

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE
GESTIÓN DE TURISMO RESPONSABLE
EN EL DESTINO ASTURIAS -
BIOSPHERE**

Autor: Blanca M^a Sánchez Martínez

Tutor: Enrique Loredó Fernández

Julio 2015

AUTORIZACIÓN

D. Enrique Loredó Fernández, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Blanca María Sánchez Martínez, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 14 de Julio 2015.

DECLARACIÓN

Dña. Blanca María Sánchez Martínez **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 14 de julio de 2015.

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster analiza la posible implantación de un sistema de gestión de turismo responsable en el Principado de Asturias, basándose en los principios fundamentales de sostenibilidad. En la primera parte del documento se analiza el concepto de sostenibilidad y toda su problemática asociada, pasando seguidamente a detallar las diferentes certificaciones existentes. Por último se detalla la implantación de la certificación Biosphere en el destino Asturias.

ABSTRACT

The present end of Master's project analyzes the potential implementation of an environmentally-friendly tourism management system in the Principality of Asturias on the basis of the ground principles of sustainability. In the first part of the study the sustainability and all its inherent difficulties are described. Then, different existing certifications are analyzed. Finally, the implementation of Biosphere certification in Asturias is developed.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
I.1 ANTECEDENTES	5
I.2- OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
CAPÍTULO II. DESARROLLO TEÓRICO.....	8
II.1 SOSTENIBILIDAD.....	8
II.1.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS	9
II.1.2 ORÍGENES Y DESAFÍOS	10
II.1.3 CRÍTICAS AL CONCEPTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE ...	11
II.2 TURISMO Y SOSTENIBILIDAD	13
II.2.1 LOS INDICADORES.....	16
II.2.2 CAPACIDAD DE CARGA	18
II.2.3 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL	18
II.2.4 SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	19
II.2.5 AGENDA LOCAL 21.....	19
CAPÍTULO III: CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD	20
III.1 ORIGEN DE LAS CERTIFICACIONES	20
III.2 CLASIFICACIÓN DE LAS CERTIFICACIONES Y TIPOS.....	24
III.3 SISTEMA DE CERTIFICACIÓN BIOSPHERE	36
III.3.1 ORÍGENES DE LA MARCA	36
III.3.2 PROCESO DE CERTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE IMPLANTACIÓN.....	38
CAPÍTULO IV: BIOSPHERE EN ASTURIAS	42
IV.1 JUSTIFICACIÓN	42
IV.2 PANORAMA DEL TURISMO EN ASTURIAS.....	44
IV.3 IMPLANTACIÓN DE BIOSPHERE EN ASTURIAS.....	46
IV.4 PLAN DE MARKETING	53
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1 ANTECEDENTES

La gestión adecuada de la actividad turística constituye una condición *sine qua non* para poder configurar un destino próspero y sostenible, en cuanto al consumo de recursos (suelo, agua, energía), la generación de emisiones (al agua, al suelo, a la atmósfera) y la calidad del entorno sobre los sistemas endógenos.

El éxito de los destinos turísticos pasa por una oferta integrada de los productos y servicios, una optimización de los inputs socioeconómicos, directos e indirectos, a partir de una oferta inteligente capaz de generar valor a partir de los recursos disponibles.

Observando los planes de la Secretaría de Estado de Turismo, aparece en una de las líneas de sostenibilidad del turismo español Horizonte 2020 la recualificación integral del sistema turístico: reducir el impacto ambiental/climático y optimizar las oportunidades socioeconómicas, a través de una cooperación público-privada y una gobernanza ejemplar para iniciar un nuevo ciclo turístico en clave de sostenibilidad.

En la misma línea y en aras de lograr un cambio en el modelo turístico asturiano actual, el desarrollo de un Sistema de Gestión Responsable se convierte en un instrumento necesario, no sólo desde el punto de vista del posicionamiento en el mercado con un producto sostenible y diferenciador, sino que además permitirá mejorar el desempeño ambiental, desarrollar la conciencia y la responsabilidad de la ciudadanía.

Difícil resulta imaginar una simbiosis entre turismo y sostenibilidad si no se genera un liderazgo institucional en el que coparticipen el conjunto de las administraciones públicas (área turística en relación a la economía, el urbanismo o el medioambiente), el sector empresarial y las organizaciones sociales. La Agenda Local 21 asturiana, como sistema integral capaz de gestionar el territorio de forma transversal, se considera el instrumento adecuado para articular el Programa de turismo Responsable “Biosphere”,

garantizando su rápida implantación una vez se haya formalizado el convenio correspondiente entre las partes implicadas.

Aprovechando la existencia de una sólida línea de trabajo en materia de competitividad turística -que se inicia con la marca "Asturias, paraíso natural" y que continúa con las marcas de calidad propias como Casonas Asturianas, Aldeas de Asturias o Mesas- y siendo conscientes de que la diferenciación y la autenticidad constituyen un soporte estratégico vital en nuestros días, el Sistema de Certificación de Turismo Responsable "Biosphere" está pensado para generar nuevas sinergias: añadiendo a los productos genéricos un valor de diferenciación a través de la marca y otros productos más bien "a la carta" para clientes concienciados y comprometidos con la importancia de reducir sus propios impactos. Conviene en este punto hacer hincapié en la importancia de llegar a nuevos mercados de mayor nivel adquisitivo y concienciación medioambiental.

Asturias, por sus características geográficas, con casi un tercio de su territorio declarado Espacio Natural Protegido de especial interés y su rico patrimonio cultural, puede aspirar a convertirse en un destino sostenible con esfuerzo de todos los sectores de la sociedad. Los efectos en la imagen y en la estética como destino responsable, le dotarán de un valor añadido de marca con el que posicionarse en nuevos mercados.

En definitiva, la implantación de Biosphere en Asturias posibilitaría la captación de un segmento de demanda más exigente y responsable.

I.2-OBJETIVOS DEL PROYECTO

Aprovechando la existencia en el mercado turístico de herramientas de certificación en turismo responsable que garantizan tanto a visitantes como a las propias comunidades actuaciones sostenibles en los destinos, se pretende implantar un Sistema de Certificación de turismo responsable –BIOSPHERE-, a fin de que, con una gobernanza eficiente, transparente y concienciada, se logre equilibrar el territorio bajo los tres pilares esenciales de la sostenibilidad.

OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Cumplir con unos estándares de turismo responsable creando un producto turístico de calidad acorde a las nuevas demandas de mercado.
- ❖ Establecer acciones conjuntas de comercialización con otros territorios de similar posicionamiento (País Vasco y Cataluña).
- ❖ Aprovechar las sinergias siendo capaces de lograr la diferenciación a través del trato personalizado de los servicios- turismo experiencial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar la razón de ser de los programas de certificación y distinguir las principales iniciativas dedicadas a promover las certificaciones medioambientales dentro del sector turístico.
- ❖ Justificar la elección del programa BIOSPHERE.
- ❖ Generar las bases para el desarrollo de líneas estratégicas que permitan una gestión integral del territorio.
- ❖ Establecer un programa de marketing experiencial en diferentes redes sociales.

CAPÍTULO II. DESARROLLO TEÓRICO

II.1 SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un estado utópico. Según la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1988) lo define como: “Un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”.

Hasta la presentación del texto “Los Límites del Crecimiento” en la conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en 1972, dónde se demostraba que los recursos de los que la economía dependía (petróleo, gas y carbón) se extinguirían en un horizonte cercano, no existía ninguna señal de alarma que hiciera tomar consciencia sobre las consecuencias que el sistema socioeconómico estaba generando al medio ambiente. Para los autores del informe estas conclusiones eran el preludio de una catástrofe mundial y un reto para lograr una sociedad materialmente suficiente, socialmente equitativa y ecológicamente perdurable (Meadows, Meadows y Randers, 1993).

La degradación ambiental, desde el punto de vista de Held y McGrew (2007), es una de las consecuencias directas del desarrollo económico y más aún de su globalización. A pesar de que siempre han existido, es a partir de 1970 con el calentamiento global que afecta a escala planetaria, cuando los gobiernos y la sociedad empiezan a tomar consciencia de la situación.

El concepto de desarrollo sostenible ha llegado a ser el centro de la estrategia política, económica y social desde que la economía se tropezó con los límites establecidos por la naturaleza .La cumbre de Río 1992 y la de Johannesburgo 2002 han acordado un plan de acción para implementar el concepto de sostenibilidad a nivel global y local (Agenda 21).

Tres son los problemas principales; “agotamiento de los recursos no renovables, sobreexplotación de recursos renovables y los problemas de equidad entre las comunidades o las naciones” (Agenda 21, Cumbre de Río 92)

Parece claro que hablar de viabilidad y competitividad en turismo pasa por desarrollar procesos de innovación y adaptación que incorporen la sostenibilidad en su sentido más amplio, como un aspecto central en los distintos eslabones de su cadena de valor.

Como bien refleja el Informe Brundtland (1987), "se necesitan acciones concretas para enfrentarse al grave problema que significa el deterioro ambiental".

II.1.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS

A pesar de que la primera descripción del término aparece en el informe Brundtland¹ (1987), el concepto de desarrollo sostenible se remonta a épocas medievales y su creador, fue el jurista alemán Hans Carlowitz quién en 1713 desarrolló una teoría sobre la utilización óptima de los bosques, planteando que el volumen de producción de esta industria no podía ser superior a su capacidad de regeneración.

Tal y como se entiende en la actualidad, el desarrollo sostenible empieza a surgir a principios de los años sesenta con la independencia de los países africanos y asiáticos. La soberanía sobre sus recursos naturales era vista como una herramienta generadora de ingreso de divisas. Al igual que habían hecho los gobiernos coloniales exigiendo un canon por los derecho de caza en sus territorios, los nuevos gobiernos demandaban la necesidad de encontrar un equilibrio que les permitiera conservar las tradiciones de las zonas rurales, explotando sus recursos y minimizando los impactos sobre el medio. El término desarrollo sostenible hace su primera aparición en un documento oficial en un acuerdo firmado por treinta y tres países africanos en 1969, bajo los auspicios de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

En definitiva, hablar de sostenibilidad significa hablar por tiempo indefinido de actividades desarrolladas en tres áreas:

¹ En el informe Brundtland de la ONU aparece el concepto "sustainable development", el cual fue definido como crecimiento y desarrollo económico que es compatible con la capacidad de sustentación. Esta definición une dos conceptos; a) la capacidad de carga (carrying capacity) y b) los conceptos de crecimiento y desarrollo económico, donde crecimiento es el aumento del PIB mientras que el desarrollo es el cambio de estructura de la economía sin aumento del PIB.

Ambiental; minimizando cualquier daño ambiental (flora, fauna, agua, suelos, uso de energía, contaminación) y tratando de beneficiar el ambiente de forma positiva mediante la protección y la conservación.

Social y cultural; actividades que no perjudiquen y que tiendan a revitalizar la estructura social o cultural del territorio donde se ubiquen.

Económico; actividades duraderas en el tiempo que beneficien a todos los grupos de interés (stakeholders).

II.1.2 ORÍGENES Y DESAFÍOS

Los graves desequilibrios planetarios existentes han hecho necesario un cambio en las pautas de crecimiento resultando insostenible el sistema actual. Los recursos naturales no son ilimitados y su explotación descontrolada deteriora y perjudica irreversiblemente el medio ambiente. Esto condujo a realizar un replanteamiento sobre su uso.

Para abordar de manera práctica la sostenibilidad conviene repasar algunas de las consideraciones referidas en el protocolo de Kioto:

- Tendencias que no son sostenibles (demografía, energía, biodiversidad). De no cambiar las tendencias actuales, la carga ambiental inducida por la presión humana expansiva incrementará la alteración de los ciclos biogeofísicos vitales, agudizando los cambios en los ecosistemas de la biosfera.
- Necesidad de reducir la carga ambiental. Acuerdos globales para reducir la huella ecológica.
- El reto energético/climático. Reducir el consumo de energía sustentada principalmente en los combustibles fósiles.
- Sectores centrales y difusos. El ahorro de recursos y el decrecimiento de las cargas ambientales en el tiempo está adquiriendo cada día dimensiones más significativas. La UE plantea reducciones del 30 al 50% en energía y en gases de efecto invernadero (GEI).
- Gestionar los límites de carga optimizando las oportunidades socioeconómicas. El ahorro de los consumos y la eco eficiencia (energías renovables y cierres de ciclos recursos-residuos).

- El tiempo un factor crítico. Para el 2020 se deberán haber cambiado las tendencias actuales (reducción de GEI) y para el 2050 lograr cambios cualitativos con relación a los ciclos claves de la vida del planeta.

