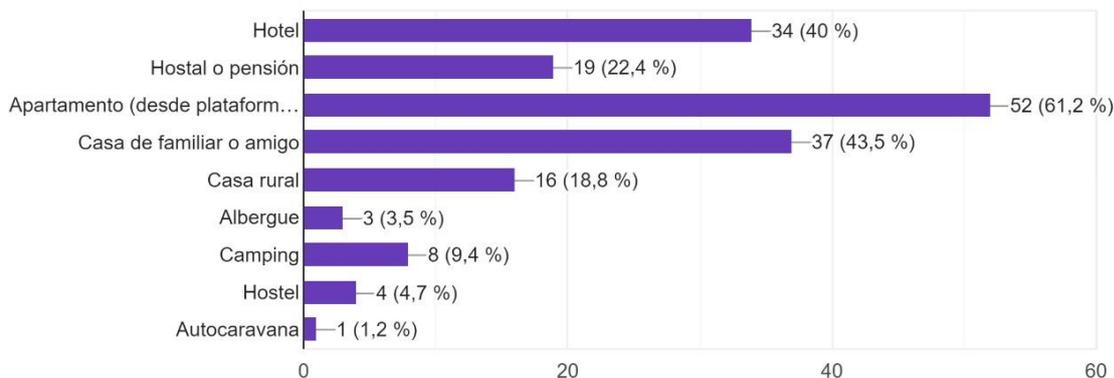


Gráfico 10. Tipo de alojamiento prioritario para la generación Z.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

A la hora de elegir alojamiento para tu próximo viaje por España, ¿Dónde te sueles informar?(Puedes marcar varias)

85 respuestas

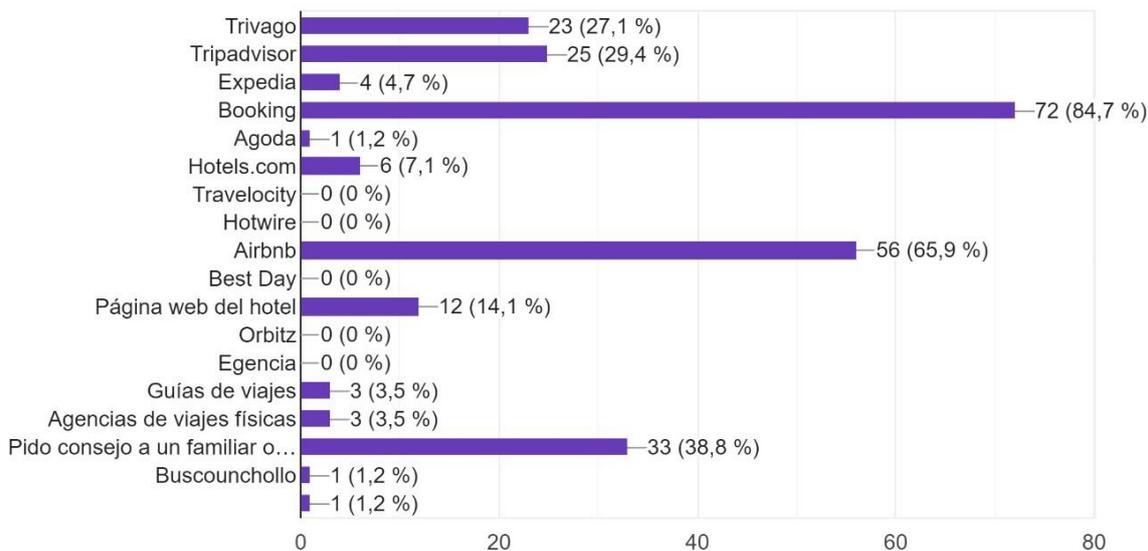


Gráfico 11. Fuentes de información utilizadas para elegir alojamiento.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Las tres cosas primordiales que debe tener un alojamiento para ser elegido por esta generación son, según el gráfico 12:

- Que la ubicación sea buena con respecto a las actividades que se pretendan llevar a cabo en el destino (85'9%).

- Que el precio sea barato (83'5%).
- Que visualmente les llame la atención (21'2%).

Otras opciones preferibles son: que se encuentre entre los alojamientos mejor valorados de alguna plataforma online como TripAdvisor, que se pueda encontrar la información fácilmente y tener autonomía en el alojamiento, lo que explica que los apartamentos sean los más elegidos. Ninguna que tenga que ver con algún aspecto sostenible es su prioridad. Cero personas han marcado que tener alguna etiqueta ecológica, certificación o incluso haber recibido algún premio, sean de suma importancia para ellos. Priorizan viajar por el extranjero antes que, por España (gráfico 13), aunque las dos opciones están igualadas, ya que la diferencia fue de dos personas y algunas apuntan que ambas opciones les satisfacen de la misma manera.

