

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO

TURISMO SOSTENIBLE EN ALEMANIA: PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA INDUSTRIA HOTELERA

AUTOR: Alejandra del Río Ferrera

Gijón, 30 de junio de 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D./D.^a (Alejandra del Río),

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado Turismo Sostenible en Alemania: Prácticas Sostenibles en la Industria Hotelera, que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, a 30 de junio de 2024

Firmado: Alejandra del Río Ferrera

RESUMEN

En la actualidad, el turismo sostenible se ha convertido en una prioridad global debido a la creciente conciencia sobre la necesidad de preservar el medio ambiente y promover prácticas responsables. Alemania, como uno de los destinos turísticos más importantes de Europa, ha adoptado diversas iniciativas para fomentar un turismo más sostenible. El país ha implementado políticas y programas de certificación ecológica para hoteles, incentivando la eficiencia energética, la gestión de residuos y el uso de recursos renovables. Además, participa en diferentes proyectos a nivel internacional y nacional con el propósito de preservar los destinos para las generaciones futuras, mejorar la experiencia del turista y apoyar a las comunidades locales, incrementando por ende su calidad de vida. Estas acciones reflejan el compromiso de Alemania con un desarrollo turístico que respete el entorno natural y cultural, garantizando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente y se mantengan a largo plazo.

ABSTRACT

Currently, sustainable tourism has become a global priority due to the growing awareness of the need to preserve the environment and promote responsible practices. Germany, as one of the most important tourist destinations in Europe, has adopted some initiatives to foster more sustainable tourism. The country has implemented policies and ecological certification programs for hotels, encouraging energy efficiency, waste management, and the use of renewable resources. Additionally, it participates in various international and national projects with the aim of preserving destinations for future generations, improving the tourist experience, and supporting local communities, thereby enhancing their quality of life. These actions reflect Germany's commitment to tourism development that respects the natural and cultural environment, ensuring that the benefits of tourism are distributed equitably and maintained in the long term.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. FUNDAMENTOS	1
2.1. DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE	1
2.2. BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE	3
2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	4
3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ALEMANIA	5
3.1. DESARROLLO HISTÓRICO: UNA VISIÓN GENERAL	6
3.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA	7
3.3. SOSTENIBILIDAD	12
3.3.1. COLABORACIONES	12
3.3.2. INICIATIVAS	14
4. CERTIFICADOS Y NORMATIVAS SOSTENIBLES EN ALEMANIA	15
5. ESTUDIO DE CASO: HOTELES ALEMANES SOSTENIBLES	19
5.1. MARITIM HOTELS	19
5.2. HOTEL LUISE	20
5.3. AHEAD BURGHOTEL	22
5.4. RESULTADOS OBTENIDOS	22
6. FUTURO DEL TURISMO EN ALEMANIA	23
6.1. TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO	24
6.2. DESARROLLO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	25
7. CONCLUSIONES	27
8. BIBLIOGRAFÍA	29

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, definido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 1995), es una de las industrias más grandes y de mayor crecimiento en el mundo. Según los datos recopilados en 2022, aporta un 7.7% al desempeño económico global y da trabajo alrededor de 300 millones de personas (Statista, 2024). Además, es un gran impulsor del comercio, de la promoción cultural y del desarrollo de infraestructuras como los hoteles.

El presente trabajo se centra en el mundo del turismo sostenible, que se presenta actualmente como un pilar fundamental del sector gracias al aumento de turistas comprometidos con el medio ambiente. El caso de Alemania es un notable ejemplo de compromiso y liderazgo en prácticas ambientales dentro del sector turístico.

A través de un análisis detallado, se aborda el concepto de turismo sostenible y se explora la evolución histórica de la industria hotelera alemana, subrayando su importancia económica y los esfuerzos realizados para incorporar la sostenibilidad en el sector. Además, se analizan las certificaciones y normativas ecológicas y las medidas sostenibles implementadas por los hoteles alemanes. Finalmente, se profundiza en los cambios en la demanda turística y las tendencias emergentes, así como las iniciativas sostenibles proyectadas para el futuro.

El objetivo de este estudio es proporcionar una visión integral del turismo sostenible y destacar la importancia de continuar avanzando hacia un futuro turístico más responsable y sostenible.

2. FUNDAMENTOS

En este capítulo se abordan los fundamentos del turismo sostenible, cubriendo su definición, desarrollo, beneficios y su relación con la responsabilidad social corporativa. Este análisis proporciona una base sólida para entender la importancia y el impacto del turismo sostenible en el contexto global.

2.1. DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE

La aparición del turismo sostenible surge a partir de 1983 gracias a la creación de la World Commission on Environment and Development (WCED). Unos años más tarde, se introduce el concepto de desarrollo sostenible gracias al *Informe de Brundtland*, que lo define como aquel “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad

de las generaciones futuras” (United Nations Economic Commission for Europe [UNECE], 2016). El documento detalla que la protección ambiental es un problema global y que, por tanto, todos debemos contribuir para revertir esta degradación. Además, explica que el desarrollo y el medioambiente son términos que van ligados y plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad (UNECE, 2016).

El término tomó más peso en 1992 en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro. En este acto acudieron jefes de gobierno de todos los continentes y constituyó un momento importante en el abordaje de la protección del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico. Se crea la *Agenda 21*, un programa para hacer frente a los principales desafíos que plantea la problemática ambiental (United Nations, 2017). Pero no fue hasta 1994 que se definió por primera vez este concepto en su totalidad, con la publicación del documento *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. En él se recalca la atención a las necesidades de los turistas como de las regiones receptoras y el respeto a la integridad cultural, procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica (Mamani, 2017).

Sin embargo, el primer encuentro dedicado a este modelo de turismo tuvo que esperar a 1995, con la celebración en Lanzarote de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible. Se adoptó la *Carta Mundial del Turismo Sostenible*, la cual tiene 18 principios y objetivos relevantes que consiguieron sentar las bases para los planes de acción que se desarrollaron más adelante (UNWTO, 1995).

Para facilitar el cumplimiento de los anteriores objetivos, se crea el sistema *Biosphere* en 1997 por el Responsible Tourism Institute (RTI), una empresa de ámbito privado que recibió apoyo por parte de la UNESCO. Desarrollaron una metodología integral de sostenibilidad, competitividad, calidad, diferenciación, autenticidad y satisfacción a través del sello *Biosphere*, una herramienta para la mejora continua del compromiso por parte de los destinos y proveedores turísticos (RTI, 2024).

Otro momento crucial fue la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo en 2002, ya que la comunidad internacional aseguró su compromiso adoptando un plan de acción (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2024). Cabe destacar también la Conferencia de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en Río de Janeiro en 2012. Esta se enfocó en establecer una “economía verde” junto con un plan de lucha contra la pobreza y la creación de un marco institucional (United Nations, 2012). Tres años más tarde, en 2015, se formularon 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se evaluarán en 2030 (UNWTO, 2015).

En la actualidad el turismo sostenible se define como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para

satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO, 2022). En ella podemos ver las tres perspectivas del concepto y la importancia de preservar los recursos para las siguientes generaciones, sin dejar a un lado el disfrute de los mismos en el presente. Las tres perspectivas se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Dar un uso óptimo a los *recursos medioambientales*, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la *autenticidad sociocultural* de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas *actividades económicas* viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (UNWTO, 2022).

La clave para un buen desarrollo consiste en encontrar un punto en el que los tres bloques confluyan. Conseguirlo es responsabilidad de todos, pero una gran parte recae sobre el sector empresarial, como veremos más tarde.

2.2. BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

La creación del turismo sostenible incorpora una nueva ética que conlleva numerosos beneficios para los agentes relacionados con el sector. La tabla 2.1 recoge algunos de los efectos positivos de este nuevo modelo de turismo:

MEDIOAMBIENTALES	SOCIOCULTURALES	ECONÓMICOS
<p>Realiza un consumo responsable de los recursos.</p> <p>Incorpora una planificación adecuada a la capacidad de carga del ecosistema.</p>	<p>Genera empleo local directa e indirectamente.</p> <p>Mejorar las comunicaciones y las infraestructuras locales.</p> <p>Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre los colectivos.</p>	<p>Fomenta la inversión en las industrias locales.</p> <p>Diversifica la economía.</p> <p>Contribuye a la reducción de la pobreza al promover un equilibrio económico local.</p>

<p>Controla y valora los impactos provocados por el turismo.</p> <p>Desarrolla métodos de responsabilidad ambiental, contrarrestando los efectos negativos.</p>	<p>Ayuda a la preservación y revalorización del patrimonio histórico y cultural.</p>	<p>Suministro de capital e ingresos fiscales.</p>
---	--	---

Tabla 2.1. Beneficios del turismo sostenible. Fuente: Elaboración propia a partir de *Biosphere* (2017) y *UNWTO* (1993).

Los beneficios del turismo sostenible se enfocan en las tres perspectivas ya mencionadas: medioambientales, socioculturales y económicas. Estos incluyen el consumo responsable de recursos, la creación de empleo local, la mejora de infraestructuras, la inversión en industrias locales y la diversificación económica. Se debe añadir el aspecto de la sostenibilidad institucional, enfatizando la importancia de contar con instituciones sólidas y una gobernanza efectiva para asegurar que los beneficios se mantengan a largo plazo.

Estos beneficios son fundamentales para el turismo sostenible porque equilibran el desarrollo económico con la conservación ambiental y el bienestar social. Además, aseguran que el turismo pueda ser una fuerza positiva y duradera, beneficiando tanto a las comunidades anfitrionas como al entorno natural.

2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Como se ha mencionado anteriormente, el sector empresarial tiene una gran relevancia en el desarrollo sostenible, ya que si sus actividades no se gestionan de forma correcta se pueden ocasionar barreras para un buen desarrollo. De ahí la necesidad de gestionar de manera responsable los impactos económicos, sociales y ambientales del turismo, asegurando que las operaciones turísticas no solo sean rentables para el empresario sino también sostenibles a largo plazo.

Esta preocupación empresarial da lugar a un concepto denominado Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el cual ha ganado mucha importancia en las últimas décadas. Se trata de una forma de gestión empresarial en la que una empresa integra acciones en beneficio de la sociedad de manera voluntaria, es decir, más allá de las obligaciones que les impone la legislación (Anuario Turismo y Sociedad, 2011).