Figura1. IMPACTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO



Fuente: Stern (2006) - The Stern Review: The Economics of Climate Change

II.1.3 CRÍTICAS AL CONCEPTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El informe del Club de Roma “Los Límites del Crecimiento Humano” (Meadows, 1972) constituyó un hecho relevante para la consideración de la problemática ambiental. Sachs (Consultor de Naciones Unidas para temas medioambientales y desarrollo) en la Conferencia de Estocolmo sobre Medio Ambiente Humano propuso la palabra eco-desarrollo²; buscando un aumento de producción con el respeto a los ecosistemas para mantener su orden de habitabilidad. Tras la aparición del ya citado Informe sobre Nuestro Futuro común (1987) coordinado por Gro Harlem Brundtland en el marco de las Naciones Unidas, se pone de moda el término “desarrollo sostenible”:

“Satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”.

El término en sí generó diversas controversias desde el principio debido a la ambigüedad que le acompaña. La sostenibilidad se revelaba incompatible con el desarrollo de un sistema económico cuya globalización origina a la vez la homogeneización cultural y la destrucción ambiental.

² Kisseinger jefe de la diplomacia norteamericana, mostrando su desaprobación envió al presidente del Programa de Naciones Unidas un telegrama urgiéndole a cambiar el término “eco desarrollo” por desarrollo sostenible. La engañosa simplicidad el término y sus significado aparentemente manifiesto ayudaron a extender una cortina de humo sobre su inherente ambigüedad.

Según Naredo (1987) cuando el término está sirviendo para mantener en los países industrializados la fe en el crecimiento y haciendo las veces de burladero para escapar a la problemática ecológica y a las connotaciones éticas que tal crecimiento conlleva, no está de más subrayar el retroceso operado al respecto citando a John Stuart Mill (1848), en sus Principios de Economía Política:

“...no puedo mirar al estado estacionario del capital y la riqueza con el disgusto que por el mismo manifiestan los economistas de la vieja escuela. Confirmando en que no me gusta el ideal de vida que defienden aquellos que creen que el estado normal de los seres humanos es una lucha incesante por avanzar y que aplastar, dar codazos y pisar los talones al que va delante, característicos del tipo de sociedad actual, e incluso que constituyen el género de vida más deseable para la especie humana. No veo que haya motivo para congratularse de que personas que son ya más ricas de lo que nadie necesita ser, hayan doblado sus medios de consumir cosas que producen poco o ningún placer, excepto como representativos de riqueza...sólo en los países atrasados del mundo es todavía el aumento de producción un asunto importante; en los más adelantados lo que se necesita desde el punto de vista económico es una mejor distribución...”

Hace falta que la sociedad reaccione a las señales de deterioro en las condiciones de habitabilidad de la Tierra, corrigiendo el funcionamiento del sistema económico que lo origina (Naredo, 1987).

Según Robert M. Solow (1992), se debe precisar lo que se quiere conservar, concretando en algo el genérico enunciado del Informe de la Comisión Brundtland. Lo que debe ser conservado es el valor del stock de capital con el que cuenta la sociedad, que es lo que otorgará a las generaciones futuras la posibilidad de seguir produciendo bienestar económico en igual situación que la actual. El problema estriba por una parte, en lograr una valoración acertada del stock de capital y del deterioro ocasionado en el mismo, y por otra asegurar que el valor de inversión que engrosa anualmente ese stock cubra, al menos, la valoración anual de su deterioro. “Estamos abocados a depender de indicadores físicos para poder juzgar la actuación de la economía con respecto al uso de los recursos ambientales” (Solow, 1992).

Existen otros autores que advierten que el tratamiento de las cuestiones ambientales, y de la propia idea de sostenibilidad, requieren no sólo retocar, sino ampliar y reformular la idea usual de sistema económico. Ehrlich (1989) apunta que el flujo circular en el que la inversión corrige el deterioro ocasionado por el propio sistema que produce, es inviable en el mundo físico: “es el simple diagrama de una máquina en movimiento perpetuo, que no puede existir más que en la mente de los economistas”.

Existen claramente dos líneas de pensamiento que apoyan el decrecimiento; los que hacen hincapié en que las leyes de la naturaleza imponen sus leyes al proceso de crecimiento económico y otra, que parte de la observación de la falta de políticas de desarrollo en la zona sur planetaria, alegando una discriminación histórica y social.

Las dos teorías cuestionan la viabilidad del modelo neoliberal y admiten que la empresa hoy en día, no es sostenible.

II.2 TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

El turismo ha experimentado durante las últimas décadas una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento mundial.

La llegada de turistas internacionales ha registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, llegando a los 1080 millones en 2013. Según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la llegada de turistas internacionales a escala mundial en 2030 crecerá un 3,3% anualmente hasta alcanzar los 1.800 millones. Se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes doble el de las economías avanzadas.

En la actualidad, representa el 9% del PIB (efecto directo, indirecto e inducido), genera uno de cada once empleos y 1,4 billones de dólares en exportación, el 6% de las exportaciones mundiales y el 29% de exportaciones de servicios.

Con todas estas cifras traducidas en beneficios para el desarrollo de las economías, diversificación de actividades y mejora de las condiciones de vida de las comunidades han traído unido resultados adversos como el agotamiento de los recursos naturales, pérdida de diversidad, degradación de los suelos y contaminación entre otros muchos impactos.

El turismo contribuye al calentamiento global, se estima que un 5% del total de las emisiones de CO₂ provienen de sus actividades. Según los pronósticos, la expansión del sector está asegurada y sus efectos negativos también se incrementarán en los próximos años. Según las cifras estimadas con el crecimiento actual, en los países emergentes en el 2050 se estima que el consumo de energía sea de un 154%, la emisión de gases 131%, consumo de agua 152% y la generación de residuos de 251%.

Desde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1980) se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, en tanto atractivos y factores de producción, a la vez que se constatan los impactos negativos del turismo, y los riesgos que tales impactos se agraven con el previsible incremento de la actividad turística. La conciliación entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental requiere una planificación integrada.

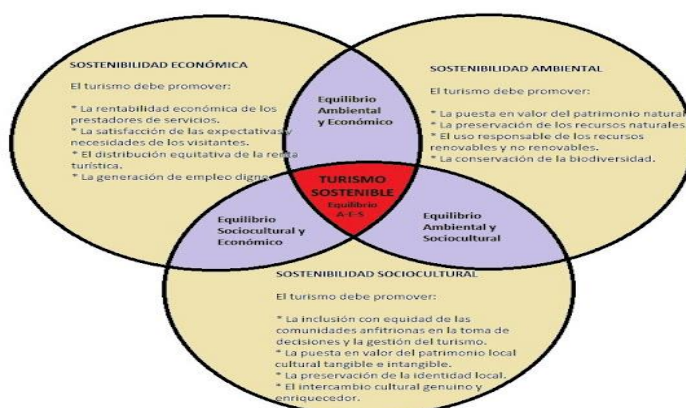
La OMT define el desarrollo turístico sostenible como el que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1993). En el marco de esta declaración, la OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo en toda la sociedad.

Middleton (1998) sintetiza diez razones que explican el porqué del giro de las empresas turísticas hacia la sostenibilidad:

- Cumplimiento de las disposiciones legales crecientemente restrictivas.
- Evitar una mala imagen pública como resultado de impactos ambientales o socioculturales negativos.
- Satisfacción de las nuevas expectativas y demandas del consumidor.
- Obtención de una ventaja competitiva frente a empresas menos receptivas a los principios de sostenibilidad.
- Reducción de costes.
- Contribución al desarrollo sostenible local.
- Cumplimiento de criterios ambientales para pertenecer a una Asociación o Red de Empresas.
- Supervivencia del negocio a través de la renovación constante y el mantenimiento de sus recursos básicos.
- Mayor facilidad para incorporar nuevos inversores u obtener ayuda financiera.
- Mejorar las relaciones interempresariales que pueden obligar al cumplimiento de determinados estándares ambientales.

La interdependencia entre crecimiento económico, la conservación ambiental y la necesidad de una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, configuran los ejes fundamentales del desarrollo turístico sostenible.

Figura 2. MODELO SOSTENIBLE DE HALL



Fuente: Proyecto METASIG "Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible"

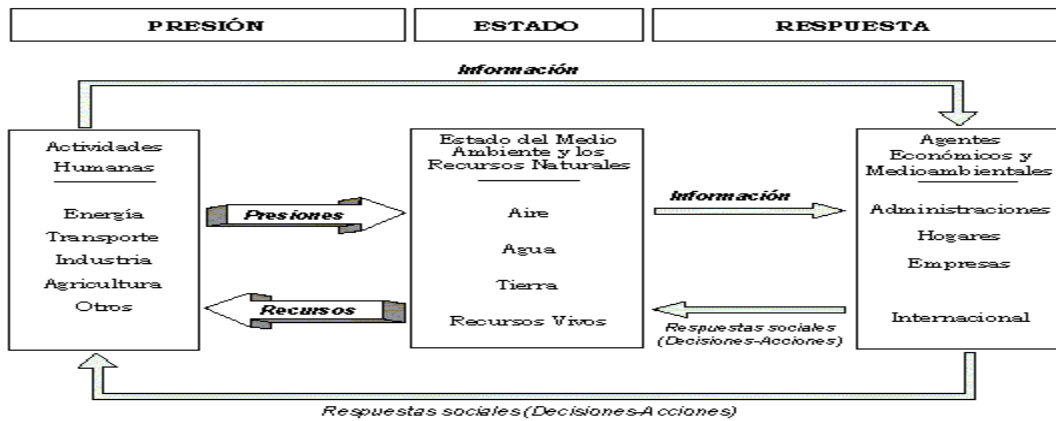
II.2.1 LOS INDICADORES

Los indicadores tradicionales de desarrollo económico no son adecuados para medir y evaluar el desarrollo sostenible, basados en una lógica productivista y arraigada en la idea de progreso favorecedora de la eficacia económica a costa de los recursos naturales. El desarrollo sostenible requiere, un enfoque de carácter integrado. Desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano (Estocolmo, 1972), los problemas ambientales dejan de percibirse como una cuestión técnica que tratan de medir, para profundizar en sus causas, relacionadas básicamente con los modelos de crecimiento y los estilos de desarrollo con consecuencias indeseables. Los indicadores tradicionales de desarrollo (Producto Interior Bruto y Producto Nacional) dejan de constituir el referente único. Surgen líneas de trabajo tendentes a la definición de indicadores cualitativos como el índice de desarrollo Humano auspiciado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Se entiende como indicador de sostenibilidad aquella medida cuantitativa o cualitativa que permite conocer, cuando se aplica periódicamente, los cambios producidos a favor o en contra en relación con las condiciones ambientales, socioculturales y económicas de un destino turístico (USNC, 2006), con el fin de tomar decisiones estratégicas de mejoramiento, mantenimiento o transformación de una situación dada. El gran reto en la elaboración y aplicación de los indicadores será determinar las condiciones particulares que hacen que el destino tenga una apuesta concreta hacia la sostenibilidad, entendida ésta como una meta dinámica que siempre es susceptible de mejora y no como un punto estático.

La Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA) ha desarrollado el concepto DPSIR, que consiste en una cadena causal de relaciones que alargan desde las Actividades (sector económico y actividades humanas) vía Presión (emisiones, desechos) hacia el estado (físico, químico, biológico) y sus impactos (en los ecosistemas y en la salud humana) y la posible respuesta política (política, económica, institucional).

Figura 3. MODELO PRESIÓN-RECURSO



Fuente: Agencia Europea del Medioambiente (1991, 1993)

Los indicadores también sirven como sistema de información territorial-turístico, no sólo por parte de la Administración pública sino también por parte de las empresas privadas como consecuencia de la relación entre la calidad ambiental y la satisfacción de los consumidores turísticos (Middleton, 1998).

Los principales problemas del turismo donde se requiere la presencia de indicadores son;

Transporte. Especialmente el aéreo, contribuye especialmente al calentamiento global y al cambio climático y al agotamiento de los recursos. Emisión, ruido y congestión son también problemas de crecimiento en los destinos turísticos. El 90% de la energía usada en el sector turístico es usada en viajes. Existe una tendencia a los cortos viajes.

Capacidad de carga. Uso de la tierra, biodiversidad, actividades turísticas. El turismo tiene un fuerte consumo de tierra y naturaleza.

Uso de la energía. Aire acondicionado, actividades de interior.

Uso del agua y gestión de residuos.

Desarrollo social y cultural. Estacionalidad y alta dependencia de la industria turística crea un clima social negativo en detrimento del destino.

Desarrollo económico. Alta dependencia del sector turístico, el alto número de turistas en estación alta es peligroso para las comunidades locales.