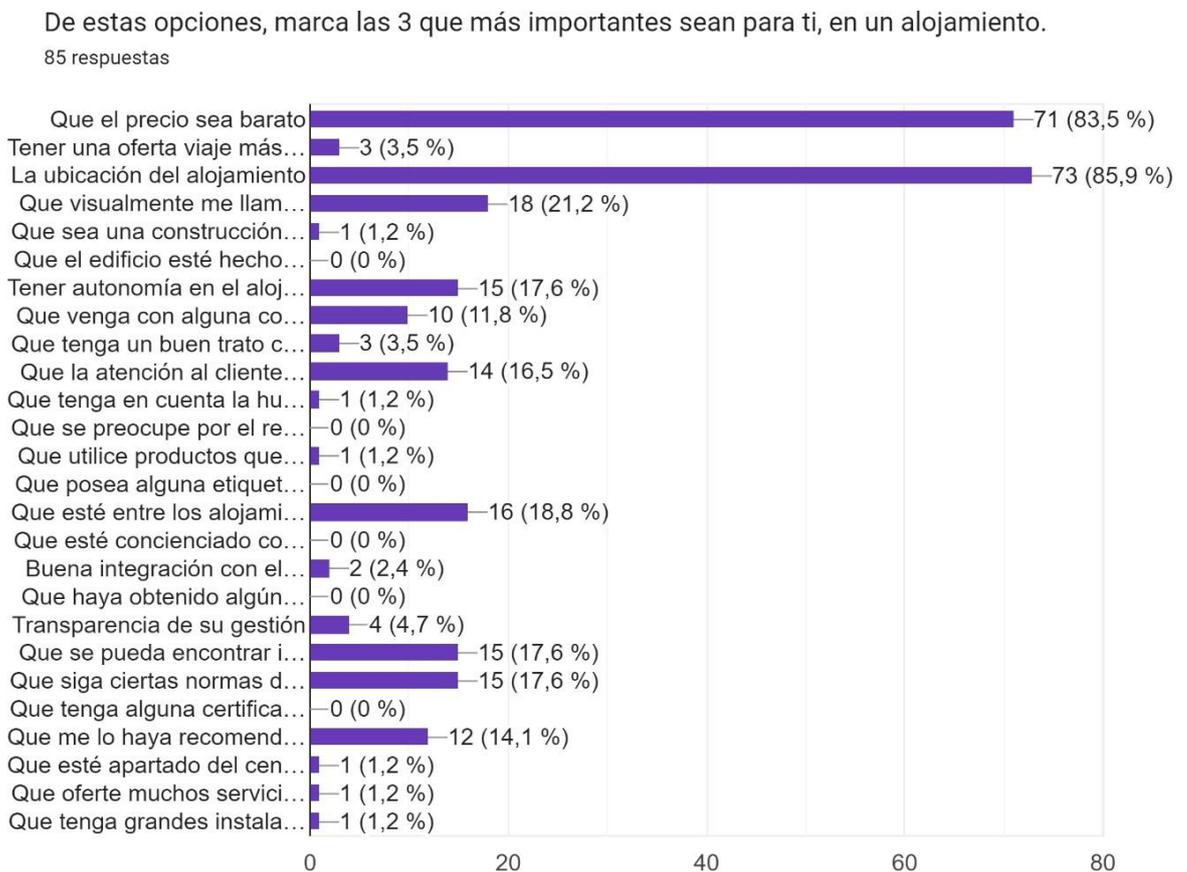


Gráfico 12. Características relevantes de un alojamiento para ser elegido. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

¿Prefieres viajar por España o por el extranjero?

85 respuestas

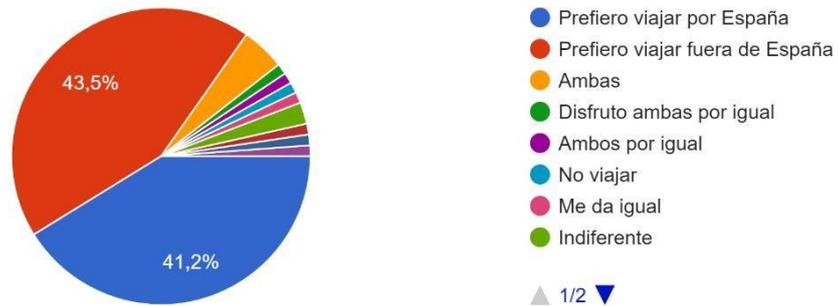


Gráfico 13. Preferencias entre viajar por España o por el extranjero.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

En un destino prioritariamente sostenible, les interesa que no haya contaminación medioambiental (40%) y prefieren que la flora y la fauna estén protegidas (38'8%), así como una buena relación calidad-precio. Por el contrario, que el alojamiento sea sostenible es de las menos votadas (9'4%), junto a la consumición de productos Km0 (5'9%), lo que nos vuelve a mostrar cómo un alojamiento sostenible no es prioritario (gráfico 14).

Por último (gráfico 15), el 61'2% tal vez pagaría más por un producto o servicio sostenible, es decir, que se lo pueden pensar según el artículo y el 28'2% sí que estaría dispuesto a pagar una cantidad mayor por ese producto.

En un destino sostenible, ¿Qué es lo más importante para ti como turista? (Marca 2)

85 respuestas

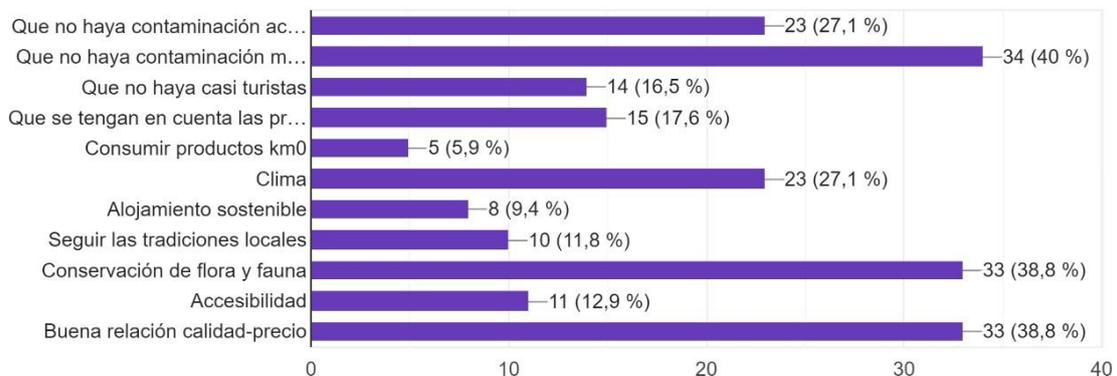


Gráfico 14. Características relevantes en un destino sostenible para un gen Z.

Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto o servicio que sepas 100% que es sostenible?
85 respuestas

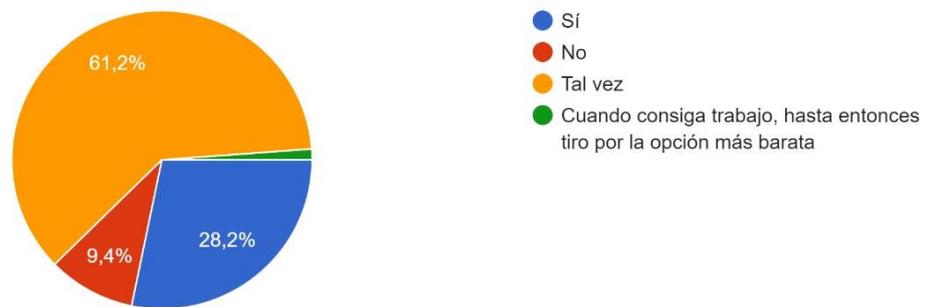


Gráfico 15. Inclinación de pagar un precio mayor o no, si un producto es sostenible. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Para finalizar, las preguntas abiertas nos ayudan a profundizar en la opinión de los encuestados.

La gran mayoría admite que no realiza un turismo sostenible, por el hecho principal de que no es una de sus prioridades, es decir, que no lo tienen en cuenta o no tienen muy claro lo que es. Algunos coinciden en que, es algo que no se pueden permitir económicamente y que, si fuese más barato sí que les gustaría practicarlo. Esto es incongruente, ya que, en la pregunta de “qué tipo de turismo es el que suelen practicar”, la respuesta más marcada fue turismo sostenible. Los que han opinado que sí, se refieren a pequeñas acciones que realizan cuando viajan, como, por ejemplo, utilizar el transporte público, o respetar el medio ambiente y las tradiciones locales (Imagen 32).

¿Consideras que realizas un turismo sostenible? ¿Por qué?

85 respuestas

Si, una vez en el sitio voy a todos los lados andando.
No, porque no me fijo en si el destino o el alojamiento es sostenible
No, no me fijo en la sostenibilidad de los alojamientos.
Sí, intento hacer el menor número de desplazamientos en vehículo y procuro dejar los entornos naturales cómo me les he encontrado
Si, trato de no ensuciar el medio ambiente
No, porque no es una prioridad que tenga en cuenta a la hora de viajar
intento pero a veces voy a lo más comodo o barato
No. Nunca me había propuesto realizar un turismo sostenible
No pero me gustaría

Imagen 32. Algunas respuestas de los encuestados a la pregunta: “¿consideras que realizas un turismo sostenible? ¿Por qué?”. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Opinan que las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad sí son necesarias en los hoteles ya que los ayudan a ser más transparentes y a darse a sí mismos una mejor publicidad, aunque coinciden en que deberían darse más a conocer, ya que no es una información que pueda encontrarse fácilmente. Otros opinan que no son instrumentos demasiado confiables, ya que algunos con solo pagarlos ya les son dados, por lo que no significa nada relevante (Imagen 33).

¿Qué piensas de las etiquetas de sostenibilidad en los **hoteles**? (Por ejemplo, si son necesarias o no, etc.).

85 respuestas

Esta bien que se informe a la gente.
Me parecen necesarias y que se deberían de publicitar más, a lo mejor para mí no es algo necesario pero si un plus a la hora de elegir un destino
Se les debería dar mas relevancia, campañas publicitarias al respecto, de concienciación, etc
Creo que está bien saber cómo de involucrado con el medio ambiente está el hotel pero debería informarse más a la población de cómo funcionan y lo que significan
Me es bastante indiferente
Cuanto más se vayan utilizando y normalizando más concienciación tendrán los clientes
creo que son necesarias
Si, deberían de ser necesarias

Imagen 33. Algunas respuestas de los encuestados a la pregunta: “¿qué piensas de las etiquetas de sostenibilidad en los hoteles?”. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

A la hora de elegir alojamiento, la información más buscada es la ubicación y los servicios ofertados por el hotel, así como el precio de estos. La gran mayoría lee comentarios de otros consumidores online para saber su opinión (método más utilizado) y entran en la página web (Imagen 34).

Quando te vas a alojar en un **hotel**, ¿te informas antes de cómo es? (Por ejemplo: entras en la página web de este, lees el manual de buenas prácticas...)

85 respuestas

Suelo ver las fotos y la localización.
Si, intento contrastar comentarios de las plataformas
Sí que intento informarme de qué me ofrecen
Si, siempre se tienen en cuenta las opiniones y sus características
si entro en la página web
Si
Suelo mirar comentarios de otros clientes y ver el entorno del hotel por Google Maps.
Sí, ya que me parece un punto fundamental porque le doy mucha importancia a la higiene y limpieza del sitio, a la localización y al trato al cliente y prefiero informarme previamente
Sí, leo la web

Imagen 34. Algunas respuestas de los encuestados a la pregunta “Cuando te vas a alojar en un hotel, ¿te informas antes de cómo es?”. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

Piensan que no son transparentes, aunque en muchas ocasiones, no hayan buscado la suficiente información para saberlo, porque les basta con saber lo básico (como hemos dicho anteriormente). Algunos opinan que siempre falta información y que, a lo mejor, una total transparencia les haría perder clientes, ya que, la mayoría de la información encontrada es buena para mejorar la imagen de la empresa y no es creíble. Otros añaden que, como es algo que los consumidores no tienen en cuenta, el hotel no tiene por qué ser transparente, ya que no es algo que se le demande desde el exterior (Imagen 35).