Los tres aspectos principales de la responsabilidad social corporativa son los impactos de la empresa en la comunidad en general, en los trabajadores a través de las condiciones

laborales y en el medio ambiente. Su objetivo principal es conseguir ser más competitivos a través de un comportamiento responsable y a su vez aumentar la productividad a través de la eficiencia de unos trabajadores motivados y con mejores condiciones laborales (RSyS, 2022). La norma *ISO 26000: Guía Sobre Responsabilidad Social* es de gran ayuda ya que ofrece aporta herramientas para todo tipo de organizaciones a la hora de transformar los principios en acciones efectivas (ISO, 2010).

Los beneficios resultantes pueden ser una mejor posición en el mercado, una mejora de la imagen corporativa y de los servicios debido al enfoque en la calidad y una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Todos estos elementos citados tienen como consecuencia un incremento en las ventas para la empresa (RSyS, 2022).

En el ámbito de la industria hotelera, la gestión ambiental se concibe como un proceso constante que implica el análisis de las actividades del hotel y la aplicación de programas y acciones para mitigar su impacto ambiental negativo (Mensah, 2006).

Para asegurar una buena estrategia de sostenibilidad los establecimientos hoteleros deben seguir cinco pasos. El primero es identificar la situación actual del hotel, recopilando y analizando los principales aspectos sociales, económicos y ambientales. Una vez identificada la situación actual es momento de pasar a la acción, construyendo una estrategia, unos objetivos y un plan de acción. En esta fase del proceso también es importante poner en marcha un plan de formación interna para que los empleados conozcan los objetivos. A continuación, se debe medir y evaluar de forma regular el plan de acción, marcando plazos para poder avanzar e identificar nuevas áreas de mejora y oportunidad. El cuarto paso es comunicar el plan a los empleados, clientes y el mercado en general, ayudando a posicionar el hotel como una organización sostenible y responsable. Por último, y más importante, el plan de acción debe integrarse en la cultura y valores de la organización, de manera que la sostenibilidad forme parte del día a día de hotel y de los empleados (Roiback et al., 2021).

Es cierto que cada hotel es distinto y algunos estarán mejor equipados que otros, pero es fundamental equilibrar las expectativas de los huéspedes y la responsabilidad social corporativa.

3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ALEMANIA

Para llegar a la situación actual, Alemania ha experimentado una serie de sucesos que han marcado el desarrollo turístico del país. A continuación, se va a resumir de forma breve el desarrollo histórico del país, así como la relevancia del turismo a la economía del mismo y la importancia de la sostenibilidad y las estrategias que se plantean.

3.1. DESARROLLO HISTÓRICO: UNA VISIÓN GENERAL

Con la creciente movilidad de la sociedad en el Siglo XIX, especialmente debido a la rápida expansión de la red ferroviaria, el desarrollo del turismo en Alemania experimentó un aumento notable. No solo mejoró la infraestructura turística, sino que creó la clase media, dándoles la posibilidad de viajar junto a los antiguos turistas de clase alta. Estos nuevos viajeros prefieren frecuentar spas y resorts junto al mar y rangos de montaña. Esta fase se ve comúnmente hoy en día como la fuente de lo que denominamos turismo de masas (DTV, 2002).

De hecho, a finales de siglo se habían creado 200 organizaciones de transporte para aumentar el turismo. Esta industria sufrió una interrupción intermitente con el brote de la Primera Guerra Mundial en 1914. Sin embargo, a pesar de las disminuciones en los ingresos, los alemanes estaban tan dispuestos a viajar, que lo hicieron con un presupuesto más pequeño durante la crisis económica mundial. Tras la toma de poder por parte de los Socialistas Nacionales en 1933, la organización socialista nacional de ocio "Kraft durch Freude", comenzó un nuevo auge en el turismo ofreciendo viajes organizados asequibles para todos los estratos sociales. Esto continuó hasta la Segunda Guerra Mundial, donde la industria turística fue interrumpida de nuevo (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014).

Con el fin de la guerra comenzó un aumento económico, con ingresos crecientes, actividades de ocio (debido al aumento en el número de días de vacaciones y una reducción de las horas de trabajo) y el desarrollo adicional de los sistemas de comunicación y transporte en Alemania. Sin embargo, un cambio político fundamental en 1949 tuvo un efecto en el desarrollo del turismo: la separación de Alemania en dos estados tras la fundación de la República Democrática Alemana (GDR) y la República Federal de Alemania. (FRG). Por ello el desarrollo turístico debe verse desde dos perspectivas diferentes. En la GDR socialista se centraron en operaciones en gran parte propiedad del estado. Como resultados, los centros vacacionales se construyeron de acuerdo con un plan estatal, financiándose a través de subvenciones. Los alemanes del este viajaron a destinos en su propio país, ya que sólo se permitían los viajes al extranjero en los viajes de negocios. Debido al aumento de la demanda y la falta de vacantes en hoteles, el camping se hizo cada vez más popular en Alemania Oriental. Este tipo de vacaciones hizo posible que los ciudadanos pudieran planificar sus vacaciones individualmente (Kaiser, 2003). Por otro lado, el desarrollo del turismo en Alemania Occidental tuvo lugar en un sistema libre, social y basado en el mercado. La competencia con otros destinos se intensificó drásticamente a mediados de la década de 1960, ya que el aumento de la propiedad de automóviles y un mayor número de vuelos cárter hicieron que las vacaciones en el extranjero fueran más fáciles y asequibles para los alemanes, por lo que el porcentaje de viajes al extranjero aumentó (Costa et al., 2014).

Con la reunificación de los dos estados en 1990, se crearon grandes desafíos para el desarrollo del turismo, dada la complejidad de reunir dos sistemas políticos anteriormente diversos y sus respectivas economías planificadas. Esto significó aclarar las cuestiones de propiedad, privatizar las empresas de turismo de propiedad estatal en el este de Alemania y deshacerse de las deficiencias en la infraestructura turística, como los estándares de alojamiento y catering. También la creación de estructuras organizativas para el turismo. Este proceso de transformación se combinó con grandes cargas financieras y medidas financiadas por el gobierno, sobretodo para la infraestructura turística y la mejora de la industria hotelera y hostelera. Si analizamos el desarrollo general del turismo en Alemania en la actualidad, podemos confirmar que los esfuerzos realizados han tenido un impacto muy positivo tanto en la oferta como en la demanda del turismo (Costa et al., 2014).

3.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA

La naturaleza transversal del sector turístico, causada por la interdependencia de numerosas ramas económicas para proporcionar servicio a los turistas, hace que sea difícil determinar la importancia del sector turístico en Alemania.

Por ello se ha desarrollado un sistema armonizado de Cuentas de Satélite de Turismo (TSA)¹, que son el marco reconocido internacionalmente para medir la actividad turística y la importancia del turismo para las economías nacionales. Mientras que las estadísticas tradicionales se centran principalmente en los flujos, como el número de visitantes o el número de estancias nocturnas, la Cuenta Satélite de Turismo puede decirnos cuanto contribuye el turismo a una economía y cuantos puestos de trabajo crea (Eurostat, 2023).

Este informe presenta un análisis de los datos recopilados en 2022. Aunque las metodologías nacionales no están lo suficientemente armonizadas para que los datos sean totalmente comparables entre los países, los resultados dan información útil sobre el estado de la implementación de las Cuentas de Satélite de Turismo y sobre las estimaciones a nivel de la UE y nacional de la dimensión económica del turismo. (Eurostat, 2023).

La Cuenta de Satélite de Turismo ha ganado importancia en los últimos años y es que puede tener un papel fundamental en la medición de la sostenibilidad económica y/o ambiental del turismo y a su vez puede alimentar el indicador 8.9.1 de los ODS “El PIB directo del turismo como proporción del PIB total y en la tasa de crecimiento” (Eurostat, 2023).

El gasto turístico se divide en turismo de entrada, nacional y de salida. La tabla 3.1 muestra el gasto turístico (en millones de euros) de entrada en el país visitado:

¹ Desarrolladas por la División de Estadística de las Naciones Unidas, Eurostat, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Organización Mundial del Turismo

Country	Total	By tourists	By same-day visitors
EU-27	436 510	381 362	55 149
Belgium	4 598	4 071	527
Bulgaria⁽¹⁾	4 324	3 821	503
Czechia⁽²⁾	6 890	4 942	1 949
Denmark	8 233	7 465	768
Germany	46 885	41 025	5 860
Estonia⁽³⁾	1 873	1 435	437
Ireland⁽⁴⁾	7 267	6 986	281
Greece	:	:	:
Spain⁽⁵⁾	82 725	:	:
France⁽⁶⁾	65 403	:	:
Croatia⁽⁷⁾	10 517	9 888	629
Italy	55 437	51 824	3 614
Cyprus	:	:	:
Latvia	1 296	748	548
Lithuania	1 499	1 155	344
Luxembourg	3 086	913	2 173
Hungary	6 909	5 078	1 831
Malta	:	:	:
Netherlands	34 729	:	:
Austria	20 778	17 281	3 497
Poland	:	:	:
Portugal⁽⁸⁾	21 187	20 535	652
Romania	1 725	1 464	261
Slovenia	3 377	1 607	1 770
Slovakia⁽⁹⁾	1 645	1 137	508
Finland	5 288	4 553	735
Sweden	9 099	:	:
Iceland	2 803	2 769	34
Liechtenstein	:	:	:
Norway⁽¹⁰⁾	6 031	:	:
Switzerland	15 314	13 564	1 750
North Macedonia	361	274	87

Tabla 3.1. Gasto turístico entrante (2019). Fuente: Eurostat (2022).

Alemania registró 46,900 millones de euros, quedando en cuarto lugar detrás de España, Francia e Italia. El mayor gasto turístico se encuentra en los turistas que pernoctan, con 41000 millones de euros, siendo los 5,900 millones restantes por parte de los visitantes de un solo día (Eurostat, 2022).