Gobernanza. Establecer estrategias e iniciativas.

II.2.2 CAPACIDAD DE CARGA

“La máxima población que puede soportar indefinidamente un determinado hábitat sin dañar de forma permanente la productividad del ecosistema del que depende esa población” (Agencia Europea de Medioambiente, 1998). Mathieson y Wall (1992) lo identifican con el número máximo de personas que visitan un espacio sin provocar ni una inaceptable alteración del medio físico ni una inaceptable reducción en la calidad de la experiencia de los visitantes.

Butler (1997) hace referencia a la posibilidad de las Administraciones Públicas de regular y controlar el crecimiento turístico. Afirma que sin límites a la capacidad de los destinos no existen garantías de un turismo sostenible, (capacidad de carga institucional).

II.2.3 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

Instrumento legal de carácter preventivo impulsado en el marco europeo comunitario por la Directiva 85/337/CEE y valorado satisfactoriamente para enfocar la sostenibilidad desde la escala de proyecto. Las necesidades de información ambiental y su posible organización en un sistema de indicadores aumenta en la medida en que se incorpora a la EIA un enfoque estratégico, un carácter integrado acorde con la ampliación de la superficie territorial objeto de análisis, y la consideración de efectos de distinta naturaleza junto con los estrictamente ambientales. El sistema de indicadores se muestra particularmente útil en el análisis de las interacciones proyecto- entorno; la identificación y valoración de los impactos, y en la aplicación de programas de vigilancia ambiental, requisito administrativo escasamente desarrollado a pesar de su importancia, susceptible de incorporar un sistema de indicadores para el seguimiento y control de los efectos ambientales asociados a los proyectos, planes y programas.

II.2.4 SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

Estos sistemas³ tienen su origen en las empresas del sector industrial, mediante una Norma UNE- EN-ISO 14001, inspirada en la serie ISO 9000 y Auditoría Medioambiental (EMAS). Se han implantado progresivamente en empresas de servicios. En el plano internacional, el Consejo Mundial del turismo (WTTC) ha creado el distintivo Green Globe 21 para destinos, que está basado en la mejora de la gestión ambiental a partir de una Evaluación Ambiental Estratégica. (Se desarrollan en el capítulo III).

II.2.5 AGENDA LOCAL 21

Constituye un resultado sobresaliente del Plan de Acción aprobado en la Cumbre de Río-92, reforzado en el ámbito europeo, por la “Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles” celebrada en Aalborg (Dinamarca) 1994 “V programa de la Unión Europea en materia de Medio Ambiente”. Puede identificarse con un modelo holístico que respeta las distintas dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y sociocultural), refuerza la escala local de la planificación, promueve los procesos de participación social y adopta un enfoque estratégico. Abarca todo el territorio bajo gestión municipal y las actividades que en éste se localizan.

Los instrumentos de planificación y gestión disponibles han aumentado con la progresiva sensibilización social, institucional y política en torno a la sostenibilidad. La estimación de la capacidad de carga, la evaluación del impacto ambiental, la evaluación ambiental estratégicas o los sistemas de gestión ambiental (ISO 14001 o EMAS), las auditorías ambientales o las Agendas Locales 21, constatan la necesidad de crear un sistema de indicadores de sostenibilidad, tanto desde el punto de vista del diagnóstico como de los objetivos del desarrollo, del seguimiento y control de las actuaciones y de la comunicación y difusión social de los resultados de la planificación.

³ El sistema de gestión ambiental es aquella parte de la gestión global de una organización que aborda las repercusiones, tanto a corto como a largo plazo, de los productos, servicios y procesos de dicha organización en el medio ambiente. Proporciona orden y coherencia en los métodos aplicados en la organización mediante la atribución de recursos, la asignación de responsabilidades y la constante evaluación de las prácticas, los procedimientos y los procesos.

CAPÍTULO III: CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD

La búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales, ha obligado a las naciones a crear iniciativas que garanticen el desarrollo sostenible del turismo. La certificación se ha convertido en una valiosa herramienta para apoyar la conservación de la biodiversidad, así como para proveer a los viajeros de una experiencia que satisfaga sus expectativas. La certificación de sostenibilidad es un mecanismo con el cual es posible medir cualitativa y cuantitativamente el desempeño del turismo a través de sus prácticas de operación.

Los Programas de Certificación del Turismo Sostenible son instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales y que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de servicios turísticos.

Para que una empresa pueda lograr la certificación, es necesario que se evalúen ya sean las características de los productos y servicios, o bien, los procesos productivos, en base a una norma aplicable a los mismos y con un enfoque de mejora continua. Esto permite que los productos o servicios identificados con un sello de conformidad sean reconocidos y elegidos por los consumidores, como garantía de seguridad y confianza. Los sistemas de certificación en sostenibilidad se centran en tres aspectos principales;

- ❖ El desempeño ambiental de las empresas, de los servicios y de los destinos.
- ❖ La calidad de los productos.
- ❖ La responsabilidad social de las empresas en los servicios.

III.1 ORIGEN DE LAS CERTIFICACIONES

A lo largo del siglo XX se desarrollan muchos estándares de certificación para diferentes industrias como forma de asegurar cierto grado de confiabilidad entre los productos, vendedores y usuarios. En turismo los primeros programas se centran en calidad, con el sistema de las cinco estrellas en los hoteles, guías Michelin o la “American Automobile Association” (AAA) en América.

A partir de la década de los 70 y viendo el negativo impacto social, los líderes del sector comenzaron a promover la triple rentabilidad de la sostenibilidad. Para que el turismo sobreviviera, la satisfacción del cliente era el objetivo prioritario, podría equipararse con una silla con tres patas; calidad, seguridad, salud e higiene (promovida por los gobiernos) y el área de la sostenibilidad.

Las certificaciones ambientales en Turismo se clasifican de tres maneras (Honey y Roma, 2001).

Turismo de masas. Son programas que establecen sistemas de gestión ambiental (SGA), ISO 14001 y sus derivados, que manejan turismo convencional o masivo. Se centran en infraestructura, no garantiza turismo sostenible. Grandes cadenas hoteleras, fundamentalmente.

✚ **EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme). Fue creado a través del Reglamento N°1836/93 del Consejo, y publicado en 1993. Es una herramienta voluntaria diseñada por la Comisión Europea para la inscripción y reconocimiento público de aquellas empresas y organizaciones que tienen implantado un sistema de gestión ambiental que les permite evaluar, gestionar y mejorar sus impactos ambientales, asegurando así un comportamiento excelente en este ámbito. No fija resultados o metas medioambientales, sino que establece requisitos para que la sistemática del trabajo sea más respetuosa con el medioambiente. Las empresas que deseen implantar el reglamento EMAS deben seguir las siguientes fases;

Realizar un diagnóstico inicial.

Definir una política medioambiental.

Planificar el desarrollo del Sistema de Gestión Medioambiental.

Implantar, comprobar y realizar una Declaración Medioambiental.

Figura 4. ETIQUETA EMAS



Fuente: Comisión Europea para el Medioambiente.

- ✚ **ISO 14001.** La Organización Mundial para la Estandarización (ISO) creó la serie de normas ISO de las cuales ISO 14000, certifica los sistemas de gestión medioambiental de las organizaciones. Fue publicada en el año 1996 y revisada en 2004. Se basa en el círculo definido por Deming; Planificar, hacer, revisar y Actuar. Los logotipos varían en función de la entidad certificadora. La norma ISO 14001 no establece ningún resultado, solamente fija una sistemática de trabajo. Para implantar la norma se necesita una evaluación inicial, es decir un diagnóstico de situación, el desarrollo de un sistema de gestión medioambiental, auditoría externa y renovación cada tres años.

Figura 5. ETIQUETA ISO 14001



Fuente: ISO 14001

Turismo sostenible. Este programa busca mediar los problemas ambientales, la equidad sociocultural y económica tanto a nivel interno como externo (comunidad).

La certificación en turismo ambiental comenzó en Europa con la Campaña Bandera Azul para las playas de Dinamarca, en 1987. Según un estudio de ECOTRANS realizado para la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre la Cumbre de la Tierra (1992) y el año Internacional del Ecoturismo (2002) se desarrollaron más de 50 programas de certificación de turismo ambiental, aunque pocos tomaban en cuenta factores socioculturales y todos eran voluntarios.

Ecoturismo. Estos programas abarcan a las empresas que se auto describen como involucradas con el ecoturismo; generalmente cerca de áreas naturales. Se centran en las características particulares de la empresa, sin embargo va más allá, porque evalúa la forma en que se relaciona y beneficia a la comunidad con el ecosistema en el que opera.

Según Synergy (2000) y Honey y Roma (2001) el proceso de certificación de una organización no garantiza la sostenibilidad. Es decir, resulta más una bandera de buenas acciones que buscan mitigar los impactos en el medio ambiente y la sociedad, que de realidades en éstos, lo que beneficia al pilar económico de la sostenibilidad, a expensas del social y medioambiental. Las empresas que realizan buenas prácticas enfocadas a la sostenibilidad, deberían obtener, por sí mismas, beneficios económicos equilibrados con las dimensiones sociales y medioambientales, reflejadas en ahorro de costes, ausencia de multas por emisiones de carbono, consumidores satisfechos, sin la necesidad de tener un logo que las respalde, ya que sus propias acciones hablarían por sí solas, empleando a gente local, ajustando su cadena de abastecimiento y ofreciendo productos de la región (Font, 2008). Sin embargo, los grupos de interés necesitan un comprobante que instrumentalice las prácticas orientadas a la sostenibilidad.

Debido a la proliferación descontrolada y a la confusión entre los consumidores, en el año 2000 se reunieron representantes de la mayoría de los programas en turismo sostenible y ecoturismo en Mohonk (New York) para establecer unos estándares mínimos comunes. En un principio se cuestionaba su funcionabilidad ya que en los países del Norte (Europa) las eco etiquetas y certificaciones eran dirigidas por organismos gubernamentales, quienes tenían por objetivo el ahorro de agua y energía, mientras que los países del Sur, se centraban más en temas sociales y ambientales.

Como resultado se crea la Asociación para los Criterios Globales de Turismo Sostenible⁴ que en 2007 crea unos Criterios Globales, elaborados de acuerdo al Código ISEAL⁵ de Buenas Prácticas (WTTC, 2011). En 2010 se establece el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) como órgano encargado de la aplicación y difusión de los Criterios Globales de Turismo Sostenible. Estos criterios cubren cuatro ámbitos:

⁴ Conformado por 27 organizaciones, entre ellas la OMT, Foundation for Environmental Education y otros más)

⁵ Asociación de Organizaciones internacionales que ayuda a fortalecer la eficacia y la credibilidad de las normas creadas por empresas sin ánimo de lucro y gobiernos.

- a) demostrar una efectiva administración y gestión para la sostenibilidad
- b) maximizar los beneficios sociales y económicos para las comunidades locales
- c) reducir los efectos negativos sobre el patrimonio cultural
- d) reducir el daño al entorno del medio ambiente local (WTTC, 2011).

III.2 CLASIFICACIÓN DE LAS CERTIFICACIONES Y TIPOS

Certificar es el proceso de valoración por un tercero, en donde se ofrece una garantía por escrito de que el producto, proceso, servicio o gestión, se ajusta a los requisitos de la norma. Las etiquetas son resultado de la certificación y su objetivo es probar, mediante la evaluación de un tercero, que los requisitos establecidos se cumplen. Se establece una cuota para usar el logo que avala el cumplimiento y que comunica a sus grupos de interés sobre sus buenas prácticas (Synergy, 2000).

Honey y Roma (2001) definen un mayor alcance considerándola como un procedimiento voluntario que evalúa, monitorea y asegura por escrito que un sistema de negocio, producto, proceso, servicio o gestión se ajusta a los requisitos específicos. Al cumplir con los requisitos mínimos requeridos por el programa, la empresa, producto, servicio o proceso se hace acreedor de un sello o logo comercial como distintivo (etiqueta).

Buckley (2002) indica que “la certificación es un proceso formal en virtud del cual un cuerpo nominalmente independiente certifica a otras partes interesadas, como los turistas, agencias de marketing y reguladores de turismo conforme a una norma determinada.

La mayoría de los programas de certificación turística comparten los siguientes componentes;

- ❖ Participación voluntaria por parte de las empresas.
- ❖ Estándares y criterios bien definidos.
- ❖ Evaluación y auditorías.
- ❖ Reconocimiento y otorgamiento del uso de un logo.
- ❖ Auditorías periódicas de seguimiento para renovar la certificación.
- ❖ Mejoras continuas.

- ❖ Transparencia.
- ❖ Mecanismos participativos para definir estándares.