¿Crees que los **hoteles** son transparentes en cuanto a su gestión? ¿Por qué? (por ejemplo, si encuentras fácilmente toda la información que quieres, etc.).

85 respuestas

Nunca me he parado a buscar esa información por lo que no sabría decir.

Creo que no, porque la mayoría de las veces obtengo la información que deseo mediante las reseñas que dejan los clientes

A veces

No. A veces sólo lo hacen ver que es más fácil para que vayas a buscar, lo cual dificulta todo a la hora de querer información sobre el alojamiento. También a veces incluyen información que no se cumple.

No, creo que esconden ciertos factores que no serían bien vistos

No. Los hoteles son empresas y como toda empresa, aunque tenga un código de valores de marca (intangibles), creo que es imposible que se cumplan al 100%. Muchas veces no les hace falta ser transparentes porque los turistas no tienen ningún tipo de interés en eso.

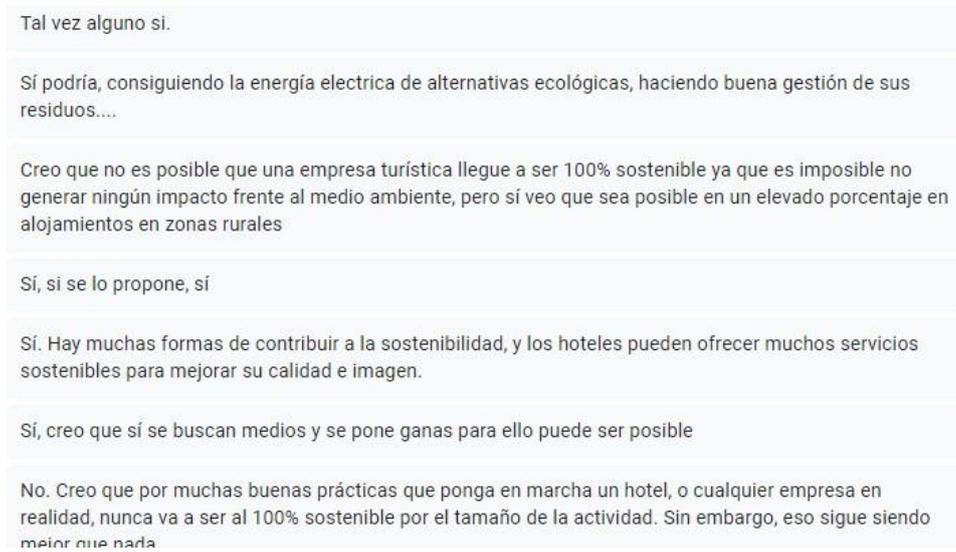
Si lo son siempre llaman más mi atención, prefiero ir bien informado.

Imagen 35. Algunas respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Crees que los hoteles son transparentes en cuanto a su gestión? ¿Por qué?”. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

La mayoría cree que un hotel sí puede ser sostenible, aunque también añaden que es muy probable que no lo sea al cien por cien por la magnitud de su actividad y que es más común verlo en casas rurales y aquellos alojamientos orientados a la naturaleza. Otras opiniones coinciden en que, al ser una empresa, siempre va a mirar por su rentabilidad y beneficios, por lo que, si el camino de la sostenibilidad no se lo aporta, lo desechará. Pero creen que, aunque no sea sostenible en su totalidad, si realiza ciertas prácticas que tengan que ver con esto, ya es algo importante a tener en cuenta. Otros apuntan que, así como el hotel tiene que estar concienciado con las acciones sostenibles, los clientes también deberían hacerlo, porque existen muchas ocasiones en las que gastan muchísimo más los consumidores que el propio hotel. Y por último, también aportan que ya es algo que se está haciendo actualmente y que ya se han creado muchísimas opciones de consumo sostenible en comparación a las que existían (Imagen 36).

¿Crees que de verdad una empresa turística como un **hotel** puede llegar a ser sostenible? ¿Por qué?

85 respuestas



Tal vez alguno si.
Sí podría, consiguiendo la energía eléctrica de alternativas ecológicas, haciendo buena gestión de sus residuos....
Creo que no es posible que una empresa turística llegue a ser 100% sostenible ya que es imposible no generar ningún impacto frente al medio ambiente, pero sí veo que sea posible en un elevado porcentaje en alojamientos en zonas rurales
Sí, si se lo propone, sí
Sí. Hay muchas formas de contribuir a la sostenibilidad, y los hoteles pueden ofrecer muchos servicios sostenibles para mejorar su calidad e imagen.
Sí, creo que sí se buscan medios y se pone ganas para ello puede ser posible
No. Creo que por muchas buenas prácticas que ponga en marcha un hotel, o cualquier empresa en realidad, nunca va a ser al 100% sostenible por el tamaño de la actividad. Sin embargo, eso sigue siendo mejor que nada

Imagen 36. Algunas respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Crees que de verdad una empresa turística como un hotel puede llegar a ser sostenible? ¿Por qué?”. Fuente: cuestionario de Google. Elaboración propia.

10. CONCLUSIONES

El turismo es una actividad que está en manos del propio consumidor, en la que puede comportarse siguiendo sus propios ideales y actuar conforme a sus preocupaciones.