La figura 3.1 ofrece una visión general de la participación promedio de los países en el gasto total en turismo entrante contabilizado por los turistas que pernoctan en comparación con los visitantes de un solo día. El porcentaje para Alemania fue un 88%, compartiendo la media de la Unión Europea. Esto significa que los turistas que pernoctaron en Alemania contribuyeron más al gasto turístico entrante que los visitantes del mismo día, que lo hicieron solo en un 13% (Eurostat, 2022).

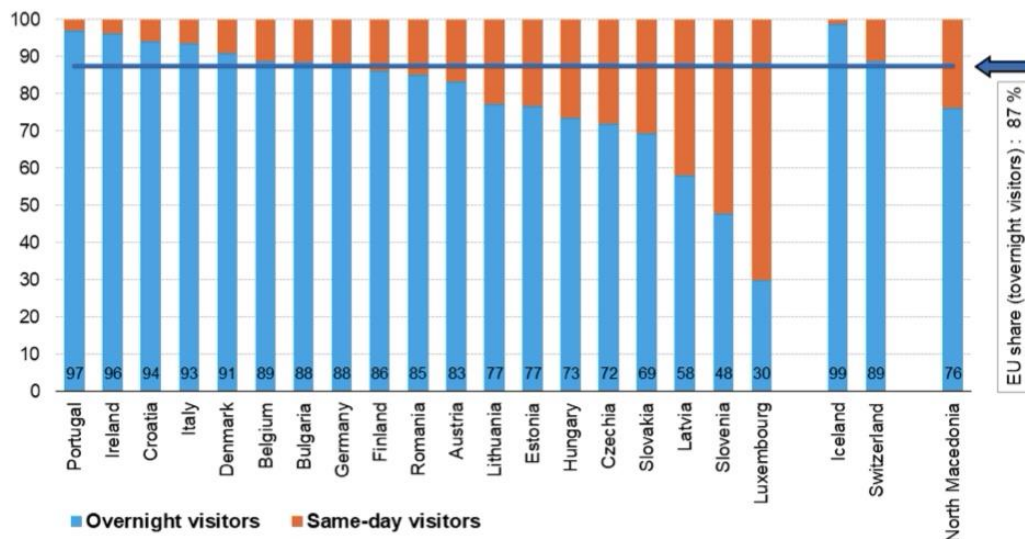


Figura 3.1. Gasto turístico entrante, por turistas y visitantes del mismo día (2019). Fuente: Eurostat (2022).

En cuanto al gasto en turismo nacional, la cifra más alta corresponde a Alemania con 247,000 millones de euros (correspondientes al 36% del gasto total del turismo nacional de la UE), seguido de Francia con 114,700 millones de euros. Esto comprende los gastos de los residentes que viajan dentro de su propio país, pero también los gastos vinculados a los viajes de salida incurrimos en el país de residencia. (Eurostat, 2022).

La tabla 3.2, además de confirmar la importancia del turismo nacional para Alemania, muestra que el mayor gasto turístico de los residentes alemanes se realiza en viajes con pernoctación, con 155,000 millones de euros. Esto expone la tendencia de los alemanes a realizar viajes más largos dentro de su propio país. Ciertamente es que el gasto en turismo nacional incluye la parte “nacional” de los viajes de salida, por lo que no es de extrañar que el gasto turístico nacional dominara al gasto turístico entrante (Eurostat, 2022).

Country	Total	By tourists	By same-day visitors
EU-27	695 103	480 526	214 577
Belgium	10 594	8 495	2 099
Bulgaria	577	508	69
Czechia ⁽¹⁾	5 117	3 927	1 189
Denmark	10 403	6 099	4 304
Germany ⁽²⁾	246 986	154 714	92 272
Estonia ⁽³⁾	278	:	:
Ireland ⁽⁴⁾	2 718	2 147	571
Greece	:	:	:
Spain ⁽⁵⁾	55 897	:	:
France ⁽⁶⁾	114 731	:	:
Croatia ⁽⁷⁾	1 575	1 192	383
Italy	71 589	62 321	9 268
Cyprus	:	:	:
Latvia	:	:	:
Lithuania	998	572	426
Luxembourg	411	230	180
Hungary	2 224	1 686	537
Malta	:	:	:
Netherlands	52 924	:	:
Austria ⁽⁸⁾	15 323	11 072	4 250
Poland	:	:	:
Portugal ⁽⁹⁾	10 056	6 704	3 352
Romania	10 444	8 519	1 925
Slovenia	1 339	653	686
Slovakia ⁽¹⁰⁾	3 049	2 108	941
Finland	8 852	7 130	1 722
Sweden	16 865	:	:
Iceland	1 040	:	:
Liechtenstein	:	:	:
Norway ⁽¹¹⁾	13 692	:	:
Switzerland ⁽¹²⁾	21 821	12 556	8 316
North Macedonia	95	82	13

Tabla 3.2. Gasto en turismo nacional (2019). Fuente: Eurostat (2022).

En la figura 3.2 se puede observar de forma más clara el porcentaje del gasto de turismo nacional con respecto del gasto de turismo de entrada en Alemania, registrando datos por encima de la media de la UE: Alemania registra un 84% de gasto turístico nacional con respecto de un 16% de gasto turístico entrante, siendo el segundo país con mayor proporción de gasto nacional después de Rumanía (Eurostat, 2022).

Como resultado de la suma del gasto turístico entrante, el gasto turístico nacional y otros componentes del consumo turístico (por ejemplo, el alquiler imputado por segundas viviendas), obtenemos el consumo turístico interno. En este caso, Alemania obtuvo la cifra más alta con 330,000 millones de euros (Eurostat, 2022).

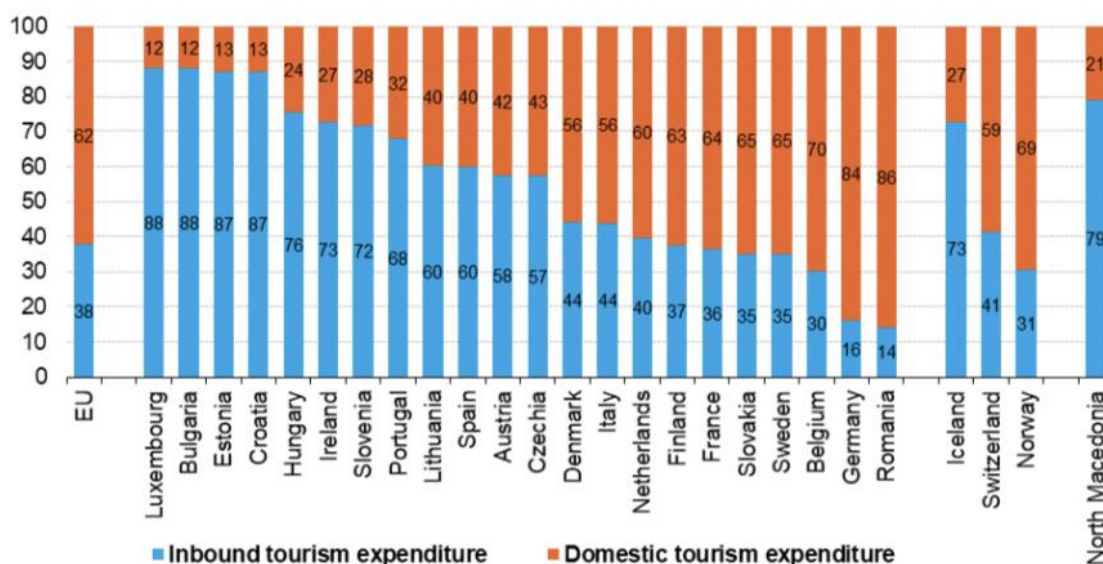


Figura 3.2. Gasto turístico entrante y gasto turístico nacional como proporciones del gasto turístico interno (2019). Fuente: (Eurostat, 2022).

Pero no todo son datos positivos para Alemania porque está experimentando una recuperación más lenta en comparación con otros países europeos tras la pandemia de COVID-19. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en su Investigación de Impacto Económico (EIR) 2024, el gasto en viajes internacionales sigue siendo bajo, sin alcanzar los niveles previos a la pandemia. La contribución del sector turístico al PIB en 2023 fue de 453,000 millones de euros, 13,500 millones menos que en 2019. El empleo en turismo creció un 5%, pero aún está 250,000 empleos por debajo de 2019. El gasto de los visitantes internacionales en 2023 estuvo más de un 25% por debajo de 2019, con 14,000 millones menos gastados. (Tourism & Society TT, 2024).

En cuanto a la participación del sector turístico en el PIB de Europa, actualmente es del 6.2%. Es mucho menor que los registros de países como Islandia (13.6%), Italia (9.1%) y España (8.5%), los cuales tienden a centrarse económicamente en el turismo (Horwath HTL, 2023).

En conclusión, la economía del sector turístico de Alemania presenta una gran fortaleza a través del mercado interno, siendo el país con mayor gasto en turismo nacional en Europa. Esto confirma la inclinación de los alemanes por los viajes dentro de su propio país, realizando en su mayoría estancias con pernoctación. Sin embargo, Alemania se enfrenta a desafíos importantes como el gasto de los visitantes internacionales y la recuperación total del empleo, que sigue con datos inferiores a los años previos a la pandemia.

3.3. SOSTENIBILIDAD

Alemania es uno de los países más avanzados en cuanto a sostenibilidad, extendiéndose su preocupación a todas las facetas del país, incluyendo la economía y el sector turístico. Según el *Environmental Performance Index* (EPI), Alemania es el tercer país más sostenible del planeta (Yale University, 2024).

3.3.1 Colaboraciones

En relación al sector turístico, Alemania realiza desde hace muchos años esfuerzos por mejorar su sostenibilidad, con un compromiso que se refleja en sus políticas. Colabora internacionalmente en el *Pacto Verde Europeo*, una iniciativa presentada en 2019 por la Comisión Europea que busca hacer de Europa el primer continente climáticamente neutro para 2050. Esto implica que la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos no supere el nivel que pueden absorber los ecosistemas de forma natural, planteando un 55% menos de emisiones netas en comparación con 1990. Además, esta iniciativa prevé la plantación de 3.000 millones de árboles más antes de 2030. El proyecto contempla las próximas tres décadas con el objetivo de modernizar Europa de forma social y sostenible. (Tatsachen über Deutschland, 2023).