Algunas de las diferencias más importantes entre programas de certificación son:

Certificación por primeras, segundas y terceras partes

Por primeras partes sería una autoevaluación. Cuando una compañía declara que su producto satisface ciertos estándares pero nadie de afuera lo verifica.

Cuando un comprobador u órgano industrial garantiza que el producto satisface los estándares del comprador, por segundas partes.

Cuando un tercero independiente y neutral evalúa el cumplimiento del producto con estándares claramente definidos, certificación por terceras partes.

Sistemas basados en procesos versus en desempeño.

Los basados en procesos más comunes son la serie ISO 9000 para calidad e ISO 14001 para Gestión Ambiental. Estos certifican empresas que han establecido documentos y documentado sistemas para garantizar un mejoramiento en la calidad o desempeño ambiental. Deben mostrar mejoramiento continuo, pero solo en comparación con su propio desempeño.

Los sistemas basados en desempeño certifican si una empresa o actividad cumple con criterios externos objetivos. Estos procesos son más apropiados para empresas pequeñas y medianas. Es menos costoso que las ISO u otros sistemas de gestión ambiental y permiten hacer comparaciones entre empresas.

Los sistemas basados en procesos garantizan que una compañía documente su desempeño, y que integre controles internos para continuar manteniendo el buen desempeño.

Un sistema basado puramente en desempeño podría certificar en base a unas pocas medidas de indicadores. Los sistemas de procesos tienden a ser más eficiente en base costos para empresas grandes lo que mejora la calidad y el desempeño ambiental.

Certificación de estándares mínimos versus eco etiquetas.

La certificación ambiental (etiqueta) se otorga a aquellas empresas o actividades que cumplen totalmente con un conjunto de estándares. Una eco etiqueta es un premio que se otorga a una empresa o actividad que tienen mejor desempeño en comparación con las otras del sector. Las etiquetas ecológicas se basan en la comparación con el mejor desempeño (benchmarking) más que con el cumplimiento de estándares básicos.

Premios de niveles múltiples versus aprobación/ reprobación.

Esta es una certificación de cumplimiento o incumplimiento. Es la clasificación en una escala gradual del mejor al peor. Algunos sistemas de certificación turística no sólo certifican el cumplimiento con los requisitos mínimos, sino que también premian el desempeño. Se considera que un sistema de certificación “escalonado” es mejor que una de aprobación/ reprobación porque reconoce un rango de diferencias dentro de un marco de sostenibilidad aceptable y constituye una importante motivación para que las compañías trabajen.

A NIVEL MUNDIAL, el portal DestiNet de Turismo Sostenible ofrece sitios web con más de 60 etiquetas ecológicas para turismo sostenible, así como premios de sostenibilidad excelente, desempeño ambiental o social o la innovación.

 <p>UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura</p> <p>BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM</p> <p>ITR Instituto de Turismo Responsable</p>	<p>BIOSPHERE TURISMO RESPONSABLE</p>
<p>INTERNET</p>	<p>www.biospheretourism.com</p>
<p>ORGANO DE CERTIFICACIÓN</p>	<p>Instituto de Turismo Responsable</p>
<p>SOCIOS</p>	<p>Eurochile, Epypsa, DNA, ALS, Formagruppo, Kullin. Management, TUV Rheinland, TUI UNESCO. Reserva de la Biosfera de la Palma.</p>
<p>AMBITO</p>	<p>Alemania, UK, España, Portugal, Argentina, Chile, República dominicana, México y Perú.</p>
<p>TRANSPARENCIA</p>	<p>Estándares publicados.</p>
<p>PROCESO DE VERIFICACIÓN</p>	<p>Por terceras partes, cada año.</p>
<p>SOSTENIBILIDAD</p>	<p>Económico, medioambiental, patrimonio cultural y social.</p>
<p>NEGOCIOS CERTIFICADOS</p>	<p>56</p>
<p>Esta etiqueta certifica alojamientos, restaurantes, parques temáticos, campos de golf, atracciones y destinos turísticos.</p>	

 <p>EARTHCHECK</p>	<p>EARTHCHECK</p>
<p>INTERNET</p>	<p>www.earthcheck.org</p>
<p>ORGANO DE CERTIFICACIÓN</p>	<p>EC3 Global</p>
<p>SOCIOS</p>	<p>Aproximadamente 50 socios internacionales en investigación, desarrollo y marketing.</p>
<p>AMBITO</p>	<p>Internacional.</p>
<p>TRANSPARENCIA</p>	<p>Estándar accesible previo pago.</p>
<p>PROCESO DE VERIFICACIÓN</p>	<p>Por terceras partes, cada 1 o 2 años.</p>
<p>SOSTENIBILIDAD</p>	<p>Económico, medioambiental, patrimonio cultural y social.</p>
<p>NEGOCIOS CERTIFICADOS</p>	<p>Más de 1200.</p>
<p>Certifica hoteles, actividades, restaurantes y transporte. Aproximación al modelo integral de sostenibilidad considerando todos los aspectos.</p>	

	GREEN GLOBE
INTERNET	www.greenglobe.com
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Green Globe.
SOCIOS	TSC, EVVC, GCB, Atmosfair, emendo 4, WTTC, Obmi, Bisa Spa, Pata, UNWTO, Ska.
AMBITO	Internacional.
TRANSPARENCIA	Estándares publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes, cada 2 años.
SOSTENIBILIDAD	Económico, medioambiental, patrimonio cultural y social.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	1036
<p>Certifica hoteles, complejos hoteleros, tour operadores, alquiler de coches, centros de exposición y otras actividades turísticas.</p> <p>Existen en total 41 criterios obligatorios y 339 indicadores. Para obtener el certificado ha de cumplir todos los criterios obligatorios y al menos el 50% de los indicadores. El proceso de certificación cada año. Todos los establecimientos han de demostrar una mejora continua obteniendo un 3% más de indicadores que el año anterior.</p>	

	GREEN KEY
INTERNET	www.green-key.org
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Foundation of Environmental Education (FEE).
SOCIOS	UNEP, UNWTO.
AMBITO	Internacional
TRANSPARENCIA	Estándares publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes, cada año.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	2250
RECONOCIMIENTO GLOBAL	
<p>Green key es una certificación medioambiental a nivel mundial que certifica a empresas turísticas como hoteles, centros de vacaciones, hostales, campings o empresas de actividades de ocio.</p>	

	TRAVELIFE
INTERNET	www.travelife.org
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	BTA Ltd (para alojamientos), ECEAT (para tour operadores)
SOCIOS	Sobre 25 organizaciones de viajes alrededor del mundo.
AMBITO	Internacional.
TRANSPARENCIA	Estándares publicados para alojamientos, no publicados para tour operadores.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes cada dos años y la verificación de los documentos, online.
SOSTENIBILIDAD	Económico, social y medioambiental.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	Sobre 700 hoteles y 220 tour operadores.
<p>Tiene diferentes estándares y procesos de verificación en función sean negocios de alojamiento o tour operadores. Ravelife para hoteles y alojamientos (bronce, plata y oro) es certificado por ABTA Ltd.</p>	

	BLAUE SCHWALBE
INTERNET	www.vertraeglich-reisen.de/bio-urlaub .
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Fairkehr GmbH.
SOCIOS	Austrian Ecolabel for Tourism, ibex fairstay, Bio Hotels.
AMBITO	Austria, Inglaterra, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Polonia y Suiza.
TRANSPARENCIA	Estándares parcialmente publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por primeras partes cada año.
SOSTENIBILIDAD	Económico, social y medioambiental.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	134.
RECONOCIMIENTO GLOBAL	
<p>Fue el primer eco etiqueta a nivel de alojamientos turísticos. Fue creada en 1989 y certifica hoteles, albergues, campings, hostales en Europa. La mayor parte de los alojamientos certificados están ubicados en áreas de viaje que pueden ser fácilmente alcanzados sin necesidad de desplazamiento desde los centros turísticos.</p>	

EN EUROPA, la Asociación VISIT⁶ reconoce 12 eco etiquetas que según ISO son de tipo I, y cumplen los 21 requisitos clave establecidos a nivel europeo para los servicios turísticos.

Nordic Swam. Único programa en Europa que establece límite de consumo de agua, productos químicos y energía. 79 hoteles han sido certificados en Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia e Islandia.

Figura 6. ECO ETIQUETA EUROPEA



Fuente: Comisión Europea de Medioambiente.

Das Österreichische Umweltzeiche Für Tourismusbetriebe. Primera eco etiqueta en Europa, muestra gran similitud con la eco etiqueta EU flower y requiere criterios adicionales centrados en la agricultura y productos locales. Aproximadamente 200 establecimientos austriacos han sido certificados.

Figura 7. ECO ETIQUETA - DAS OSTERREICHISCHE UMWELTZEICHE FÜR TOURISMUSBETRIEBE



Fuente: Asociación Europea Visit

Green Tourism Business Scheme. Reconocido como el que aglutina mayor número de empresas turísticas en Europa. Cuenta con unos 2.098 establecimientos en UK y tiene tres niveles; bronce que reconoce las buenas prácticas, plata para las mejores prácticas y oro para prácticas excelentes en materia de sostenibilidad y medioambiente.

Figura 8. ECO ETIQUETA- GREEN TOURISM BUSINESS SCHEME



Fuente: Asociación Europea Visit

⁶ Consorcio de 13 países europeos con el objetivo de promover la creación de un marco común para las eco etiquetas europeas existentes y, a su vez, reconocer las marcas sostenibles que son exigentes y confiables. Este proyecto fue presentado en la convocatoria del Programa LIFE de la Dirección General de Medioambiente de la Comisión Europea en el año 2001.

Steinbock Label. Primera y única etiqueta de certificación en sostenibilidad de la Unión Europea. 51 hoteles en seis cantones suizos.

Figura 9. ECO ETIQUETA- STEINBOCK LABEL



Fuente: Asociación Europea Visit

The Green Key. Certifica una gran variedad de actividades turísticas en Europa. Ha sido premiado por reducir el impacto medioambiental y preservar los espacios naturales. Aglutina a más de 100 campings y casas de huéspedes.

Figura 10. ECO ETIQUETA- THE GREEN KEY



Fuente: Asociación Europea Visit

Legambiente Turismo. Organización líder en Italia, la certificación requiere colaboración entre todas las organizaciones a nivel local. Más de 300 negocios de alojamiento cuentan con esta eco etiqueta.

Figura 11. ECO ETIQUETA- LEGAMBIENTE TURISMO



Fuente: Asociación Europea Visit

The Milieubarometer. Única colaboración público- privada. 230 sitios en los Países Bajos entre resorts, hoteles y parques de atracciones. Tiene tres categorías

Figura 12. ECO ETIQUETA- THE MILIUBAROMETER



Fuente: Asociación Europea Visit

The EcoLabel Luxembourg. Basada en una relación público-privada, ofrece información y asesoramiento. 23 alojamientos han sido certificados en la ciudad.

Figura 13. ECO ETIQUETA- THE ECOLABEL LUXEMBOURG



Fuente: Asociación Europea Visit

El **Distintivo en Cataluña**. Muy similar al EMAS, anima a las empresas de alojamiento a implementar sus acciones medioambientales. 70 alojamientos han recibido el distintivo.

Figura 14. ECO ETIQUETA- ASOCIACIÓ EL DISTINTIVO EN CATALUÑA



Fuente: Asociación Europea Visit

Zalais Sertifikats en Latvia. Colaboración activa con el organismo certificador. 53 alojamientos ubicados en zonas naturales de gran valor medioambiental.

Figura 15. ECO ETIQUETA- ZALAIŠ SERTIFIKATS EN LATVIA



Fuente: Asociación Europea Visit

Bandera Azul. Es un sistema de certificación de la calidad ambiental desarrollado por la Fundación para la Educación Medioambiental desde 1987. Promueve y premia la participación en iniciativas ambientales de las autoridades municipales, la población local y visitante y los agentes del sector del turismo. Los criterios para obtener la eco etiqueta se agrupan en cuatro áreas: *Calidad de las aguas de baño, Información y educación ambiental, Gestión ambiental y Seguridad, servicios e instalaciones* la eco etiqueta con mayor reconocimiento.

Figura 16. ECO ETIQUETA. BANDERA AZUL



Fuente: Asociación Europea Visit

European Flower. Etiqueta ecológica de la Unión Europea. Constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental. El objetivo es promover productos que puedan reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente.

417 establecimientos certificados.

Figura 17. ECO ETIQUETA ECOLÓGICA UE



Fuente: Asociación Europea Visit

EN AMÉRICA, la Red de Certificación en Turismo Sostenible ofrece enlaces con los sitios web de casi todos los programas de certificación.