Tras el desarrollo de este trabajo y el análisis del cuestionario a turistas de la generación Z, podemos obtener un primer dato sobre su percepción de la sostenibilidad en hoteles, así como sus hábitos y costumbres a la hora de viajar. Podemos concluir que:

-Se puede observar cómo el sector hotelero ha pasado de gestionarse desde la Administración central, con algunas leyes y normas generales, para consolidar el sector y expandir la actividad turística española al resto del mundo, a que, en los últimos años, se haya empezado a hablar de la sostenibilidad en el turismo a raíz de congresos y reuniones de las organizaciones internacionales, por lo que los propios hoteles han decidido dar un giro a su actividad y han sabido adaptarse a las circunstancias presentes mediante instrumentos voluntarios (etiquetas ecológicas, certificaciones de sostenibilidad y manuales de responsabilidad social).

-Los hoteles tienen que tener en cuenta varias cosas para llamar la atención de los centennials y posicionarse junto con otros de su competencia entre las opciones de compra de estos, como estar presente en internet, ya sea en agencias online, en redes sociales, pero sobre todo con una página web donde muestren las características y los servicios ofertados.

-Debido a la precariedad económica con la que han crecido, se sienten más interesados por ofertas y por aquellas empresas que les producen más confianza.

-El hecho de que principalmente viajen por ocio, quiere decir que buscan un momento de desinhibición y desconexión de su día a día, por lo que se preocupan mucho menos de las consecuencias de sus acciones y solo buscan una empresa que les produzca comodidad y ciertos servicios conforme a sus demandas.

-Tienen que establecer una conexión mediante los principales valores para esta generación como son la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión, etc., pero, no basta solo con decirlo, si no que, se tienen más en cuenta las acciones de la propia empresa. Por esto, prefieren una total transparencia a que posean algún premio o certificación. Además, deberá conseguir que el cliente tenga la mejor experiencia posible siendo fiel a lo que oferta, ya que cuanto mejor sea su experiencia, más clientes atraerá con reseñas positivas.

-Los turistas buscan experiencias inmersivas, vivir como los locales. Por ello, existe actualmente una oferta masiva de apartamentos turísticos en los centros de las ciudades que ha provocado que los habitantes del propio municipio se hayan visto obligados a desplazarse a las afueras o a otros municipios. También hay que apuntar que, cada vez más, se opta por un turismo más rural, de naturaleza, apartado de las grandes ciudades donde no haya turistas.

-Aunque a la hora de elegir un alojamiento prefieren fijarse en, por ejemplo, el precio o la ubicación y no van más allá de la información superficial, no se interesan por la RSE de los hoteles o no están concienciados con que esto pueda existir; muchos buscan maneras de minimizar sus impactos personales y están de acuerdo con que cada vez haya más industrias concienciadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Según estudios, los viajes son una de las principales causas de la huella de carbono de una persona, por lo que cambiar nuestros hábitos de manera gradual, puede provocar la reducción de la misma.

Renunciar a ciertas comodidades será un deber si queremos seguir viajando, aunque sea por motivos de ocio, así como empezar a elegir alojamientos sostenibles y actividades ecológicas en nuestros próximos viajes.

Por otro lado, si queremos que haya en el comportamiento de la sociedad un cambio hacia la sostenibilidad y que haya más concienciación en el impacto ambiental, pero también social y económico que deja el turismo, es necesaria una normalización de la educación ambiental para dar a la gente las pautas y la información necesarias para un buen desarrollo presente y futuro de las acciones ecológicas, monetarias, comunitarias y formativas (Ramos, Fernández, 2013).

El terreno de actuación del turismo lo convierte en una de las principales actividades económicas, sociales y medioambientales de España e incluso de todo el mundo. Esto hace que nos planteemos la importancia que tiene el futuro de este con respecto al futuro del planeta y su responsabilidad con las sociedades venideras. El hecho de que este sector decida convertirse en sostenible generará un impacto positivo, sobre todo, en los destinos turísticos. Al vivir en una realidad tan volátil se exigen unas medidas rápidas y verdaderas en las organizaciones tanto públicas como privadas e incluso de colaboración entre estas.

Todo ello nos muestra que el hecho de ser una empresa u organización sostenible es una alternativa con futuro, aunque se requiera una inversión a largo plazo. Además, hacen falta políticas turísticas de preservación y puesta en valor del entorno natural y cultural, lo que requiere innovación tanto tecnológica, de mano de obra, como didáctica (educación ambiental), junto con una buena gestión de los recursos por parte de las administraciones locales.

En este trabajo se muestra un acercamiento o primer dato de la percepción de los jóvenes (generación Z) acerca de los certificados sostenibles en el sector hotelero en España. No son resultados representativos, ya que la muestra es sobre 85 personas. Teniendo en cuenta que en España residen alrededor de 8.500.000 personas de la generación Z (INE, 2022), sería necesario realizar un estudio más en profundidad, con una muestra de población más amplia para poder definir con más exactitud su postura con respecto al tema tratado y poder diseñar acciones futuras por parte de las empresas hoteleras para que ambas partes, empresa y consumidor, se impliquen concienzudamente con el turismo sostenible.

11. BIBLIOGRAFÍA

Aenor confía. (2023). *ISO 45001 de Seguridad y Salud en el trabajo y gestión del riesgo psicosocial en el trabajo ISO 45003*. Certificación de seguridad. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/riesgos-y-seguridad/seguridad-salud-trabajo-45001>.