Relacionado con lo anterior, la Unión Europea ha llegado a un acuerdo con Alemania en 2023 para que a partir de 2035 no se puedan vender vehículos de combustión, excepto los que utilicen *e-fuel*, combustibles sintéticos no contaminantes. Berlín se compromete a que los coches nuevos que se vendan a partir de 2035 lleven un dispositivo que les impida funcionar con diésel o gasolina, aunque los coches anteriores a esta fecha podrán seguir circulando. El problema de los combustibles sintéticos es que está previsto que para 2030 valgan el doble que los fósiles hoy, y su consumo de electricidad es seis veces más alto que el de los coches eléctricos (PwC, 2023).

Por otro lado, Alemania forma parte de la *Agenda 2030*, que establece un marco mundial para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático. Para llevarla a cabo, el gobierno alemán ha elaborado una Estrategia Nacional de Sostenibilidad basada en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que ha contado con la opinión ciudadana a través de foros online (Bundesregierung, 2021). Las medidas alemanas vinculadas al turismo se detallan en la Tabla 3.3.

OBJETIVOS	MEDIDAS
<u>ODS 2. Hambre Cero</u>	Aumentar la tasa de agricultura ecológica a un 20%, proporcionando productos de calidad y saludables a los alojamientos turísticos.
<u>ODS 4. Educación de calidad</u>	Aumentar la tasa de personas con cualificación académica al 55%, pudiendo contribuir a la formación de profesionales en el ámbito turístico.
<u>ODS 6. Agua limpia y saneamiento.</u>	Reducir los contaminantes de las aguas, mejorando su calidad en los alojamientos hoteleros.
<u>ODS 7. Energía asequible y no contaminante.</u>	Aumento de electricidad de fuentes de energía renovables al 65% y logro 2050 del nivel cero de emisiones de gases de efecto invernadero.
<u>ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.</u>	Hacer un uso sostenible de las superficies y reducir entre el 15-20% del consumo de energía final en el transporte de mercancías y personas.
<u>ODS 12. Producción y consumo responsables.</u>	Aumento de la cuota de mercado de productos con etiqueta ecológica estatal al 34% y gestión medioambiental con certificación EMAS con 5000 centros de organización.
<u>ODS 13. Acción por el clima.</u>	Reducción de al menos un 55% de las emisiones de gases de efecto invernadero y financiación internacional de actividades para la reducción de las emisiones.
<u>ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.</u>	Conservar la diversidad biológica y calidad del paisaje, proteger los ecosistemas y evitar la deforestación, preservando el valor y atractivo de los destinos turísticos.
<u>ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.</u>	Seguir aumentando la seguridad personal, haciendo de los destinos turísticos lugares atractivos y seguros.

Tabla 3.3. Los ODS asociados al turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de *Bundesregierung* (2021).

La *Statistisches Bundesamt* (StBA) mide el progreso de estas medidas utilizando 65 indicadores transparentes y accesibles en línea y cada dos años publica un informe de situación. En 2018, más de un tercio de los indicadores ya habían alcanzado el nivel previsto en los objetivos de la Estrategia Alemana de Sostenibilidad o los alcanzarán si todo continúa desarrollándose como hasta ahora. Sin embargo, 28 indicadores, incluidos los referidos a emisiones de gases de efecto invernadero no alcanzarán el nivel fijado si no se producen

cambios (Deutschland, 2019). Si esto sucede, podría haber consecuencias negativas significativas para el turismo sostenible pudiendo afectar al atractivo de los destinos que dependen de sus recursos naturales además de las infraestructuras y la accesibilidad de los destinos. Por ello, es de vital importancia trabajar en cumplir con los objetivos de la Agenda 2030.

3.3.2. Iniciativas

Alemania está considerada como pionera mundial en la transición a las energías renovables. Un impulso decisivo lo dio la catástrofe nuclear de Fukushima en 2011, tras la cual se decidió en Alemania el abandono progresivo de la energía nuclear. En 2010, el gobierno acordó desistir del carbón también. Para sustituir a medio plazo estas dos importantes fuentes de energía, había que encontrar alternativas. Por ello, en junio de 2020, se adoptó una *Estrategia Nacional de Hidrógeno*, en la que se financia 62 proyectos nacionales. Este gas se obtiene a partir del agua por electrólisis, por lo que es el perfecto medio de almacenamiento para las energías renovables, ya que ni su producción ni su posterior uso producen gases de efecto invernadero. En el sector del transporte, el hidrógeno como sistema de propulsión tiene la ventaja de agilizar el proceso de repóstame, llevando solo de tres a cinco minutos, mucho más rápido que el proceso de carga de un coche eléctrico. Esto es interesante en el transporte público de cercanías, en el transporte pesado por carretera o en la logística. Sin embargo, lo que hace que sea un portador de energía atractivo son sus propiedades de transporte, ya que la energía verde almacenada en este soporte procedente de parques eólicos o centrales solares podría transportarse con relativamente pocas pérdidas. Esto funcionaría no sólo a escala nacional, sino también internacional (Lüber K, 2021).

Por el momento, este objetivo está lejos de ser alcanzado ya que la conversión de la electricidad verde en hidrógeno no es aún muy eficiente y esto se refleja en el precio, siendo cuatro o cinco veces más caro del que se produce a partir de gas natural. Pero el propósito en un futuro sería evitar la emisión de varios millones de toneladas de CO₂ al año. El primer resultado han sido los dos primeros trenes impulsados por hidrógeno, conectados a la red en Alemania desde 2018 (Staude J, 2020).

Por otro lado, el proyecto *Connected Urban Twins* es una iniciativa alemana destacada en la integración de gemelos digitales en entornos urbanos. Este proyecto se enfoca en crear modelos virtuales detallados y dinámicos de ciudades alemanas para mejorar la planificación urbana, la gestión de recursos y la sostenibilidad. En él participan grandes ciudades como Hamburgo, Múnich y Leipzig, que involucran a los ciudadanos en la planificación urbana a través de plataformas interactivas que permiten visualizar y comprender los cambios

propuestos en su entorno (Deutschland, 2024). Esto representa un avance significativo hacia ciudades más inteligentes y eficientes que aprovechan el poder de los datos y la tecnología para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Para finalizar, la iniciativa *Nueva Bauhaus Europea* pretende dar un nuevo impulso a un futuro sostenible a través de ciudades esponja. Esta idea surge para combatir la escasez de agua de las ciudades, almacenando agua de lluvia durante los periodos de grandes precipitaciones. De esta forma alivian las inundaciones y el agua está disponible para el riesgo y la refrigeración durante los calurosos meses de verano. Para aplicar este concepto tiene que haber una combinación de infraestructuras verdes, azules y grises. La infraestructura verde incluye fachadas verdes como la del edificio *Kö-Boge-2* de *Düsseldorf*, así como parques y tejados ajardinados, de los cuales hay cada vez más en Alemania. La infraestructura azul está relacionada con el agua: pozos de infiltración, lagos artificiales y cuencas de retención de aguas. En el barrio de *Pfaffenhofen*, el agua de lluvia discurre por los canalones de las calles hacia cisternas y pozos de infiltración. Y, por último, las infraestructuras grises se refieren a las arquetas, cisternas y revestimientos de suelo permeables al agua, como los pavimentos de juntas. En Berlín, las nuevas zonas urbanizadas deben garantizar que la mayor parte del agua se filtre, se almacene o se evapore. En la zona residencial de *Adlershof*, por ejemplo, no hay desagües al alcantarillado sino zonas verdes de infiltración y los caminos son permeables al agua (Puttkamer L, 2023).

Estas iniciativas tienen grandes implicaciones para el turismo. La adopción de trenes de hidrógeno y el desarrollo de ciudades inteligentes mediante gemelos digitales promueven entornos urbanos más eficientes y atractivos para los visitantes. Además, las *ciudades esponjan* introducen un enfoque innovador en la gestión del agua, proporcionando espacios urbanos más agradables y sostenibles, lo cual es fundamental para atraer turistas preocupados por la sostenibilidad ambiental.

4. CERTIFICACIONES Y NORMAS SOSTENIBLES EN ALEMANIA

En la búsqueda por mitigar los efectos del cambio climático y promover prácticas económicas más responsables, las certificaciones sostenibles han emergido como herramientas clave. Este capítulo explora el panorama actual de las certificaciones sostenibles en Alemania, analizando su impacto en el sector turístico y su papel en la transición hacia una economía más verde.

Para el consumidor, diferenciar si un alojamiento está realizando esfuerzos sostenibles reales puede ser una tarea difícil, debida a la alta complejidad de las empresas organizadas globalmente y sus cadenas de valor tan diversificadas. En este contexto debemos mencionar el término *greenwashing*, una práctica comunicativa por parte de algunas empresas a través de la cuál los productos y servicios se presentan de manera más respetuosa con el medio ambiente de lo que son en la realidad. Esto tiene como objetivo presentar a los consumidores una imagen con un valor añadido con el fin de contribuir al logro de los objetivos de la empresa, como la mejora de la imagen y el aumento de las ventas (Wollesen, 2020).

Por ello, una manera oficial de demostrar la sostenibilidad, responsabilidad y calidad es a través de certificaciones, permitiendo identificar los valores de una empresa desde el primer momento. Y es que los consumidores son cada vez más escépticos respecto a las promesas de sostenibilidad, como revela un estudio realizado en 18 países, donde el 63% de los encuestados en Alemania expresó su escepticismo (YouGov, 2023). Actualmente, hay muchas guías que informan sobre las certificaciones relevantes de cada sector, lo que facilita la búsqueda tanto para clientes como para proveedores.