	<p align="center">CERTIFICACIÓN PARA EL TURISMO SOSTENIBLE (CST)</p>
<p>INTERNET</p>	<p>www.turismo-sostenible.co.cr</p>
<p>ORGANO DE CERTIFICACIÓN</p>	<p>Instituto Costarricense de Turismo(ICT)</p>
<p>SOCIOS</p>	<p>Instituto nacional de acreditación, ICT, UCR, Canatur, INBIO, INCAE, MINAET, UICN</p>
<p>AMBITO</p>	<p>Costa Rica.</p>
<p>TRANSPARENCIA</p>	<p>Estándares publicados.</p>
<p>PROCESO DE VERIFICACIÓN</p>	<p>Por terceras partes.</p>
<p>SOSTENIBILIDAD</p>	<p>Medioambiental, social y económico.</p>
<p>NEGOCIOS CERTIFICADOS</p>	<p>308</p>
<p>Este certificado tiene cinco niveles, siendo el máximo cubrir todos los criterios de sostenibilidad.</p>	

	SMART VOYAGER
INTERNET	www.ccd.ex/pages
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Conservación y Desarrollo.
SOCIOS	OAE, Ab Origen, Salvanatura, Icade, GAD, DMQ, Fundación Sonrisa, FIIT, ASEC
AMBITO	Ecuador, Colombia, Honduras, Chile, El Salvador.
TRANSPARENCIA	Estándares publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes verificación cada año.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental, social y económico.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	300
<p>Además de los hoteles y hostales, también se certifican barcos que ofrecen excursiones por el Amazonas y Galápagos. Además también la certificación es posible para instituciones sociales e iniciativas que colaboren con el turismo sostenible.</p>	

ASIA, AFRICA Y PACÍFICO, no hay fuente general de información pero se pueden encontrar diversos programas a nivel individual.

	ECOTOURISM KENYA'S ECO-RATING SCHEME.
INTERNET	www.ecotourismkenya.org
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Ecotourism Kenya.
SOCIOS	National partners (tourism ministry, KBS, KECEOBAT, KTF, KTB) y Organismos Internacionales (ANVR, IUCN, EAWLS, FECTO).
AMBITO	Kenia.
TRANSPARENCIA	Estándares no publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por segundas partes, cada 2 años.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental, social y económico.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	91.
<p>El Kenyana certificado es un premio en categoría de oro, plata o bronce en hoteles, hostales y campamentos.</p>	

	FAIR TRADE TOURISM
INTERNET	www.fairtradetourism.org.za
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Fair Trade Tourism (FTT).
SOCIOS	Akte - Working Group on Tourism and Development (Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung), Bread for the World Tourism Watch, Fairtrade Label South Africa
AMBITO	Sudáfrica, aunque se planea extender a otros países limítrofes.
TRANSPARENCIA	Estándares publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes cada 3 años.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental, social, económico y patrimonio cultural.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	68.
<p>El certificado apoya a los negocios turísticos en Sudáfrica optimizando los recursos medioambientales, sociales y económicos. El FTT certifica también a sus proveedores.</p>	

	ECO CERTIFICATION PROGRAM
INTERNET	www.ecotourism.org.au
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Eco Tourism Australia
SOCIOS	--
AMBITO	Australia.
TRANSPARENCIA	Estándares publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por terceras partes cada 3 años.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental, social y económico.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	636
<p>El certificado es reconocido a alojamientos, atracciones turísticas también a viajes y tours elaborados por tour operadores in Australia.</p>	

	GREEN LEAF FOUNDATION
INTERNET	www.greenleafthai.org
ORGANO DE CERTIFICACIÓN	Green Leaf Foundation
SOCIOS	Tourism Authority of Thailand, Thai Hotels Association, UNEP etc.
AMBITO	Tailandia.
TRANSPARENCIA	Estándares parcialmente publicados.
PROCESO DE VERIFICACIÓN	Por segundas partes cada dos años.
SOSTENIBILIDAD	Medioambiental.
NEGOCIOS CERTIFICADOS	203
The Green Leaf.Foundation premia hasta con 5 hojas verdes a los hoteles, spas y resorts que consiguen cumplir con todos los estándares.	

III.3 SISTEMA DE CERTIFICACIÓN BIOSPHERE

III.3.1 ORÍGENES DE LA MARCA

El Instituto de Turismo Responsable (ITR) es una organización independiente, surgida tras la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en el año 1995, para impulsar la materialización de los principios de la Carta de Turismo Sostenible aprobada en la Conferencia.

Nace tras el diálogo con la UNESCO y mantiene con esta organización un Convenio de Colaboración. Es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), y miembro fundador del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) auspiciado por la Fundación de las Naciones Unidas. Fue fundado con la finalidad de llevar a la práctica acciones y programas de desarrollo sostenible en el ámbito de la industria turística, siguiendo las recomendaciones de la Agenda 21 de la Conferencia de Río, la Cumbre de Johannesburgo, La Carta Mundial del Turismo Sostenible; así como las directrices emanadas de las diversas declaraciones y convenidos internacionales relacionados con la defensa de la diversidad del patrimonio mundial cultural y natural.

El ITR promociona modelos turísticos que contribuyen de forma efectiva al mantenimiento y la protección de los bienes patrimoniales culturales y naturales de los destinos. Promueve como objetivo final el desarrollo sostenible en el seno de la industria turística y fomenta el empleo de las capacidades endógenas de cada destino y comunidad de acogida.

El planteamiento sobre la certificación del Sistema de Turismo Responsable pretende ese reconocimiento por parte del propio turista, de las instituciones y del sector empresarial, ofreciendo estándares rigurosos y coherentes con la sostenibilidad local, y garantizando un seguimiento continuado de la provisión de servicios turísticos en pos de la mejora continua hacia formas de producción y consumo turístico sostenible y responsable.

¿QUÉ ES BIOSPHERE?

Es una Certificación internacional, privada, voluntaria e independiente que tiene el atractivo de que no sólo establece requerimientos exclusivamente de calidad (como los exigidos por la ISO 9001) o sobre medioambiente (como es el caso de la ISO 14001 o EMAS), sino que además incluye principios del desarrollo sostenible, con criterios y requisitos concretos que abarcan las tres esferas de la sostenibilidad. El certificado reconoce y certifica empresas, destinos, productos y establecimientos turísticos que han hecho del turismo sostenible el eje central de sus actividades y, por lo tanto, son ejemplos de sostenibilidad en el sector turístico a nivel mundial.

El Instituto de Turismo Responsable cumple con los Criterios Globales de Turismo Sostenible (CGTS) y los requisitos de certificación se adaptan a cada tipología;

- ❖ **POLÍTICA DE TURISMO RESPONSABLE:** Asunción del compromiso e implantación de las herramientas necesarias; plan de acción, control de los requisitos legales, indicadores, formación, acciones correctivas.
- ❖ **CONSERVACIÓN Y MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL;** integración en la realidad cultural, conservación y concienciación.
- ❖ **DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL;** contribución al desarrollo, responsabilidad social.

- ❖ CONSERVACIÓN Y MEJORA AMBIENTAL; Paisaje, residuos, consumos, ruido.
- ❖ SATISFACCIÓN E IMPLICACIÓN DEL CLIENTE; calidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento.

¿QUIÉN ES EL ÓRGANO ACREDITADOR?

El Consejo Global de Turismo Responsable (GCST), activo en todas las regiones de la OMT (África, América, Asia del Este y el Pacífico, Asia del Sur, Europa y los Países de Oriente Medio) es el encargado de llevar a cabo las acreditaciones en función de los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir. Los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integradores, que incluyan cuatro objetivos principales:

- ❖ Demostrar una gestión sostenible de destino.
- ❖ Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos.
- ❖ Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos.
- ❖ Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

III.3.2 PROCESO DE CERTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE IMPLANTACIÓN

El Sistema de Turismo Responsable puede reconocer y certificar un determinado destino turístico cuando las autoridades competentes involucradas adquieren el compromiso fehaciente con los principios de sostenibilidad y responsabilidad para orientar su modelo hacia el desarrollo Sostenible.

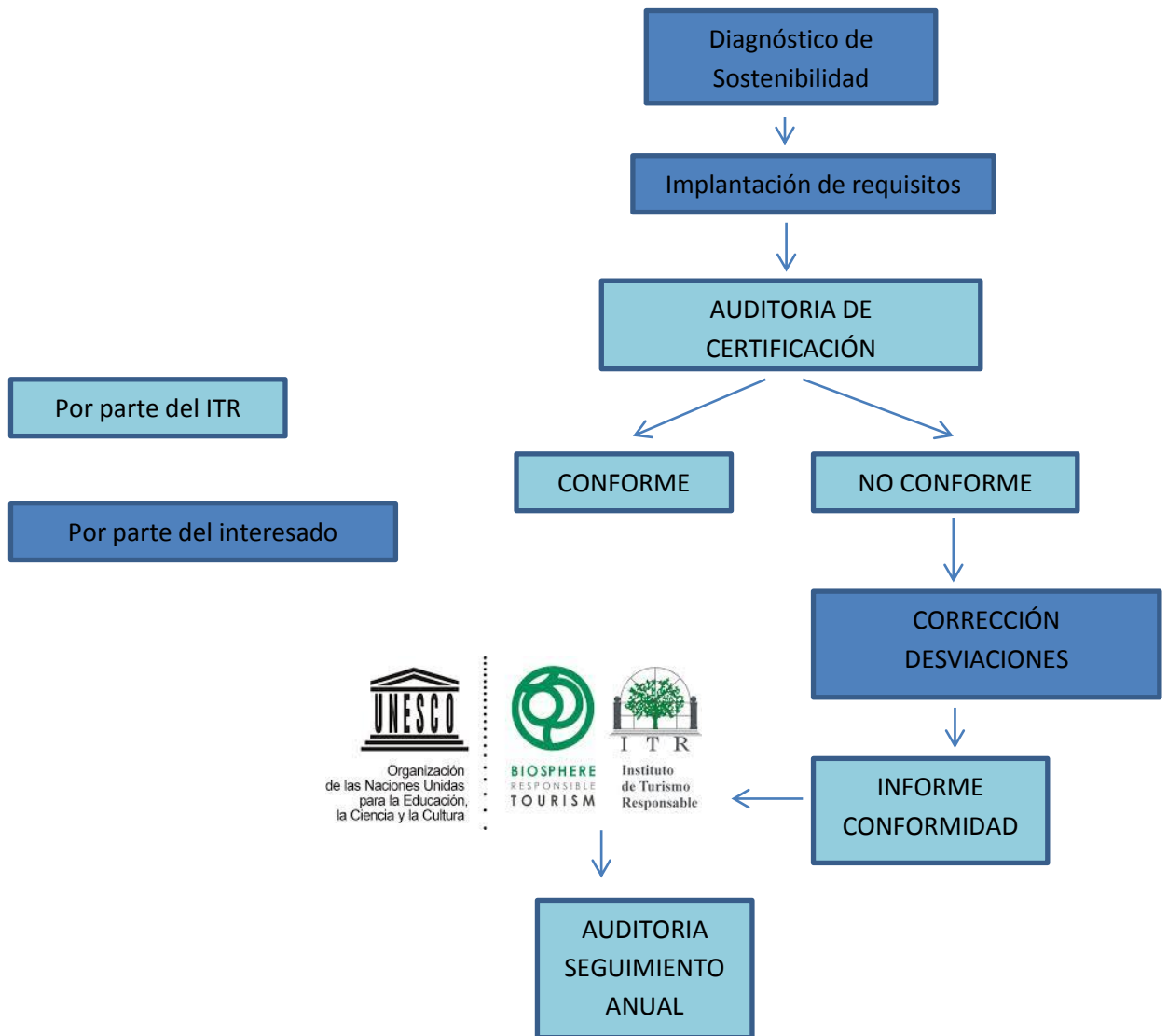
Primer paso

Firma de documento de Compromiso entre las Autoridades competentes del destino y el ITR, donde se recogen los principios básicos y compromisos que se van a asumir para la construcción progresiva de procesos sostenibles.

Segundo paso

Características objetivas del destino, en cuanto a visitas, plazas alojativas, recursos existentes, estacionalidad o tipo de turismo, entre otras.

A continuación, las administraciones o instituciones competentes del destino tomarán las medidas necesarias para el cumplimiento de los requisitos exigidos.



El Sistema de Turismo Responsable BIOSPHERE DESTINATION crea un grupo de estándares de destinos del Sistema de Turismo Responsable.

El Sistema de Certificación basado en la familia de estándares Biosphere persigue la participación activa de los establecimientos y actividades turísticas en las estrategias de desarrollo sostenible del destino, a través de su actitud responsable como empresa (Responsabilidad Social Corporativa) y a través de su influencia sobre el cliente para involucrarle en el Sistema.