Aenor confía. (2023). *Plataforma de confianza "Vencer al Covid-19" con la certificación UNE-ISO/PAS 45005 y con protocolos frente al Covid-19*. Certificación de seguridad. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/riesgos-y-seguridad/certificacion-de-protocolos-frente-al-covid-19>.

Aenor confía. (2023). *Certificación del sistema de gestión energética ISO 50001*. Certificaciones de eficiencia energética Aenor. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/eficiencia-energetica/eficiencia-energetica-50001>.

Aenor confía. (2023). *Norma ISO 22000 de Seguridad Alimentaria*. Sector alimentario-certificaciones. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/seguridad-alimentaria>.

Álvarez Gil, M.J., de Burgos Jiménez J., Céspedes Lorente, J.J. (2001). *Grupos de interés y estrategias medioambientales de los hoteles españoles*. ICE. Tribuna de economía, nº 790, pp. 163-181.

Biosphere. (2023). Recuperado de: <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere/83>

Bueno E., Salmador M.P., Reyes A. (2012). *Influencia de los instrumentos voluntarios en la publicación de información ambiental de los hoteles españoles*. Harvard Deusto Business Research Vol. 1, nº 1, pp.37-51.

Bureau Veritas. (2023). Recuperado de: <https://www.bureauveritas.es>.

Cádiz, M.C. (2020). *UNE-ISO 22483, calidad en hoteles armonizada en todo el mundo*. UNE La revista de la normalización española, nº27. Recuperado de: <https://revista.une.org/27/une-iso-22483-calidad-en-hoteles-armonizada-en-todo-el-mundo.html>.

Canalís, X. (2016). *Los ataques por internet a hoteles van a más y apuntan mejor*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/115313_ataques-internet-hoteles-van-apuntan-mejor.html.

Cerezo P. (2016). *La generación Z y la información*. Revista de estudios de juventud, nº 114, pp. 95-109.

Certicalia. (2023). *¿Qué es la certificación LEED?* Certicalia. Recuperado de: <https://www.certicalia.com/certificacion-leed/que-es-la-certificacion-leed>

CEUPE magazine. (2023). *El eco-etiquetado turístico*. Ciencias, turismo. CEUPE Blog. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/el-eco-etiquetado-turistico.html?dt=1684176393733>.

Comisión Europea. (2023). *Alojamiento turístico Etiqueta Ecológica UE. EU Ecolabel*. Energía, cambio climático, medio ambiente. Recuperado de: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation_en.

Comisión Europea. (2023). *El catálogo de alojamientos turísticos con etiqueta ecológica de la UE*. Medio ambiente. Recuperado de: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation/eu-ecolabel-tourist-accommodation-catalogue_en.

Comunicarse. (2019). *ISO publica norma internacional para el Turismo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.comunicarseweb.com/noticia/iso-publica-norma-internacional-para-el-turismo-sostenible>.

Ecotourism World. (2021). *Las certificaciones para identificar hoteles sostenibles*. Acreditación sostenible. Recuperado de: <https://ecotourism-world.com/es/las-certificaciones-para-identificar-hoteles-sostenibles-con-estandares-globales>.

Ecotourism World. (2021). *El certificado de sostenibilidad: Green Globe – garantizar el viaje sostenible*. Acreditación sostenible. Recuperado de: <https://ecotourism-world.com/es/el-certificado-de-sostenibilidad-green-globe-garantizar-el-viaje-sostenible>.

ENAC. (2023). Recuperado de: <https://www.enac.es>.

Eqa. (2023). *ISO 170001-Accesibilidad universal*. Certificación de sistemas. Recuperado de: <https://eqa.es/certificacion-sistemas/iso-170001>.

Eurolab. (2023). *Sistema de Gestión de Servicios Turísticos 18513*. Certificación turística. Recuperado de: <https://www.sertifikasyon.net>.

Forética. (2023). *SGE 21 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable*. Recuperado de: <https://foretica.org/sge21>.

Franco Aliaga, T., García Guillén O. (1999). *Los impactos del turismo*. Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía, t.12, pp. 43-56.

Gándara, J.M., Fraiz Brea, J.A., Alén González, M.E. (2007). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. Universidad Federal de Paraná y Universidad de Vigo.

GlobalSTD certification. (2020). *Mayor calidad en los servicios de turismo con la nueva ISO 22483:2020*. Recuperado de: <https://www.globalstd.com/blog/calidad-turismo-iso-22483>.

Gomis Rodríguez, A., Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Caramés Valo, R., Andrade Suarez, M.J. (2009). *La responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas*. ROTUR. Revista de ocio y turismo, Coruña, nº 2, pp. 11 – 43.

González, S., Serrano, M., Ortiz, L. (2021). *UNE-ISO/PAS 45005: AENOR refuerza sus soluciones frente al Covid-19*. Revista Aenor, nº 366.

Green Growth 2050. (2023). Recuperado de: <https://www.greengrowth2050.com>.

Green Key. (2023). Recuperado de: <https://www.greenkey.global>.

GSTC. (2023). Global Sustainable Tourism Council. Recuperado de: <https://www.gstcouncil.org>.

Hinojosa, V. (2021). *Generación Z: tres tendencias clave en sus hábitos de viaje*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/146456_generacion-z-tres-tendencias-clave-en-sus-habitos-de-viaje.html.

IAF (International Accreditation Forum). (2023). Recuperado de: <https://iaf.nu>.

INE. (2022). *Población residente por fecha, sexo y generación*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9673>.

Instituto para la calidad del turismo español. (2020). *Proceso de auditoría y certificación "Safe Tourism Certified". Para instituciones no certificadas con Q calidad turística*. Instituto para la Calidad Turística Española.