Según la revista alemana GEO (2022), estas son las certificaciones más importantes implementadas en los alojamientos turísticos alemanes:

- *Ecolabel* es la etiqueta oficial de la Unión Europea y está presente tanto en productos como en servicios. Los auditores de la etiqueta, al igual que la Unión Europea, valoran las visiones. Las empresas deben presentar un concepto ambiental y explicar en qué quieren implementarlo. Los socios nacionales, por ejemplo, la Agencia Federal de Medio Ambiente de Alemania, deciden sobre la concesión de la etiqueta y cada tres a cinco años se verifica la implementación del concepto por parte de los participantes (GEO, 2022).
- *Viabono* tiene origen en 2001 por el Ministerio Federal de Medio Ambiente. En la actualidad es apoyada por unas 20 asociaciones, como la Federación para el Medio Ambiente y la Conservación de la Naturaleza de Alemania (BUND) y la Asociación Alemana de Hoteles y Restaurantes (Dehoga). Su criterio principal, acordado entre todas las organizaciones, es la baja huella de carbono. Alrededor de 90 hoteles, apartamentos y restaurantes certificados se incluyen en el sitio web de Viabono. Para comprobar que se cumple con lo establecido, se pueden aportar facturas de consumo de electricidad y agua, así como en materia de residuos. También ayudan a otras instituciones de certificación (GEO, 2022).
- *Green Globe* fue fundada en 1994 y trata, además de los criterios ambientales y climáticos, los aspectos socioculturales como las condiciones de trabajo y el trato a las comunidades locales. La etiqueta se basa en los 17 objetivos de desarrollo sostenible

de la “Agenda 21”. Pueden incluir esta certificación diferentes empresas relacionadas con el turismo, ya sea un camping, un hotel de lujo, una empresa de alquiler de coches o un proveedor de paquetes turísticos (GEO, 2022).

- Travelife está gestionada por la Asociación industrial británica (ABTA) y el Centro Europeo de Turismo Ecológico y Agrícola (ECEAT). Consta de dos certificados diferentes, uno para alojamientos y otro para operadores y proveedores turísticos. Las empresas certificadas realizan esfuerzos para mejorar impactos ambientales, económicos y sociales. Auditores independientes les realizan evaluaciones cada dos años. (GEO, 2022).
- *Biosphere Responsible Tourism* está dirigida por el *Responsible Tourism Institute* (RTI), una organización sin fines de lucro. Es una herramienta que ayuda a las distintas empresas turísticas, como hoteles, restaurantes y parques de atracciones (GEO, 2022), a gestionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Agenda 2030. Realizan revisiones de forma anual y cuentan con plataformas de apoyo para las empresas en proceso de certificación (Biosphere, s.f).
- *TourCert* fue fundada en 2009 y forma parte de la iniciativa *Tourism Watch*². La etiqueta evalúa la protección de la fauna, la satisfacción del cliente, el apoyo de las comunidades locales, el cumplimiento de los derechos humanos y las condiciones de trabajo justas. La decisión de la concesión de la certificación a los alojamientos, operadores turísticos y destinos viene dada por un consejo independiente. El portal de viajes sostenibles *Forum Anders Reisen* ha hecho de TourCert el estándar obligatorio para todos sus miembros. (GEO, 2022).
- *Green Key* es una de las etiquetas más importantes del mundo, ya que cuenta con más de 300 alojamientos certificados y atracciones turísticas en 65 países. Está respaldada por las Organizaciones Unidas y por la Organización Mundial del Comercio (OMS), lo que le otorga mayor valor aún. La certificación se centra en aspectos ecológicos, incluida la capacitación en sostenibilidad y medidas para sensibilizar a los huéspedes en la utilización de los recursos de forma más consciente. (GEO, 2022).
- *Earthcheck* está formado por un grupo científico líder en diferentes campos del turismo. Ofrecen servicios de asesoramiento estratégico y soluciones tecnológicas. Según su propia información, han ayudado a más de 1200 empresas a ahorrar dinero a través de su consultoría ambiental. Actualmente cuentan con alojamientos, restaurantes y ofertas de movilidad. Las empresas que se mantengan durante diez años reciben un bono adicional a través de la certificación “Platino”. (GEO, 2022).

² Iniciativa que promueve el turismo responsable y sostenible a nivel global a través de la publicación de informes, artículos y estudios de caso.

- *Blaue Schwalbe* tiene su origen en 1989, por parte de los creadores de *Anderswo*, una revista para viajes sostenibles. La base de la certificación son las autoevaluaciones de las empresas. Los criterios están dirigidos a la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos, por ejemplo, cocinando estacionalmente, consumiendo poca electricidad y agua y separando residuos. El procedimiento está mucho menos formalizado que otras etiquetas, pero tiene el encanto de las recomendaciones personales (GEO, 2022).

Es importante mencionar también otras certificaciones relevantes a nivel nacional en Alemania como *GreenSign* y *Certified Green Hotel*. *GreenSign* se ha establecido como la certificación líder en el mercado alemán. Cuenta con más de 800 empresas certificadas en 17 países distintos. En un comienzo sólo ofrecía programas de certificación para alojamientos y establecimientos gastronómicos, pero desde 2021 lo hacen también con oficinas y SPA. Las empresas cumplen con los criterios con respecto a los estándares ecológicos, el compromiso social y la longevidad económica y son conscientes de un nivel *GreenSign* 1-5 de acuerdo con su status que de sostenibilidad holística. La certificación tiene una validez de tres años en los que los hoteles tienen la oportunidad de mejorar su rendimiento sostenible. Desde 2022 el estándar ha sido reconocido por el Consejo Global de Turismo Sostenible (*Green Sign*, 2022). *Certified Green Hotel* es un instituto de certificación independiente para la industria hotelera. Los alojamientos certificados están supervisados por gerentes de viajes y eventos. Los criterios se basan en los tres pilares de la sostenibilidad: la ecología, la economía y los aspectos sociales, sumando un total de 95 criterios de prueba. Para la obtención del certificado se deben cumplir los 11 criterios imprescindibles y alcanzar el 50% de los puntos. (Destinet, 2024).

Además, el turismo cuenta con las normas ISO (International Organization for Standardization), un conjunto de guías no certificables que proporcionan un marco de mejora en la gestión de los procesos en las propias organizaciones. La *ISO 21401:2018 Sistemas de gestión de sostenibilidad para alojamientos turísticos* (ISO, 2018), proporciona indicaciones para que los alojamientos minimicen su impacto negativo en el entorno y la sociedad y maximicen los beneficios. También la *ISO 14001:2015 Sistemas de Gestión Ambiental* (ISO, 2015) que, aunque no está centrada exclusivamente en el turismo, establece una terminología común para las organizaciones para el diseño y gestión de su desempeño ambiental.

Implementar estas certificaciones y normas ofrece beneficios tangibles y estratégicos para los alojamientos, como la atracción de un mayor número de viajeros en busca de estancias ecológicas. Con ello las empresas mejorarán su eficiencia, reputación y competitividad en el mercado.

5. ESTUDIOS DE CASO: HOTELES ALEMANES SOSTENIBLES

Los hoteles son responsables del 1% de las emisiones mundiales, una cifra que sigue aumentando a medida que lo hace la demanda hotelera (UNWTO, 2020). De ahí la importancia de aplicar iniciativas en los hoteles para aliviar este impacto negativo. Además, es una forma de captar nuevos clientes, atendiendo el creciente segmento de mercado con conciencia ecológica. Según un informe de *Booking* del año pasado, casi un 75% de los encuestados piensan que hay que actuar ya para proteger el planeta y reducir el impacto ambiental y social del turismo. Además, el 87% de los viajeros resaltan que para ellos es importante viajar de forma sostenible (Booking, 2023). Alemania alberga varios ejemplos destacados de hoteles que han integrado prácticas sostenibles en sus operaciones. Este capítulo se centrará en analizar estudios de caso de tres hoteles alemanes que han implementado con éxito estrategias sostenibles, examinando sus iniciativas, los reconocimientos obtenidos y los desafíos enfrentados. Para ello, se ha seleccionado una cadena hotelera, un hotel familiar y un hotel ubicado en una reserva natural.

5.1. MARITIM HOTELS

Fundada en 1969, la cadena ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo del sector hotelero de Alemania y es reconocida como la cadena hotelera más prominente del país, con una reputación consolidada a nivel internacional. Su extensa oferta incluye una variedad de hoteles urbanos, de aeropuerto, resorts de playa, hoteles familiares y alojamientos en enclaves balnearios (Maritim Hotels).

En 2010 se lanzó *ProUmwelt*, un proyecto que ha implementado medidas sostenibles en diversas áreas: energía, compras, desechos, agua y empleados. La calefacción de sus hoteles funciona con gas natural respetuoso con el medio ambiente o calefacción urbana. Algunos hoteles generan su propia electricidad con unidades de cogeneración y, en ubicaciones soleadas, usan placas solares para calentar el agua. En los últimos años han invertido más de un millón de euros en tecnología LED, con un objetivo de ahorro energético del 80%. En el área de restauración se ha creado un organismo de compras centralizado para organizar adquisiciones de manera sostenible. Esto ha reducido significativamente las entregas a los hoteles implicados, optimizando proveedores y estructuras de entrega para minimizar las emisiones de CO₂. Los productos de temporada se obtienen principalmente de productores locales o regionales y han desarrollado una base de datos de proveedores para garantizar la frescura y calidad de los productos. La separación estricta de desechos es obligatoria en todos sus hoteles y los materiales reciclables se reintegran casi completamente en el ciclo económico, creando nueva energía, combustible o fertilizantes a partir de los

desechos. Por ejemplo, la vajilla rota se reutiliza en la construcción de carreteras (Maritim Hotels).

Además, los responsables técnicos, proporcionan formación regular a los empleados sobre protección medioambiental siendo la única cadena en Alemania con un asesor de sostenibilidad en cada hotel, formado bajo el programa *Fit for Green Meetings* (Maritim Hotels).

Una de las iniciativas más recientes se centra en ofrecer a los clientes la opción de decidir diariamente si desean la limpieza de su habitación. Las bolsas *ProTomorrow* y el correspondiente folleto informativo están disponibles en todas las habitaciones (Maritim Hotels). Gracias a esta iniciativa se recaudaron casi 238,000 euros para proyectos ambientales y sociales en 2023 (AHGZ, 2024).

Por otro lado, el año pasado comenzaron la cooperación con *Climate Partner*, para calcular la huella de carbono de los hoteles de la cadena. A partir de los resultados, se derivan catálogos de medidas de forma individualizada, con objetivos para la reducción de emisiones y la gestión energética de edificios (BlachReport, 2023).

Presentan el certificado *Green Globe* por su sobresaliente gestión medioambiental desde 2010 hasta la actualidad (Maritim Hotels).