Los requisitos exigidos por los estándares BIOSPHERE se agrupan fundamentalmente en las siguientes áreas;

- ❖ La conservación del patrimonio natural, cultural y paisajístico.
- ❖ El desarrollo económico y social de la comunidad local
- ❖ La contribución del establecimiento a la calidad de vida de los empleados.
- ❖ La conservación del medio ambiente.
- ❖ La satisfacción de los clientes en cuanto a su involucración en el sistema y en cuanto a la calidad del servicio.

BENEFICIOS

Preservación y correcta gestión de los valores naturales y paisajísticos, lo que permitirá disfrutar al visitante y al residente de ellos en buenas condiciones a lo largo del tiempo.

Protección del patrimonio y diversidad cultural, garantizando su permanencia y conservación en el tiempo, así como su puesta en valor como recurso turístico.

Mejora de la calidad de vida de la comunidad local, garantizando así un clima acogedor y abierto de cara al visitante.

Aumento de la eficacia en cuanto a la energía, agua, emisiones, residuos y consumos, lo que redundará en el ahorro y conservación del medio ambiente.

Aumento de la calidad turística, gracias a la implantación de prácticas de calidad a todos los niveles.

Aumento de la confianza del visitante potencial, al poder ofrecer el destino como aval el reconocimiento del ITR.

Presenta una serie de ventajas respecto a otras certificaciones;

Tienen un campo de actuación más completo al englobar las tres variables de la sostenibilidad; ambiental, socio- cultural y económica.

Requiere un menor número de documentos, ya que se orienta a resultados.

Los costes de implantación son fácilmente asumibles.

Es compatible con otras marcas orientadas a aspectos parciales de la sostenibilidad, como ISO 9001, ISO 14001 o el Reglamento EMAS.

CAPÍTULO IV: BIOSPHERE EN ASTURIAS

IV.1 JUSTIFICACIÓN

Tras la reconversión industrial asturiana hasta la actualidad han sido muchos los intentos por crear un tejido empresarial sólido que reinvierta en el bienestar de toda la sociedad pero pocas las iniciativas que se han desarrollado generando empleos estables y de calidad. La crisis actual del sistema unida a los problemas preexistentes territoriales hace que el contexto socioeconómico asturiano sea considerado como crítico con unas tasas de natalidad por debajo de la media nacional, un alto envejecimiento y una elevada pérdida de población en las franjas de edad más productivas. En la búsqueda de medidas que ayuden a frenar el éxodo masivo de población aparece el turismo, como actividad transversal, generadora de sinergias y dinamizadora de los territorios como sector clave para el futuro de la región.

En una época de vorágine constante y de marcado pesimismo, las debilidades territoriales que antaño se consideraban un lastre para el desarrollo regional pasan a constituir el referente sobre el que construir las líneas fundamentales del trabajo que a continuación se presenta.

La complejidad orográfica, su situación periférica, sus infraestructuras, su climatología, su estructura empresarial atomizada y otras muchas características que podrían considerarse como debilidades, pasan a convertirse en los fundamentos que dando sentido a la marca "Asturias paraíso natural" aportan un valor añadido como es el de la autenticidad de saber que se trata de un territorio distinto, un lugar donde las experiencias únicas están garantizadas.

Conocedores de que lo importante no es lo que se vende sino cómo se vende, las carencias existentes del destino tienen cierto margen de maniobra dentro de las nuevas tendencias turísticas con viajeros cada vez más poliédricos y más concienciados con su papel en el mundo. La especialización es clave para alcanzar un buen posicionamiento y, la implantación de BIOSPHERE ayuda a insertar las bases de un turismo más ético y responsable no sólo desde la óptica turística del destino sino que implica directamente a toda la sociedad produciendo su transformación hacia modelos de crecimiento más sostenibles.

La adhesión al sistema y el posterior uso del distintivo posicionará a Asturias dentro de un mercado específico, reportará beneficios implícitos a las empresas con un ahorro en sus costes productivos que podrían revertirse en sus políticas de responsabilidad social corporativa, y la sociedad asturiana se beneficiará del aumento de riqueza, de la conservación del medioambiente y de la preservación del patrimonio. La elección de este sistema de certificación y no otros, radica fundamentalmente en:

1. La necesaria vinculación de la actividad turística con la comunidad local, abarcando todos los pilares de la sostenibilidad.
2. La existencia de Gijón como referente, al ser la segunda ciudad del mundo en obtener el distintivo Biosphere. Mayor facilidad a la hora de implantar el sistema al resto del territorio asturiano (efecto dominó).
3. Destinos de proximidad (País Vasco y Cataluña) han logrado distinguirse en los últimos meses, hecho que constituye una oportunidad para el diseño de un producto conjunto de mayores dimensiones. Con esta premisa la irrupción en mercados internacionales bajo el paraguas de Producto Responsable, logrará incrementar la competitividad a nivel de destino individual llegando a la excelencia turística. Una actitud proactiva y un diálogo continuo, garantizan el éxito de futuras acciones conjuntas de cara a campañas de marketing y comercialización.

Siendo conscientes de la necesidad de un cambio ante los problemas que las actividades endógenas han provocado en el planeta, y aprovechando la existencia de la Agenda Local 21 asturiana, Biosphere se presenta con una doble finalidad: rentabilizar la actividad turística con la venta de productos y servicios asociados a la marca y por otro lado, como instrumento de sensibilización a la población sobre la importancia que las propias acciones tienen en el territorio a la vez que favorecer un cambio hacia tendencias más éticas y responsables, por lo tanto más sostenibles.

Por último mencionar, que aunque el momento de austeridad presupuestaria actual se traduzca en una baja financiación regional y limite la consecución de asumir un fuerte liderazgo, el papel de una buena gobernanza turística que coordine el funcionamiento entre las diferentes redes interdependientes (gubernamental, sector privado y sociedad civil) no puede verse del todo afectado ya que es la clave para la consecución y éxito de la propuesta. Existen una serie de ayudas europeas (LEADER, LIFE, URBAN e INTERREG) que pueden dotar de cierto crédito para el desarrollo del Programa. A medio, largo plazo por las dimensiones del territorio fácilmente abarcable se puede considerar la participación en el Programa Europeo EDEN que premia a los destinos europeos que más esfuerzos destinan en la especialización de una de las muchas modalidades existentes en de turismo bajo la idea de sostenibilidad.

IV.2 PANORAMA DEL TURISMO EN ASTURIAS

El turismo en Asturias representa el 8,13% del valor añadido bruto de la economía asturiana, entre efectos directos, indirectos e inducidos y un 9,17% del empleo según el informe del SITA (2014).

Con algo más 6 millones de visitantes contabilizados en 2014 y teniendo en cuenta las tendencias anunciadas desde la OMT, disminución de las estancias, aumento de los viajes y la cobertura dada por la inestabilidad de los países de Oriente Medio, la actividad continuará creciendo en los próximos años a nivel europeo y por consiguiente, los destinos españoles que mejor adapten sus propuestas a los cambios operantes en el mercado serán los mayores beneficiados.

Asturias, según los últimos datos facilitados por el Servicios de Información Turística asturiana 2014 presenta una demanda mayoritariamente nacional (79,1%) cuya motivación principal de viaje es por vacaciones y ocio, seguido de trabajo y negocios. Las razones de peso elegidas para decantarse por el destino son conocer nuevos lugares, el entorno natural y su gastronomía. La organización suele ser por cuenta propia (82,2%) y en la mayor parte de los casos se comparte con otros destinos próximos como Cantabria (54,6%) y

Galicia (35%). Entre las acciones realizadas se destaca la visita a pueblos y lugares variados, y las rutas de senderismo. La estancia media suele ser de 4 noches y la búsqueda de información y reservas de alojamiento se hacen principalmente a través de internet. El gasto medio por turista presenta pequeñas variaciones según se trate de establecimientos en alojamiento compartido o privado y la media suele situarse alrededor de 380€.

La capacidad turística alojativa es 84.333 plazas con 3.399 establecimientos entre hoteles, hostales, pensiones, alojamientos rurales, campings, apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales, según datos del SITA 2014. Existen ocho establecimientos con Q de calidad turística, 29 con el distintivo de Casonas Asturianas, 48 Aldeas de Asturias y 6 municipios adscritos al programa SICTED (Gijón, Ribadesella, Llanes, Cudillero, Mancomunidad del Cabo Peñas y Montaña Central).

Con estos últimos resultados estadísticos ligeramente se aprecian alteraciones con los datos recopilados en los informes previos, por lo que cabe esperar que las tendencias turísticas se mantengan constantes en los próximos años por la propia inercia generada. Sin embargo, en un afán por introducir cambios de forma que no de fondo, que se traduzcan en un aumento de visitantes, el destino debe tratar de entrar en nuevos mercados con productos específicos y contactar con otros segmentos de demanda (mayores rentas, estudios universitarios, sensibilización medioambiental, otras formas de viaje) que ayuden a consolidar Asturias como referente de sostenibilidad. El contar con el distintivo Biosphere ayudará a la comercialización de productos y servicios a través de Agencias de Viajes y Tour operadores especializados lo que ampliará los canales de venta y la cercanía de destinos, en este caso País Vasco con el mismo distintivo haría viable la idea de elaborar acciones conjuntas para generar una oferta más atractiva.

Notoriedad y reconocimiento serán los dos objetivos a conseguir, llegar a un reconocimiento internacional a través de la calidad, el prestigio y la responsabilidad de las acciones desarrolladas en el destino.

IV.3 IMPLANTACIÓN DE BIOSPHERE EN ASTURIAS

Como primer paso inicial al comienzo de elaboración de la memoria diagnóstico del programa Biosphere en Asturias, necesita crear un órgano gestor que se ocupe de la planificación, ejecución, seguimiento y valoración del programa.

Siguiente requisito necesario previo a la adhesión es trasladar la información “del compromiso Biosphere” a todos los niveles organizativos del Gobierno regional para posteriormente mantener una reunión con los Directores de cada área implicada (principalmente cultura y turismo, economía y medio ambiente) e intentar establecer un Plan de acción de Turismo Responsable a nivel de destino.

Al mismo tiempo, otra acción es organizar una reunión con los representantes de las diferentes asociaciones empresariales de la industria turística, las Cámaras de Comercio, el mundo académico y representantes políticos en aras de facilitar una interacción entre los agentes públicos y privados con incidencia en el sector turístico, impulsando la profesionalización del sector.

Tras la firma de compromiso entre los dos principales representantes de las partes implicadas y comprometiéndose el Gobierno Regional a seguir las directrices establecidas en el programa Biosphere que son las mismas firmadas en la Carta de Turismo Sostenible, se lleva a cabo la elaboración de una memoria sobre la situación real y, una vez entregada al Instituto de Turismo Responsable se llevará a cabo una auditoría que terminará con el proceso de certificación si se cumplen los estándares indicados, haciendo entrega del distintivo Biosphere o bien, cabe la posibilidad de tener que introducir mejoras para alcanzar la certificación. Una vez certificado el destino, se realiza un seguimiento anual y el proceso se basa en mejoras continuas, asegurándose de esta manera la innovación constante como una forma de competitividad y de añadir valor a la marca.

Para conocer la realidad del territorio asturiano se presenta a continuación un estudio DAFO tomado del Presta 2013-2015 con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino Asturias, desde el punto de vista turístico:

DEBILIDADES

- Situación periférica, alejada de los principales focos emisores, sobre todo los internacionales.
- Carencia en las redes de transporte de larga distancia en términos de oferta, de frecuencia y de costes para el viajero.
- Complejidad del territorio asturiano, entre montañas y valles, dificulta la movilidad.
- Organización e información del transporte interno. La red de transporte interno plantea importantes problemas de la información al turista, e incluso de conexiones y frecuencias a muchas zonas turísticas de Asturias.
- Deficiente señalización. Insuficiencia en la señalización e identificación de los recursos.
- Climatología atlántica similares a los principales países emisores de turismo europeo y, por lo tanto, menos atractiva.
- Enfoque de gobernanza industrial, con fuerte orientación hacia la promoción de los mismos.
- Problema de localismos, producto de la estructuración geográfica, se originan fuertes localismos. Campañas de promoción descoordinado y confusa.
- Escaso interés para las grandes operadoras de logística y de intermediación turística.
- Estructura empresarial minifundista, muy atomizada con presencia limitada de grandes cadenas hoteleras.
- Exceso de entes turísticos, lo que produce falta de unidad en la representación de los intereses del sector.
- Bajo desarrollo de las TIC, ausencia de recursos de atracción masiva.
- Carencia en las Web. Poca presencia en los buscadores. Falta de coordinación y contenidos en las webs, lo que da lugar a gran confusión.
- Ausencia de recursos de atracción masiva. Inexistencia de grandes recursos turísticos capaces de atraer y generar flujos turísticos masivos.
- Desestructurada red de equipamientos. Existencia de una amplia red de equipamientos con carácter muy diverso, pequeño tamaño, variadas

dependencias administrativas y con escasa visión turística.