Instituto para la Calidad Turística Española. (2019). Norma UNE-ISO 21401:2019. "S" de Sostenibilidad Turística. ICTE. Ed.2. Rev.0.

Instituto de Turismo Responsable. (2023). *Certificación Biosphere para hoteles*. Recuperado de: <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification-for-hotels/82>.

ISO. (2023). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf.

ISO tools. (2023). *Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social*. Normas ISO. Recuperado de: <https://www.isotools.us/normas/responsabilidad-social>.

Kaizen. (2022). *ISO 9001 para hoteles: aumento de la competitividad*. Kaizen, auditoría y certificación. Recuperado de: <https://kaizencertificacion.com/iso-9001-para-hoteles>.

López Sánchez, Y., Pulido Fernández, J.I. (2013). *La sostenibilidad en la política turística española. ¿Avances o retrocesos?* Papers de Turisme, 53, pp. 44-68.

Madrid Muñoz, I. (2022). *Eco-certificaciones de los alojamientos turísticos en Europa: estudio de la sostenibilidad y aproximación al análisis espacial de datos*. Trabajo fin de máster. Universidad Complutense de Madrid.

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., Béjar Tinoco, V. (2021). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), pp. 268-286.

Madrug consulting. (2023). *ISO 9001 Gestión de calidad*. Recuperado de: <https://www.madruagaconsulting.es/iso-9001-gestion-calidad>.

Meri Daviu, N. (2020). *Estudio del crecimiento de hoteles ecológicos en España y propuesta de medidas que ayuden a avanzar en el sector de manera más sostenible*. Trabajo de fin de grado. Escola Politècnica Superior de Gandía, Universitat Politècnica de València.

Normas ISO. (2023). *ISO 9001 sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado de: <https://www.normas-iso.com/iso-9001>.

Normas ISO. (2023). *ISO 22000 seguridad alimentaria*. Recuperado de: <https://www.normas-iso.com/iso-22000>.

Onlyeco.(2023). *Certificaciones de turismo sostenible: Qué garantizan y por qué son importantes*. Eco noticias. Recuperado de: <https://onlyeco.com/noticias/certificaciones-turismo-sostenible>

Pashaj, L. (2023). *Las certificaciones ecológicas más conocidas para tu hotel*. Cloudbeds, Tendencias en la industria. Recuperado de: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/las-certificaciones-ecologicas-mas-conocidas-para-tu-hotel>.

Pellejero Martínez, C. (2002). *La política turística en la España del siglo XX: una visión general*. Historia Contemporánea 25, pp. 233-265. Universidad de Málaga.

Prisma. (2022). *Principales novedades de la norma UNE EN ISO 14064-1 2019: mide la huella de tu organización*. Economía circular, sostenibilidad. Eurofins. Recuperado de: <https://www.eurofins-environment.es/es/iso-14064>.

Quintero Santos, J.L., (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Anales del museo de América, 12, pp. 263-274. Universidad Complutense de Madrid.

Ramos Guzmán, A., Fernández, G. (2013). *La educación ambiental: un instrumento para el turismo sustentable*. Revista Hospitalidade, Vol. X, nº 2, pp. 296-312.

Real Academia Española. (2014). *Generación*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>

Revista UNE. (2021). *Nueva UNE-ISO/PAS 45005 para reducir riesgos frente al Covid-19 en el trabajo*. Noticias UNE, nº 34. La revista de la normalización española. Recuperado de: <https://revista.une.org/34/nueva-une-isopas-45005-para-reducir-riesgos-frente-al-covid-.html>.

Ruiz, A. (2022). *¿Qué criterios sigue la generación Z para elegir un hotel?* Noticias destacadas. Tecnohotel.

SICTED. (2023). *Calidad en destino. Compromiso de calidad turística*. Recuperado de: <https://www.calidadendestino.es>.

Toledo Vita, V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*. Trabajo de fin de máster. Instituto de ciencias para la familia, Universidad de Navarra.

Trabuchelli, J. (2021). *Normas ISO en hoteles*. CESAE Business & Tourism School. Recuperado de: <https://www.cesae.es/blog/normas-iso-en-hoteles>.

Trendstur. (2021). *La evolución del turismo a través de la generación Z*. Noticias, turismo. Trendstur. Recuperado de: <https://trendstur.com/la-evolucion-del-turismo-la-generacion-z>.

Tysmagazine. (2016). *EMAS Registered Accommodation*. Comisión Europea. Recuperado de: https://tysmagazine.com/wp-content/uploads/EMAS_Accommodation_2016.pdf.

UNE. (2023). *Asociación Española de normalización y certificación*. Recuperado de: <https://www.une.org>.

UNE. (2021). *Encuentro UNE: especificación UNE-ISO/PAS 45005, el estándar global para reducir riesgos frente a las COVID-19 en el trabajo*. Recuperado de: <https://www.une.org/la-asociacion/sala-de-informacion-une/noticias/encuentro-une-especificacion-une-isopas-45005-el-estandar-global-para-reducir-riesgos-frente-a-la-covid-19-en-el-trabajo>.

Valenzuela Rubio, M. (2017). *La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Una contribución al turismo sostenible entre el interés empresarial y el compromiso ambiental*. Arbor, 193 (785): a403.

Vicepresidencia tercera del gobierno. (2023). *Documentos y guías de aplicación de EMAS*. Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Calidad y evaluación ambiental. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-comunitario-de-ecogestion-y-ecoauditoria-emas/documentos-y-guias-de-aplicacion-de-emas>.