5.2. HOTEL LUISE

El Hotel Luise fue fundado en 1956 en Erlangen y, desde de su inicio, se ha mantenido como una empresa familiar que ha pasado de generación en generación. Esto ha permitido que el hotel desarrolle una identidad y un compromiso con la calidad y la innovación. Durante los primeros años se estableció como un alojamiento acogedor de atractivo para personas en viajes de negocios, pero el verdadero punto de inflexión llegó en 1990, cuando los propietarios decidieron adoptar una visión más ecológica y sostenible para el negocio (Hotel Luise).

La característica más llamativa de este hotel es que cuentan con un diseño *Biofilico*, un concepto que integra un interiorismo con materiales naturales, como madera y plantas, con el fin de crear una conexión entre el exterior y el interior. Incluso han creado un pequeño bosque con más de 200 árboles para proteger al alojamiento en los días más calurosos (Niedermayer, 2024). Además, han instalado un sistema de recolección de agua de lluvia y tecnologías de ahorro en las instalaciones. En cuestiones energéticas, el hotel está equipado con paneles solares en el techo para generar una parte significativa de su electricidad a partir de energía solar. Esto no solo reduce los costos operativos, sino que también disminuye la dependencia de fuentes de energía no renovables (Hotel Luise).

El compromiso del hotel se extiende a la gestión de residuos, estableciendo un riguroso sistema de reciclaje. Además, implementan prácticas como la eliminación de envases

pequeños y la promoción de envases reutilizables. En cuanto a restauración, ofrecen un menú basado en ingredientes locales y orgánicos, asegurando la calidad de sus alimentos y reduciendo la huella de carbono asociada al transporte. Además, están muy concienciados con el desperdicio de alimentos (Hotel Luise). Han tomado una serie de medidas muy sencillas, como poner platos más pequeños y sacarlos más a menudo y preguntar directamente al huésped cuando se acerca la hora del cierre del comedor. Gracias a estas medidas el hotel produce solo 3.9 gramos de residuos por comensal y comida, acercándose significativamente al concepto de residuo cero (Niedermayer, 2024).

En 2016, se crearon los *Regrowing Hotel Rooms*, un proyecto desarrollado de acuerdo con el principio *Cradle to Cradle*. Este principio consiste en devolver las materias primas utilizadas al ciclo natural o técnico después de su uso y hacerlas reutilizables de nuevo con la misma calidad sin producir residuos. El resultado son habitaciones cuyos componentes son 100% reciclables o 100% biodegradables. Básicamente, estas habitaciones están construidas con paneles de construcción de paja prensada sin tratar. Además, cuentan con cómodos colchones hechos de materiales naturales como caucho natural, fibras de coco y algas (Climate Connect, 2021). Además, permiten la elección de almohada a cada uno de los huéspedes (Niedermayer, 2024). Esto genera valor añadido a la experiencia del cliente a la vez que mantiene un alto nivel de servicio por parte de la empresa.

Gracias al control inteligente de los radiadores, se ahorra hasta un 33% de energía. Al combinar con el software de reservas del hotel, la temperatura de la habitación se ajusta de forma automática con el clima y la ocupación. Además, el sistema de iluminación inteligente con lámparas LED para la regulación de la luz también contribuye al ahorro de energía. Para finalizar, otro aspecto a destacar es que han integrado una tecnología de ducha que ahorra más del 90% del agua y un 80% de energía en comparación con las duchas convencionales (Climate Connect, 2021).

El hotel demuestra su compromiso con el medio ambiente con un plan de acción desde 2024 a 2026 para implementar una serie de proyectos. Quieren aumentar su propia generación de energía fotovoltaica, reducir el consumo de agua en las cisternas a menos de 6.5 litros, integrar un sistema para la recuperación de calor de las aguas residuales, tener una cocina sin residuos y ofrecer información y conferencias de sostenibilidad. Por todos sus esfuerzos el hotel ha sido reconocido con varias certificaciones y premios, como *Ecolabel* y *Viabono*. Además, es el primer hotel de Europa certificado como positivo para el clima desde 2015, lo que significa que retira más CO₂ de la atmósfera del que emite (Hotel Luise).

5.3. AHEAD BURGHOTEL

El AHEAD Burghotel, inaugurado en 2021, destaca como el primer hotel vegano climáticamente positivo del mundo. Ubicado en un antiguo castillo protegido en medio del paisaje del Río Elba, dentro de la Reserva de la Biosfera de la UNESCO, el hotel abarca más de cinco hectáreas de jardín ecológico certificado. Con un enfoque holístico, promueve el disfrute sostenible y ético en armonía con los animales, las personas y el medio ambiente (Klima Hotels).

Las habitaciones, ubicadas tanto en el castillo como en la escuela del castillo histórico, han sido diseñadas con muebles y materiales certificados orgánicamente (Good Travel, 2022). Debido a su estatus de monumento y en respeto al medio ambiente, las habitaciones no disponen de aire acondicionado. La electricidad, proveniente al 100% de fuentes verdes, se genera a través de una instalación de dos unidades de cogeneración, que además aprovechan el calor para la calefacción y agua caliente en todo el alojamiento. Se utilizan lámparas de bajo consumo, bombillas LED y sistemas de detección de movimiento y tiempo. Además, en la entrada del hotel se encuentran dos estaciones de carga para coches eléctricos (AHEAD Burghotel). Asimismo, se compromete a eliminar el desperdicio de recursos ofreciendo diversas opciones de *check-in* para los huéspedes, limitando las impresiones de papel (Mews).

El restaurante *Place to V*, que utiliza ingredientes certificados orgánicamente, se especializa en comidas completamente basadas en plantas (Good Travel, 2022). El menú varía según la temporada y se abastece de proveedores regionales. En cuanto a la limpieza de las habitaciones se realiza a partir del tercer día para estancias prolongadas, se utiliza micro vapor sin productos químicos ni detergentes y la ropa de cama y almohadas son orgánicas. Ofrecen también actividades como paseos en bicicletas de bambú o eléctricas, así como canoas para explorar el río directamente desde el jardín.

El compromiso social del hotel se refleja en su apoyo a proyectos como *My Boo*, que fabrica bicicletas de bambú de manera sostenible y justa en Ghana y Kiel (Good Travel, 2022). Por todo ello cuenta con las certificaciones de *Blaue Schwalbe* y *Viabono*, y ha sido galardonado con la clase A de eficiencia climática basada en su huella de carbono (AHEAD Burghotel).

5.4. RESULTADOS OBTENIDOS

Cada uno de estos alojamientos ha implementado diversas estrategias innovadoras para reducir su impacto ecológico, optimizar el uso de recursos y promover prácticas sostenibles dentro de la industria hotelera. En primer lugar, Maritim Hotels ha implementado medidas

ecológicas en áreas como energía, compras, gestión de residuos y conservación del agua. Además, ha reducido significativamente el consumo energético y optimizado sus procesos de adquisición para minimizar las emisiones de CO₂. Su compromiso se refleja en prácticas como la generación propia de electricidad, el uso de materiales duraderos y de alta calidad, y la opción para los huéspedes de decidir sobre la limpieza de sus habitaciones, incentivada con obsequios de agradecimiento. Esta dedicación les ha valido el certificado *Green Globe* por su gestión medioambiental.

Por otro lado, Hotel Luise ha incorporado un diseño con materiales ecológicos y habitaciones 100% reciclables o biodegradables, ha implementado sistemas de ahorro de agua y energía, paneles solares y un riguroso sistema de reciclaje. Su enfoque en la restauración incluye menús basados en ingredientes locales y orgánicos, reduciendo la huella de carbono y el desperdicio de alimentos. Este hotel también destaca por su compromiso con la eficiencia energética y la reducción del consumo de agua, obteniendo certificaciones como *Ecolabel* y *Viabono*.

Finalmente, AHEAD Burghotel, ubicado en un espacio protegido, promueve un enfoque sostenible y ético con electricidad 100% verde, mobiliario orgánico, y prácticas de ahorro energético. Su restaurante vegano utiliza ingredientes orgánicos de proveedores regionales. El hotel ofrece diversas actividades ecológicas y apoya proyectos sociales, demostrando su compromiso con la comunidad y la sostenibilidad. Por ello cuenta con las certificaciones de *Blaue Schwalbe* y *Viabono*, y ha sido reconocido por su eficiencia climática.

Estos ejemplos ilustran como la sostenibilidad puede ser un componente integral y beneficioso en la gestión hotelera, sirviendo de inspiración para que otros alojamientos sigan este enfoque.

6. FUTURO DEL TURISMO EN ALEMANIA

La industria del turismo se enfrenta a un entorno dinámico y complejo influenciado por muchos factores: la rápida globalización, un alto nivel de digitalización, cambios en los hábitos de viaje de la población y una creciente conciencia ambiental en tiempos de cambio climático. En muchos países, el turismo es una fuerza económica importante que contribuye significativamente a la creación de valor. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, Alemania contribuye con un 6.2% del PIB de Europa, pero países como Italia y España registran una mayor proporción. En estos casos, el turismo actúa como un empleador clave para la población local. Sin embargo, la escasez de mano de obra cualificada afecta al sector, con alrededor de 1.2 millones de vacantes de empleo en Europa (Horwath HTL).

Las nuevas tendencias y los cambios continuos están obligando al sector turístico a evolucionar en cuanto a sus ofertas y la forma de ejecutarlas. Este capítulo se enfocará en las tendencias emergentes y los mercados relevantes para el turismo alemán, detallando las innovaciones tecnológicas que podrían definir el rumbo del turismo en los próximos años.

6.1. TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

En las tendencias del sector turístico se puede observar que el destino está estrechamente vinculado a la sostenibilidad, ya que cada vez más personas optan por viajar de manera más responsable. Este cambio se debe al creciente deseo de individualidad y autenticidad frente a destinos masificados. Se anticipa que esta tendencia continuará y se fortalecerá, impulsada por valores como la conciencia ambiental, la conexión con la naturaleza, la satisfacción sensorial y la inmersión en los destinos anfitriones. En términos de movilidad, el comportamiento de los viajeros depende cada vez más e la cooperación entre destinos y empresas de transporte y logística para encontrar soluciones que simplifiquen la movilidad y reduzcan la huella ecológica. Por ejemplo, se considera el uso de aviones eléctricos para vuelos cortos y biocombustibles para vuelos de larga distancia e incluso algunos países están prohibiendo los vuelos a corta distancia. En el ámbito tecnológico, el turismo está adoptando rápidamente nuevas tecnologías. Los pioneros incluyen portales en línea que ofrecen recomendaciones personalizadas, experiencias interactivas a través de sitios web y una clasificación eficiente de alojamientos mediante inteligencia artificial (IA). La digitalización del viaje permite a los clientes viajar de manera más autónoma y utilizar una variedad de servicios (Horwath HTL).