FORTALEZAS

- Espacios naturales, Asturias tienen una imagen fuerte, es conocida como una comunidad líder en espacios naturales protegidos.
- Destino no maduro, sus recursos apenas están turísticamente explotados.
- Marcas de calidad propia, tanto en restauración como en alojamiento.
- Riqueza gastronómica, con ingredientes y productos autóctonos únicos y diferenciales, como la sidra o las variedades de quesos.
- Recursos patrimoniales importantes, tanto en el patrimonio intangible como del tangible (prerrománico, industrial y etnográfico).
- Recursos atractivos para el turismo activo. Todo tipo de prácticas deportivas.
- Desarrollo de grandes conexiones.
- Instalaciones deportivas. Numerosos equipamientos capaces de albergar acontecimientos vinculados al deporte.
- Eventos importantes.
- Región conocida y apreciada, de cultura abierta y acogedora, apreciada en otras regiones de España y en países sudamericanos.
- Empresa turística cualificada, con amplia experiencia en la promoción turística nacional e internacional.
- Oferta formativa, con una estructura de investigación y estudios, muy sólida y consolidada, tanto universitaria como de formación profesional.

AMENAZAS

- Crisis económica, dificulta las posibilidades de gasto en turismo de los españoles, principal mercado del turismo asturiano.
- Falta de inversión, bajas capacidades de gasto y de inversión.
- Fuerte competencia, entre empresas, las cadenas y los propios destinos turísticos con agresiva guerra de precios.
- Insuficiencia de recursos públicos, dificultades para la financiación del turismo.
- Exceso normativo, complejidad y dificultades en la ordenación que afecta a las empresas turísticas por la gran variedad de normas.

- Baja evolución en las TIC que choca con el retraso en el sector.
- Imagen de conflictividad, ocasionalmente se traslada la imagen de conflictividad social y laboral en medios de comunicación que perjudica la actividad turística.

 **OPORTUNIDADES.**

- Nuevo turismo de hacer. Adecuación del destino Asturias a los nuevos tipos y demandas del turismo de experiencias, sostenible, a la carga o auto organizado.
- Nuevos segmentos viajeros, segmentos como los jóvenes y los niños, para aprender, la tercera edad para recordar o los singles para actividades y turismo itinerante.
- Cambios en la demanda, acortamiento en las estancias o la búsqueda de destinos más cercanos.
- Turismo cultural y religioso.
- Programas europeos, iniciativas vinculadas al desarrollo de productos como el ciclo turismo, el turismo accesible, el turismo de tercera edad, el marítimo.
- Expansión de redes TIC, nuevas tendencias de e marketing, especialmente apropiadas para destinos que buscan un posicionamiento basado en turismo de experiencias.
- Mejoras en las comunicaciones.
- Atractivo meteorológico, buenas temperaturas para pasear o dormir, muy atractivas sobre todo en los periodos estivales.

El Plan de Acción BIOSPHERE tiene como objetivos generales:

1. Demostrar una gestión sostenible de destino.
2. Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos
3. Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos;
4. Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

Y como objetivos específicos, el conjunto de acciones a desarrollar para lograr la misión del Programa (detallados en los objetivos previamente descritos). Se pasa a continuación a enumerar un número de acciones específicas dentro del sistema de mejora continua asociado:

BIOSPHERE 1) DEMOSTRAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO

Objetivo específico:

Creación de un órgano para la gestión, Mesa de Turismo del Principado de Asturias.

Marketing y comercialización del destino a través de las redes sociales.

Estrategias de desestacionalización.

Medidas para prevenir los efectos del cambio climático.

Ordenanza de protección medioambiental.

Huella ecológica de carbono.

Acciones:

Creación de una mesa de trabajo con representantes de todo el sector y una mesa de trabajo con representantes de las instituciones.

Reducir las emisiones de CO₂, la huella de carbono, minimizar ruidos y tratamiento de residuos.

Realización de acciones que ayuden a desestacionalizar los picos de demanda con actividades repartidas a lo largo del año, creando nuevos eventos y actividades. Las últimas acciones en este campo se vinculan al uso de las TIC por ejemplo con la idea de desvirtualizar amigos online numerosos hoteles se especializan en ayudar a grupos de Facebook a conocerse en el mundo real. Otra propuesta, los rallies fotográficos, fotografiar una zona (con actividades bien programadas) para posteriormente compartirlas en red y luego organizar votaciones, la unión de varios alojamientos ayudarían a aumentar la ocupación en temporada baja.

Diversificar la oferta en función de las nuevas demandas; turismo de salud y bienestar (población cada vez más envejecida). El turismo de invierno y de montaña, España es el segundo país más montañoso de Europa y Asturias cuenta con tres estaciones es esquí que bien promocionado y comercializado

constituirían una fuente de reclamo a considerar. Con su paisaje singular, Asturias ofrece actividades de ocio y aventura, turismo de naturaleza y de nieve. Con numerosas hectáreas reconocidas como lugares de interés comunitario (LIC) y ZEPAS actividades de avistamiento podrían ayudar a distribuir la demanda a lo largo de la temporada media y baja, principalmente.

 **Indicador:**

% de emisiones CO₂ al año, nº de acciones realizadas para reducir el ruido y tratamiento de aguas y de residuos. Número de acciones para desestacionalizar la demanda y las distintas acciones de marketing y comercialización realizadas.

 **Plazo:**

2020.

 **Responsable/s.**

Medioambiente y turismo.

BIOSPHERE 2) MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS.

 **Objetivo específico:**

Acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

 **Acciones:**

Acciones económicas, medioambientales, prácticas laborales y ética en el trabajo. Formación y empleo a colectivos de difícil inserción a través de políticas sociales de empleabilidad. Responsabilidad sobre productos, sociedad y derechos humanos. Promocionar las compras de cercanía, los deportes autóctonos, bandas de música, folklore, gastronomía.

 **Indicador:**

Número de acciones llevadas a cabo en cada una de las diferentes disciplinas.

 **Plazo:**

2018.

 **Responsable/s:**

Medioambiente, industria, empleo y turismo.

BIOSPHERE 3) MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES LOCALES, LOS VISITANTES Y EL PATRIMONIO CULTURAL MINIMIZANDO LOS IMPACTOS NEGATIVOS

 **Objetivo específico:**

Concienciar a la sociedad sobre la importancia de mantener el patrimonio cultural sobremanera, ahora que nos dirigimos hacia un mundo globalizado.

 **Acciones:**

Acciones de conservación y mejora del patrimonio cultural.

Inventario y plan de actuación para la conservación.

Concienciación de la ciudadanía y del empresariado (educación medioambiental).

Plan de manejo del visitante y la capacidad de carga

 **Indicador:**

Nº de acciones llevadas a cabo en cada una de las diferentes disciplinas.

 **Plazo:**

2018.

 **Responsable/s.**

Medioambiente y turismo.

BIOSPHERE 4) MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIOAMBIENTE Y MINIMIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS

 **Objetivo específico:**

Conservación ambiental.

 **Acciones:**

Impuestos ambientales, hacer que contaminar sea más costoso que el uso de energías verdes.

Sensibilizar y educar a la población local y visitante.

Pagar por los servicios de los ecosistemas, como por ejemplo el cobro en parques naturales.

Promover la eficiencia energética, para salvaguardar la salud humana.

Reciclar, reducir y reutilizar los residuos generados.

 **Indicador:**

Número de acciones llevadas a cabo.

 **Plazo:**

2018.

 **Responsable/s:**

Medioambiente, industria y empleo y turismo.

Los marcos fundamentales de acción estratégica serían por un lado, desde la iniciativa privada, la Responsabilidad Social Corporativa, como instrumento empresarial al servicio del desarrollo sostenible y por otro, desde lo público, la Agenda 21, con participación de todos los agentes sociales. Ambos marcos de referencia estarían al servicio de una estrategia común encaminada a generar riqueza, a explorar nuevas oportunidades, y a construir un entorno en el que la sostenibilidad democrática en el principal valor a fomentar.

IV.4 PLAN DE MARKETING

En la actualidad, están siendo muchos los intentos por reconducir el sector hacia modelos más competitivos y especializados, que prioricen los intereses particulares a modelos generalizados sin perder por ello, el referente de liderazgo fordista que sirvió para posicionar al país como líder del sector a nivel mundial.

La propuesta de proyectos y servicios atractivos para un turista cada vez más exigente lleva implícito que el sector se mantenga en constante estado de reciclaje o lo que es lo mismo, la innovación y la mejora continua debe estar presente en todas las etapas del proceso turístico.

Conociendo la volatilidad del sector, lo que hace años podía considerarse como accesorio y prescindible en la estrategia de los destinos, hoy puede ser un factor de compra o de rechazo por parte de los consumidores en la mayor parte de los mercados emisores.

Uno de los factores que más influyen actualmente en la compra de turismo de experiencias es el nivel de confianza que el servicio/ producto o experiencia buscada ofrezca. Una forma de compartir en un lugar común las experiencias de otros turistas que ya hayan disfrutado de ella son los conocidos portales P2P. La información y comunicación de los productos y destinos a través de la red y de las redes sociales, se han ido ganando un lugar muy destacado a la hora de diferenciar a los destinos/ producto o servicios.

La última campaña de marketing llevada a cabo desde la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias conocida bajo el nombre de “Los Guardianes del Paraíso” reunió ingredientes suficientes para impactar y despertar curiosidad del público. Basándose en siete valores (únete, participa, difunde, aporta, comparte, sonríe, comprométete) logró enganchar al destinatario y transmitir la idea de Asturias Destino multiproducto con especial énfasis en el turismo rural y de naturaleza, gastronómico, turismo de costas y villas marineras, cultural y turismo de congresos y reuniones. A la espera de obtención de datos turísticos de ocupación tras el periodo estival 2015, las acciones realizadas centradas prioritariamente en el mercado doméstico (campañas orientadas a reforzarla imagen de marca) son insuficientes para lograr posicionar a Asturias en el lugar que se merece.

Con los esfuerzos que supone la concesión de la marca Biosphere, la motivación del sector empresarial directamente implicado actuando como motor de arrastre, y una implicación de la ciudadanía, dotaría al producto Asturias de unas características suficientes como para irrumpir en otros mercados. La ambición y la búsqueda de un sector más rentable, no significa la pérdida de interés por los mercados emisores habituales sino que siguiendo con la idea prioritaria de estar en la vanguardia como destino responsable y en línea de una mejora continua aplicada al nuevo modelo turístico, el esfuerzo de conquistar mercados “más cosmopolitas” generaría por un lado mayores

beneficios (tanto económicos como medioambientales) y por otro y mucho más importante, serviría para provocar un cambio en la sociedad receptora.

En línea con las últimas tendencias turísticas y teniendo en cuenta que los viajeros son más exigentes, están más informados y suelen comparar más los productos a consumir, cada vez son más los turistas que se convierten en consumidores digitales, de ahí la importancia que está adquiriendo el marketing online en la comercialización de los nuevos destinos. Las redes sociales se convierten en un elemento prioritario en la función de comercialización ya que son los propios usuarios los que se convierten en prescriptores de productos. Las experiencias son fundamentales para la reputación de los destinos, son fuente de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones.

Una buena campaña viral, con contenido experiencial, expertos en el territorio, la posibilidad de utilizar multidispositivos en destino que aporten conocimientos en tiempo real, generarán nuevas ventas, a la vez que nuevos contenidos en la red fomentarán la inspiración, y a la vez motivarán al viajero a compartir sus experiencias.

El éxito de una campaña de Marketing viene a través de un trabajo previo de rigurosa labor de investigación. Caminar en la dirección adecuada a la hora de posicionar y segmentar la oferta, logrará paralelamente una reducción de costes muchas veces innecesarios.

La primera fase del proceso de marketing online consiste en saber qué se quiere vender, tendiendo a la especialización de productos y a la experimentación. Asturias mientras mantenga comunicaciones aéreas con los principales destinos europeos, debe aprovechar para lanzar acciones concretas hacia este segmento de demanda, en forma de city-breaks o escapadas de estación. En otoño con productos de turismo de naturaleza aprovechando los recursos naturales, en invierno de nieve, y en primavera y verano el turismo cultural fundamentalmente. La base del éxito radica en la diferenciación a través de la especialización, en experiencias personalizadas y particulares según tipología de clientes, crear tendencias (Customer Experience). Lo más importante para el turista del siglo XXI al transmitir sus vivencias es encajar dentro de una comunidad. Toda ésta transmisión de datos beneficia o perjudica

al destino en la misma medida, según la calidad de la experiencia vivida por el prescriptor.