ANEXOS

ANEXO I: Preguntas del cuestionario

Año de nacimiento *

- 1994-1995
- 1996-1997
- 1998-1999
- 2000-2001
- 2002-2003
- 2004-2005
- 2006-2007
- 2008-2009
- 2010

Provincia de residencia *

Texto de respuesta corta

¿Tienes conocimiento o has oído hablar de las etiquetas ecológicas y las certificaciones de sostenibilidad? *

- Sí, de las etiquetas ecológicas
- Sí, de las certificaciones de sostenibilidad
- Sí, de ambas
- No

De todas estas imágenes, marca la/las que reconozcas (puedes marcar varias): *

Imagen 1.



Imagen 2.



Imagen 3.



Imagen 4.



Imagen 5.



Imagen 6.



Imagen 7.

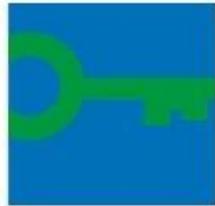


Imagen 8.



Imagen 9.



Imagen 10.



Imagen 11.



Imagen 12.



Imagen 13.



Imagen 14.



Imagen 15.



Imagen 16.



Imagen 17.



Imagen 18.



Imagen 19.



Imagen 20.



Imagen 21.



Imagen 22.



Imagen 23.



Imagen 24.



Imagen 25.



Imagen 26.



Imagen 27.



Imagen 28.



Imagen 29.



Imagen 30.



No conozco ninguna.

Si has reconocido alguna, ¿De qué ámbito? (Puedes marcar varias casillas). *

Alimenticio

Automovilístico

Tecnológico

Servicios hoteleros

Moda

Restauración

Transporte

Salud y seguridad

Construcción

Playas

- Laboratorios
- Electrodomésticos
- Productos de limpieza
- No he reconocido ninguna
- Otra...

¿Cuál es el motivo principal por el que viajas por España? *

- Ocio y tiempo libre
- Trabajo
- Visita a familiares o amigos
- Otra...

¿Cuántas veces al año sueles viajar por dentro de España? (Con pernoctación) *

- 1-2 veces al año
- 3-4 veces al año
- 5-6 veces al año
- 7 o más veces al año
- Otra...

Cuando viajas (con pernoctación) a nivel nacional, ¿con quién lo sueles hacer? *

- Amigos
- Algún familiar (que no sean los padres)
- Padre/Madre o ambos
- Pareja
- Compañero de trabajo
- Otra...

¿Qué tipo de turismo sueles practicar? *

- Turismo de negocios
- Turismo sostenible
- Turismo de aventura
- Turismo rural
- Turismo de naturaleza
- Turismo negro
- Turismo gastronómico
- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo deportivo
- Turismo arqueológico
- Turismo de salud
- Turismo de cruceros
- Turismo de compras
- Turismo de lujo
- Otra...

Cuando viajas por España, ¿en qué tipo de alojamiento te sueles hospedar? (Marca las 2 que más utilices). *

- Hotel
- Hostal o pensión
- Apartamento (desde plataformas como Airbnb, Booking, etc)
- Casa de familiar o amigo
- Casa rural
- Albergue
- Camping
- Hostel
- Otra...

A la hora de elegir alojamiento para tu próximo viaje por España, ¿Dónde te sueles informar? *
(Puedes marcar varias)

- Trivago
- Tripadvisor
- Expedia
- Booking
- Agoda
- Hotels.com
- Travelocity
- Hotwire
- Airbnb
- Best Day

- Página web del hotel
- Orbitz
- Agencia
- Guías de viajes
- Agencias de viajes físicas
- Pido consejo a un familiar o amigo
- Otra...

De estas opciones, marca las **3** que más importantes sean para ti, en un alojamiento. *

- Que el precio sea barato
- Tener una oferta viaje más hotel
- La ubicación del alojamiento
- Que visualmente me llame la atención
- Que sea una construcción accesible
- Que el edificio esté hecho con material sostenible
- Tener autonomía en el alojamiento
- Que venga con alguna comida incluida (como el desayuno)
- Que tenga un buen trato con sus trabajadores
- Que la atención al cliente sea muy buena

- Que tenga en cuenta la huella de carbono
- Que se preocupe por el reciclaje y la buena gestión de los residuos
- Que utilice productos que no dañen el medio ambiente
- Que posea alguna etiqueta ecológica
- Que esté entre los alojamientos mejor valorados en alguna plataforma de viajes
- Que esté concienciado con la eficiencia energética
- Buena integración con el entorno
- Que haya obtenido algún premio
- Transparencia de su gestión
- Que se pueda encontrar información sobre el mismo fácilmente
- Que siga ciertas normas de salubridad
- Que tenga alguna certificación de sostenibilidad
- Que me lo haya recomendado algún familiar o amigo
- Que esté apartado del centro de la ciudad
- Que oferte muchos servicios (como gimnasio, actividades de animación, etc).
- Que tenga grandes instalaciones
- Otra...

¿Prefieres viajar por España o por el extranjero? *

- Prefiero viajar por España
- Prefiero viajar fuera de España
- Otra...

En un destino sostenible, ¿Qué es lo más importante para ti como turista? (Marca 2) *

- Que no haya contaminación acústica
 - Que no haya contaminación medioambiental
 - Que no haya casi turistas
 - Que se tengan en cuenta las preocupaciones de los habitantes locales
 - Consumir productos km0
 - Clima
 - Alojamiento sostenible
 - Seguir las tradiciones locales
 - Conservación de flora y fauna
 - Accesibilidad
 - Buena relación calidad-precio
 - Otra...
-

¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto o servicio que sepas 100% que es sostenible? *

- Sí
- No
- Tal vez
- Otra...