Las plataformas de reservas ahora conectan directamente a los turistas con sistemas en línea como *Expedia* o *Skyscanner*, promoviendo la independencia del usuario y reduciendo las reservas a través de agencias físicas. Se proyecta que para 2028, el 82% de los ingresos turísticos se generarán en línea (Statista).

El soporte antes, durante y después del viaje se facilita a través de herramientas digitales como correos electrónicos, *newsletters*, habitaciones inteligentes, blogs, aplicaciones y servicios basados en la web, que ofrecen una experiencia de viaje inmersiva e interactiva para los clientes. Las grandes empresas de logística y transporten están integrando tecnologías basadas en IA para mejorar la eficiencia, como el reconocimiento automático de pasajeros en controles de seguridad y *chatbots* optimizados. Los aeropuertos el futuro podrían incluir procesos más inteligentes para el manejo de equipaje y el servicio al cliente. Además, las tecnologías emergentes como la realidad virtual permiten a los turistas explorar destinos antes de su visita real, ofreciendo vistas detalladas de hoteles, instalaciones y entornos. La realidad aumentada también se utiliza cada vez más como guía interactiva en los destinos turísticos (Horwath HTL).

Por otro lado, los científicos están evaluando el riesgo del cambio climático para el turismo de esquí en Europa, incluyendo el impacto y la huella ambiental asociada con la fabricación de nieve. Aunque la fabricación de nieve representa solo una fracción pequeña de la huella total de carbono del turismo de esquí, sirve como ejemplo del desafío que enfrenta la adaptación al cambio climático frente al desarrollo sostenible en regiones montañosas, altamente vulnerables desde el punto de vista socioecológico (Nature Climate Change, 2023). Este dilema también plantea cuestiones morales sobre el disfrute personal durante las vacaciones de esquí y los esfuerzos por combatir el cambio climático.

En otro ámbito, la sociedad está experimentando una serie de cambios que afectan al sector turístico de diversas maneras. Las innovaciones tecnológicas permiten ahora visitar lugares remotos, incluso explorar el universo, incluso con empresas desarrollando vuelos espaciales. Sin embargo, esta posibilidad no será accesible para las masas en el futuro cercano, sino más bien para una élite adinerada. Este panorama se ve complicado con la creciente disparidad social, que está reduciendo la clase media. En este contexto emergen dos tendencias divergentes: una hacia vacaciones de lujo y otras hacia viajes nacionales más económicos y de corta duración (Horwath HTL, 2023).

6.2. DESARROLLO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El interés de los alemanes por la salud personal ha crecido constantemente a lo largo de las décadas y la tendencia hacia el deporte y el fitness durante las vacaciones perdura a través de las generaciones. Esta creciente conciencia por la salud también está moldeando la planificación vacacional, abarcando no solo tradicionales escapadas de salud y bienestar, sino también vacaciones dedicadas al senderismo, ciclismo y visitas urbanas donde se utiliza el gimnasio del hotel o se practica *running*. Cada vez más proveedores están adaptándose a esta tendencia hacia un estilo de vida holístico y saludable, enfocándose en lo orgánico, la naturaleza, la salud y la desaceleración, lo cual se puede integrar de manera óptima con ofertas relacionadas con la salud. El cambio demográfico está moldeando el futuro del turismo de salud, ofreciendo muchas oportunidades, pero también requiere de una reconsideración en términos de accesibilidad y atención médico-terapéutica durante las vacaciones, especialmente para una población que envejece (Horwath HTL, 2023).

Para el futuro del turismo en Alemania, los conceptos de turismo local y viajes por tierra jugarán un papel crucial. A través del desarrollo de soluciones más sostenibles y la promoción de la conciencia ambiental, el sector turístico puede aspirar a un futuro exitoso. Además, la compensación de CO₂ está ganando relevancia entre los turistas, y con opciones como *Atmosfair* o *MyClimate*, los viajeros pueden mitigar el impacto ambiental de su movilidad.

Por otro lado, el turismo de camping ha ganado popularidad en los últimos años, impulsado por la conducción, independencia, flexibilidad y la oportunidad de estar cerca de la naturaleza. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia debido a las restricciones de aquel momento, pero esta preferencia ha perdurado en años posteriores, incluso tras la normalización. En 2022, cerca de 12.7 millones de viajeros alemanes optaron por vacaciones de camping para su ocio, superando los niveles previos a la pandemia. Alemania cuenta con más de 2800 campings, siendo Baviera la región con la mayor concentración. Destinos populares incluyen la costa del Mar Báltico, la Suiza Sajona en el oeste del país y la Selva Negra en Baden-Württemberg (Statista).

El senderismo también ha emergido como una actividad en conexión con la naturaleza y apta para todas las edades, especialmente popularizada durante la pandemia entre la población más joven. Este tipo de turismo ha sido reforzado por la aparición de formatos televisivos, desplazando antiguas formas de comunicación como guías de viaje y revistas.

En el mercado de reuniones y eventos, se observa un regreso significativo a los eventos presenciales, con un aumento del 1.9% en la proporción promedio de asistentes internacionales en comparación con 2019, alcanzando un 3.9%. Aunque los eventos híbridos continúan ganando terreno para alcanzar audiencias más amplias sin importar el tiempo o el lugar, las reuniones online representan un ahorro considerable para las empresas al evitar costos de viaje, hospedaje, dietas y alquiler de instalaciones para conferencias. La inversión en formatos digitales e híbridos, así como la integración de tecnología y planificación espacial, son cada vez más cruciales en este mercado turístico.

A pesar de estas tendencias y una mayor conciencia ambiental, persiste una discrepancia entre las intenciones declaradas por los viajeros y su comportamiento real. Un análisis profundo de estos datos y tendencias puede proporcionar una visión clara sobre el futuro desarrollo del turismo en Alemania y ayudar a abordar los desafíos futuros (Horwath HTL, 2023).

6.3. RESUMEN

Como hemos visto en los apartados de este capítulo, el sector turístico está evolucionando hacia una mayor sostenibilidad, impulsado por una conciencia ambiental, una conexión con la naturaleza y la búsqueda de autenticidad. La movilidad sostenible también está en foco, con innovaciones como aviones eléctricos y biocombustibles, y restricciones a vuelos cortos en algunos países. La tecnología está transformando el turismo con herramientas como portales en línea, inteligencia artificial y realidad virtual, que mejoran la experiencia del viajero desde la planificación hasta el regreso. Por otro lado, el cambio climático plantea desafíos, especialmente para el turismo de esquí, y aunque la fabricación de nieve tiene una baja huella

de carbono, la industria debe adaptarse a estos retos. Los vuelos espaciales emergen como una opción de turismo para una élite, mientras que la disparidad social y la reducción de la clase media impulsan tendencias divergentes hacia el lujo y viajes económicos.

En cuanto a mercados potenciales, el turismo de salud en Alemania está en auge, con un interés creciente en actividades físicas y bienestar durante las vacaciones. Este enfoque holístico incluye senderismo, ciclismo y visitas urbanas con prácticas saludables, adaptándose a una población envejecida que demanda accesibilidad y atención médica durante sus viajes. El turismo local y los viajes por tierra ganan importancia, promoviendo la compensación de CO₂. El camping ha crecido en popularidad, acelerado por la pandemia, con muchos alemanes eligiendo esta opción por su independencia y conexión con la naturaleza. Lo mismo sucede con el senderismo, que ha resurgido como una actividad popular entre todas las edades. En el mercado de reuniones y eventos, los eventos presenciales están en aumento, aunque los formatos híbridos y digitales siguen siendo importantes por su ahorro de costos y alcance ampliado.

7. CONCLUSIONES

El turismo sostenible en Alemania ha demostrado ser un pilar fundamental para el desarrollo económico, social y medioambiental del país. A lo largo de este estudio, se ha evidenciado el compromiso de Alemania con la implementación de prácticas sostenibles en la industria hotelera, destacando sus esfuerzos por reducir la huella de carbono, fomentar el uso de energías renovables y promover la responsabilidad social corporativa. Este enfoque no solo responde a una creciente demanda global de prácticas más respetuosas con el medio ambiente, sino que también se alinea con los objetivos nacionales e internacionales de sostenibilidad y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

La adopción de certificaciones y normativas sostenibles, como *Green Globe*, *Ecolabel* y *Viabono*, proporciona un marco fiable y reconocido internacionalmente que garantiza el cumplimiento de altos estándares de sostenibilidad. Estas certificaciones no solo aportan credibilidad a los establecimientos, sino que también responden a una demanda creciente de los consumidores por opciones de alojamiento más responsables y respetuosas con el entorno. Los turistas, cada vez más conscientes de su impacto ambiental, buscan alojamientos que reflejen sus valores y contribuyan positivamente al medio ambiente.

Los casos analizados de Maritim Hotels, Hotel Luise y AHEAD Burghotel ilustran cómo diversas estrategias pueden ser adaptadas para diferentes tipos de establecimientos, desde

cadenas hoteleras hasta hoteles familiares y alojamientos en reservas naturales. Maritim, por ejemplo, ha implementado un programa integral de gestión de residuos y eficiencia energética, mientras que Hotel Luise se destaca por su arquitectura ecológica y uso de materiales reciclados. Por otro lado, AHEAD Burghotel, ubicado en un entorno natural protegido, ha desarrollado prácticas de conservación de la biodiversidad y uso de productos locales y orgánicos. Estas iniciativas no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la experiencia del turista, aumentando su satisfacción y fidelidad.

En el futuro, el turismo en Alemania deberá continuar evolucionando para adaptarse a las tendencias emergentes y a los desafíos globales, como el cambio climático y la transformación digital. La integración de tecnologías innovadoras, la promoción del turismo local y la educación de los turistas sobre prácticas sostenibles serán esenciales para mantener y mejorar la posición de Alemania como líder de turismo sostenible.