Un segundo paso, complementar las acciones de dónde están nuestros clientes y cómo llegar hasta ellos. El contar que se hace es mucho mejor que sean ellos mismos (prosumers). La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento. Se debe tratar de ser uno más, y ganar el respeto de la comunidad. La fidelidad es algo incompatible en el mundo actual y la credibilidad de las marcas es inexistente. El producto pasa a ser la forma en la que el cliente se relaciona con la marca. El nuevo marketing debe tender a comprometer al consumidor, siendo el consumo de experiencias la herramienta que consiga el cambio, pasar de clientes a seguidores de nuestra marca “Asturias”.

Se debe dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor. La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, siendo uno más de la comunidad, la gente hablará de nosotros. La reputación es importante, se debe escuchar, aprender, reconocer errores y responder a todas las cuestiones que surjan dentro de las redes sociales.

Figura 18. MARKETING 2.0



Fuente: ESADE y Consultur

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El turismo como actividad comercial así como fenómeno social se posiciona como mecanismo ambivalente; motor de crecimiento económico, posibilita el desarrollo de las sociedades y la conservación y preservación de sus espacios. Sin embargo, mal gestionado puede considerarse como uno de los elementos más destructivos para el territorio y las comunidades que alberga. Hoy en día, un destino que no es concebido como sostenible, pierde toda posibilidad de ser competitivo en un futuro.

La identificación del desarrollo turístico sostenible supone un proceso de cambio cualitativo, asegura el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo siendo el punto de partida para la aplicación efectiva de los principios del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible turístico debe traducirse en objetivos alcanzables y trasladarse a los diferentes tipos de implantación turística.

La certificación Biosphere basada en criterios y objetivos, no en registros y procedimientos, es sencilla de implantar y asequible para cualquier destino u organización. Esta herramienta de gestión dotaría a Asturias de notoriedad y reconocimiento a nivel de destino especializado en turismo responsable, lo que posibilitaría una nueva comercialización de productos hacia destinos selectos, más cosmopolitas.

El éxito de la implantación de un programa de estas características sólo es posible con una colaboración público-privada. La innovación del sector privado ayudaría directamente a incrementar la competitividad del sector empresarial mientras quien ordenaría la optimización de los instrumentos públicos, la eficacia de los recursos turísticos y la cooperación sería la Dirección General de Comercio y Turismo. El posicionamiento se haría desde la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias.

Respecto a la estrategia de marketing, el turista potencial al que se deben dirigir las nuevas campañas se debe orientar a nuestros vecinos europeos (Reino Unido, Alemania y Francia). Su estructura vacacional es diferente a la española (ayudaría a romper con la estacionalidad de nuestra estructura actual), su poder adquisitivo es mayor, sus viajes deberían tener más duración que la media en nuestro país y su perfil académico suele ser de un nivel alto, lo que encaja perfectamente con los nuevos parámetros de sostenibilidad y turismo responsable que se han detallado a lo largo del trabajo. Interesa lanzar nuevas campañas dirigidas a viajeros respetuosos, interesados y concienciados con su papel en el mundo.

La captación de viajeros cosmopolitas es el objetivo fundamental de este programa de acciones. Se debe identificar claramente sus necesidades para confeccionar un producto/servicio que cumpla con sus expectativas y sobrepasarlas.

La función de las redes sociales en este punto del proceso de marketing es vital. Hoy en día, los usuarios de las distintas redes, transmiten a través de sus diferentes perfiles todos sus movimientos, yendo más allá, los destinos dejan de ser el centro sobre el que trazar diferentes acciones para lograr la satisfacción última del turista o viajero, hay que dar un paso más para llegar a crear experiencias, cuantas más variedades existan dentro del remolino de sensaciones; sensoriales, anímicas, vitales o espirituales se incrementará la necesidad de “contar” la experiencia dentro de “la comunidad”.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M.A. (2007): Marketing management of tourist destinations in the current competitive Environment. *Annals of Tourism Research*, Vol 9, nº1, pp. 150-177.
- ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, C. y APARICIO DE CASTRO, G. (2004): "Acciones de la Administración para promover la responsabilidad social de las empresas: el caso del País Vasco". [Consultado en Mayo de 2015]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2521503.pdf>
- ÁVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D. (2005): Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15; pp,27-43.
- BIEN A. (CESD): *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*.
- BLAZQUEZ SALOM, M.: *Auditorías ambientales de destinos turísticos. Diagnóstico territorial para el desarrollo de Agendas 21 locales*. [Consultado en Junio de 2015]
- BOFF, L. (2013): *La Sostenibilidad ¿ qué es y qué no es?*. Editorial Sal Terrae.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987): *Report of the World Commission on environment and development: "our common future"*. UN.
- BUTLER, R.V. (1997): The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?, *Progress in tourism and hospitality research*, 2(3-4), pp. 283-293.
- Carta del Turismo Sostenible. Disponible en Internet: <http://turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- CST in tourism study, investigating opportunities for tourism's contribution on the millennium development goals. [Consultado en Mayo 2015]. Disponible en internet: http://unwto.org/sites/all/files/doc.pdf/icr7878_engmdgleaflet34042011.pdf
- EHRlich, P.R. (1989). *Ecology and the Human Future*. University of Queensland, DAVS.
- FRAGUELL R.: *Las certificaciones ambientales como nuevos instrumentos de*

- Gestión turística*, Universidad de Girona.
- FORONDA ROBLES,C. y GARCÍA LÓPEZ, A.(2009): La apuesta por la Calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp,89-110. Universidad de Murcia.[Consultado en Junio de 2015].
- GARCÍA SUÁREZ, PULIDO- FERNÁNDEZ: *Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA experiencia*.
- GONZÁLEZ HERRERA, M: *La Evaluación de Impacto Ambiental como instrumento de gestión de destinos turísticos*. Disponible en Internet: <http://www.biblioteca.usac.edu.gt>
- GONZÁLEZ REVERTÉ, F.(2015): Caracterización de la oferta comercializada bajo la etiqueta de turismo responsable en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 67, pp. 189-212. [Consultado en Junio 2015].
- HAMELE (ECOTRANS)(2014): *Sustainability in tourism: A guide through the label jungle*, Vienna: Nature friends International.
- HELD, D. y MCGREW, A. (2007): *Globalization/anti-globalization: Beyond the great divide*. Polity.
- IVARS J. (Proyecto METASIG) (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. *La Salle*, vol.7, núm.27, pp.77-91.
- MEADOWS, D.H. (1972): *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books.
- MEADOWS, D.H., MEADOWS, D.L. y RANDERS, J. (1993): Beyond the limits: an executive summary. *Bulleting of Science, Technology and Society*, 13, p 3.
- MIDDLETON, V. (1998): *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MOO-CANUL L. y SANTANDER- BOTELLO C.(2013): *Las Eco etiquetas: en el Turismo Sustentable*, El Periplo Sustentable, Universidad del Estado de México.
- NAREDO, J.M. (1996): Sobre el origen, el uso y el contenido del término” sostenible, *Documentación Social*, nº 102, págs.129-147.

- NAREDO, J.M.(1993): Desde el sistema económico hacia la economía de los sistemas, en Naredo, J.M. y Parra, F.(comps.): *Hacia una ciencia de los recursos naturales*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores, S.A.
- NAREDO, J.M.(1987): *La economía en evolución. Historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*, Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda y Siglo XXI Editores.
- NORGAARD, R.B (1996): *Globalization and unsustainability*, International Conference on Technology, Sustainable Development and Imbalance, Tarrasa, Spain.
- PALAZUELO F. (2007): El plan estratégico horizonte 2020 del Turismo Español, *Estudios turísticos*, nº.172-173, pp.13-63.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, F.: *El impacto ambiental del Turismo*, Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Granada. [Consultado en Junio de 2015].
- SANCHO A., GARCIA G. y ROZO E.: *Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables*.
- SAN MARTÍN REBOLLOSO, F. y SALCEDO P. (2007): Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global, *Revista del Centro de Investigación. Universidad Torres Montesinos*.
- SOLOW, R. (1992): "An almost practical step towards sustainability", conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.
- STERN, N.H. (2006). *Stern Review: The economics of climate change*. London: HM treasury.
- SWARBROOKE, John (2000): "Sustainable Tourism Management". [Consultado en Mayo de 2015].
- TORRES MONTESINOS, M., GARCÍA SUÁREZ, J. y PULIDO-FERNÁNDEZ, J. (2014): "Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos". Tourism: Investing in energy and resource efficiency. http://www.unep.org/resourceefficiency/portals/24147/scp/business/tourism/greeneconomy_tourism.pdf
- VERA REBOLLO, F. y MARCHENA GÓMEZ, M: Turismo y Desarrollo: Un

planteamiento actual.[Consultado en Mayo de 2015]. Disponible en Internet: <http://papersdeturisme.gva.es>

Noticias en prensa

FERNÁNDEZ IBIZA, R.:” Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental”.

Programa EDEN:” Discover Europe´s Hidden Treasures”.

ROQUEÑI, N. y ORVIZ, P.: “Agenda 21 Local en Asturias”.

Páginas web consultadas

Agencia Europea de Medio ambiente: www.eea.eu.int

Alianza para los criterios Globales de Turismo Sostenible,
<http://www.sustainabletourismcriteria.org>

Alianza Internacional para la Acreditación y Etiquetado Social y Medioambiental, <http://isealalliance.org>

Certificación etiqueta ecológica de la U.E, <http://www.ecolabel.eu>

Certificación Den Groenne Noegle, <http://www.green-key>.

Certificación Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental de Cataluña,
<http://mediambient.gencat.cat>

Certificación Ecolabel, <http://mouvement.oeko.lu>

Certificación Ecotel, <http://ecotelhotels.com>

Certificación Eco-Management and Audit Scheme (EMAS),http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

Certificación Green Seal, <http://www.greenseal.org>

Certificación ISO 14001, http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials

Certificación La Clef Verte, <http://www.laclefverte.org>

Certificación LEED, <http://www.usgbc.org>

Certificación Legambiente Turismo, <http://www.legambienteturismo.it/>

Certificación Aenor Medioambiente, <http://www.aenor.es>

Certificación Nordic Ecolabelling- Cigne Blanc, <http://www.svanen.nu/eng>

Certificación Steinböcke- Nachhalting Geführte Hoteles, <http://www.oe-plus.ch>

Certificación The Green Key, <http://www.green-key.org>

Certificación The Green Tourism Business Scheme(GTBS), <http://www.green-business.co.uk>

Certificación Umweltzeichen, <http://www.umweltzeichen.at>

Club de Roma, <http://www.clubderoma.net>

Cumbre de Río de Janeiro, http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/

DestiNet, <http://www.destinet.ew.eea.europa.eu>

Econtrans, <http://www.ecotrans.org/visit/index>

Fundación de Educación Ambiental, <http://www.fee-international.org>

Historia de la sostenibilidad. Un concepto medioambiental de la edad media, <http://www.historiacritica.uniandes.edu.co>

Informe 2014 del Sistema de Información Turística del Principado de Asturias, <http://www.sita.org>

Informe 2013-2015 del Programa estratégico de turismo de Asturias, <http://www.asturias.es>

Instituto de Turismo Responsable, <http://turismoresponsable.org>

Observatorio de la Sostenibilidad Empresarial, <http://www.aema-rm.org/observatorio/index.htm>

Observatorio de la Sostenibilidad en España(OSE), <http://www.sostenibilidad-es.org>

Perspectivas ambientales de la OCDE para 2050, <http://www.oecd.org>

Programa Visit, <http://www.visit21.net>

Programa de Naciones Unidas para el medioambiente <http://www.unep.org>

Proyecto life sinergia, <http://www.lifesinergia.org>

Rainforest Alliance, <http://www.rainforest-alliance.org>

Red de Certificación de Turismo Sostenible en América, http://www.certificationnetwork.org/members/index_es.html

Red Mundial de Etiquetado Ecológico(GEN), <http://www.globalecolabelling.net>

Solow, R.(1991) " Sustainability: An Economist's Perspective"(Dorfman, R.y Dorfman, N.S., Economics of the Enviroment, e.Ed., New York.)

Temas candentes del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos, <http://www.pwc.es>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, <http://www.unesco.org>

United Nations Environment Programme, <http://www.unep.org>

World Tourism Organization, <http://www.world-tourism.org>