En conclusión, el camino hacia un turismo verdaderamente sostenible es un proceso continuo que requiere la colaboración de todos los actores involucrados, desde gobiernos y empresas hasta turistas y comunidades locales. Alemania ha dado pasos significativos en esta dirección, demostrando que es posible combinar el desarrollo turístico con la preservación del medio ambiente y el bienestar social. La sostenibilidad, lejos de ser una moda pasajera, se presenta como la clave para un futuro en el que el turismo no solo sea una fuente de ingresos y empleo, sino también un motor de cambio positivo para el mundo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, C., PANYIK, E., & BUHALIS, D. (2014). *European Tourism Planning and Organization Systems: The EU Member States*. Channel View Publications, 199-202.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V (2002). *Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902-2002*. DTV, 4-6.
- EUROSTAT. (2023). *Tourism Satellite Accounts in Europe*. Eurostat, 4-22.
- MENSAH, I. (2006). *Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region*. International Journal of Hospitality Management.
- TURISMO Y SOCIEDAD (2011). *La Responsabilidad Social Corporativa en la Gestión Hotelera*. Turismo y Sociedad, 12, 169-171.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. World Tourism Organization, 5(4), 2-4.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*,
- WOLLESEN, M.R. (2020). *Zwischen Greenwashing und Corporate Social Responsibility*. Hochschule Flensburg, 37-38.
- YALE CENTER FOR ENVIRONMENTAL LAW & POLICY (2024): 2024 Environmental Performance Index. Yale University.

REFERENCIAS ONLINE:

- Ahead Burghotel (s.f) "*Nachhaltigkeit*". Disponible en <https://aheadhotel.de/nachhaltiges-hotel/> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- AHGZ. (2023) *Erfolg durch Innovation bei Maritim*. Disponible en <https://www.ahgz.de/hotellerie/news/-maritim-hotelgesellschaft-erfolg-durch-innovation-bei-maritim-311444> [Consultado el 29 de junio de 2024].
- Biosphere (2017). "*22 beneficios del turismo sostenible*". Disponible en <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Biosphere (s.f). "*Certificación Biosphere*". Disponible en <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere> [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- BlachReport (2023). *Maritim kooperiert für Nachhaltigkeit mit ClimatePartner*. Disponible en <https://www.blachreport.de/business/52206-maritim-kooperiert-fuer-nachhaltigkeit-mit-climatepartner/> [Consultado el 29 de junio de 2024].

- Booking, (2023). “Informe de Viajes Sostenibles”. Disponible en <https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2024). *Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung*. Disponible en <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/weltgipfel-fuer-nachhaltige-entwicklung-14944> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Bundesregierung (2021). “Estrategia Alemana de Sostenibilidad”. Disponible en <https://www.bundesregierung.de> [Consultado el 16 de junio de 2024].
- Climate Connect (2021). “The Regrowing Hotel Room”. Disponible en <https://climateconnect.earth/projects/DasnachwachsendeHotelzimmer@212> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Destinet (2024). “Certified Green Hotel”. Disponible en <https://destinet.eu/resources/certificates/certified-green-hotel> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Deutschland (2024). “Smart Cities: La digitalización impulsa la sostenibilidad en las ciudades”. Disponible en <https://www.deutschland.de/es/topic/saber/smart-cities-la-digitalizacion-impulsa-la-sostenibilidad-en-las-ciudades> [Consultado el 22 de junio de 2024].
- GEO (2022). “Die zehn wichtigsten Nachhaltigkeits-Labels im Tourismus”. Disponible en <https://www.geo.de/reisen/reisewissen> [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- Good Travel (2022). “Ahead Burghotel”. Disponible en <https://goodtravel.de/en/hotels/ahead-burghotel-en> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Green Pearls (2023). “Hotel Luise”. Disponible en <https://www.greenpearls.com/hotels/hotel-luise/> [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- Green Sign (2022). Disponible en <https://www.greensign.de> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Hotel Luise Web. Disponible en <https://hotel-luise.de> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Horwath HTL (2023). “Germany Tourism Trends & Relevant Markets 2023”. Disponible en <https://horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/10/Germany-Tourism-Trends-Relevant-Markets-2023.pdf> [Consultado el 15 de junio de 2025].
- International Organization for Standardization (2015). “ISO 14001: Sistemas de Gestión Ambiental”. Disponible en <https://www.iso.org/es/norma/14001> [Consultado el 15 de mayo de 2024].

- International Organization for Standardization (2018). “ISO 21401: Sistemas de gestión de sostenibilidad para alojamientos turísticos”. Disponible en <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/07/08/70869.html> [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- International Organization for Standardization (2010). “ISO 26000: Guía sobre responsabilidad social”. Disponible en <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Klima Hotels Web. Disponible en <https://www.klima-hotels.de> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Lüber, K. (2021). “Deutschland: Hidrógeno: ¿la clave de la transición energética?” Disponible en <https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/hidrogeno-la-clave-de-la-transicion-energetica> [Consultado el 22 de junio de 2024]
- Lüber, K. (2021). “Deutschland: La estrategia alemana del hidrógeno: ¿el nuevo petróleo?” Disponible en <https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/la-estrategia-alemana-del-hidrogeno-el-nuevo-petroleo> [Consultado el 22 de junio de 2024].
- Mamani, W. (2017). “Asesores en Turismo Perú. ¿Qué es turismo sostenible?” Disponible en <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/02/24/que-es-turismo-sostenible/> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Maritim Hotels (s.f.). “Sostenibilidad en la empresa”. Disponible en <https://www.maritim.com/es/conservacion> [Consultado el 1 de Junio de 2024].
- Mews (s.f) “Ahead Burghotel combines sustainability and profitability”. Disponible en <https://www.mews.com/en/customers/ahead-burghotel> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Motavalli, J. (2016). “Aol: A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement”. Disponible en <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> [Consultado el 17 de junio de 2024].
- Niedermayer (2024). “El primer hotel climático positivo de Europa”. Disponible en <https://youtu.be/SjOQVovvWqY?si=gZV6mLfErh2fSao3> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- Nature Climate Change (2023). “Climate change exacerbates snow-water-energy challenges for European ski tourism”. Disponible en <https://www.nature.com/articles/s41558-023-01759-5> [Consultado el 1 de junio de 2024].

- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). “Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social”. Disponible en <https://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.html> [Consultado el 22 de junio de 2024].
- Puttkamer, L. (2023). “Deutschland: Ciudades esponja: La respuesta a la escasez de agua”. Disponible en <https://www.deutschland.de/es/topic/saber/ciudades-esponja-la-respuesta-a-la-escasez-de-agua> [Consultado el 22 de junio de 2024].
- PwC Ideas (2023). Disponible en <https://ideas.pwc.es/archivos/20230331/el-sismografo-de-la-sostenibilidad-alemania-y-la-ue-acuerdan-el-futuro-del-coche-de-combustion-no-contaminante/> [Consultado el 22 de junio de 2024].
- Responsible Tourism Institute (s.f.). “Trayectoria: recorre paso a paso el camino del Instituto de Turismo Responsable”. Disponible en <https://www.responsibletourismstitute.com/es/trayectoria/12> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Responsible Tourism Institute (2024). “El Círculo Biosphere”. Disponible en <https://www.responsibletourismstitute.com/es/el-circulo-biosphere/31> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Roiback et al. (2021). “Hosteltur: Cinco pasos para implementar una estrategia de sostenibilidad en el hotel”. Disponible en https://www.hosteltur.com/146687_cinco-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-sostenibilidad-en-el-hotel.html [Consultado el 23 de junio de 2024].
- RSyS (2022). “Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos”. Disponible en <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- Statista (2023). “Camping in Germany: statistics & facts”. Disponible en <https://www.statista.com/topics/6773/camping-in-germany> [Consultado el 15 de junio de 2024].
- Statista (2023). “Travel & Tourism – Germany”. Disponible en <https://www.statista.com> [Consultado el 15 de junio de 2024].
- Statista (2024). “Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2006 a 2022”. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/> [Consultado el 15 de junio de 2024].
- Staude, J. (2020). “Deutschland: Estrategia para el hidrógeno: Hidrógeno verde, el combustible del futuro”. Disponible en <https://www.deutschland.de/es/topic/medio-ambiente/estrategia-para-el-hidrogeno-hidrogeno-verde-el-combustible-del-futuro> [Consultado el 22 de junio de 2024].

- Tatsachen über Deutschland. (2022). “*El Pacto Verde Europeo. La actualidad de Alemania*”. Disponible en <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-y-europa/el-pacto-verde-europeo> [Consultado el 21 de junio de 2024].
- Tourism & Society TT. (2024). “*La recuperación turística en Alemania sigue ralentizada*”. Disponible en <https://www.tourismandsocietytt.com/2024/la-recuperacion-turistica-en-alemania-sigue-ralentizada> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- United Nations (2012). “*Rio+20: United Nations Conference on Sustainable Development*”. Disponible en <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- United Nations (2017). “*Earth Summit*”. Disponible en <https://www.un.org/esa/earthsummit/> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- United Nations Economic Commission for Europe. (2016.) “*Sustainable development: concept and action*”. Disponible en https://unece.org/fileadmin/DAM/oes/nutshell/previous_issues/focus_sustainable_development.htm [Consultado el 22 de junio de 2024].
- United Nations World Tourism Organization. (2015). “*El turismo en la Agenda 2030*”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030> [Consultado el 25 de junio de 2024].
- United Nations World Tourism Organization (2020). “*COVID-19 y sector turístico. 2020: análisis del año*”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020> [Consultado el 25 de mayo de 2024].
- United Nations World Tourism Organization (2020). “*La OMT y la IFC se asocian para facilitar las inversiones verdes por un futuro sostenible del turismo*”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/news> [Consultado el 25 de mayo de 2024].
- United Nations World Tourism Organization. (2021). “*Desarrollo Sostenible*”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- YouGov. (2023). “*Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsaussagen von Unternehmen Mai 2023*”. Disponible en <https://yougov.de/consumer/articles/45826-hohe-skepsis-gegenueber-nachhaltigkeitsaussagen-von> [Consultado el 17 de junio de 2024].