TERRITORIOS TURÍSTICOS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Guía sobre la Responsabilidad Social para un Turismo Sostenible

Elche Oasis Mediterráneo

aete
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE ELCHE

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació

Esta publicación forma parte del proyecto "Guía de Turismo Sostenible" y jornada sobre "Destinos Turísticos Sostenibles", promovidos por la Asociación de Empresas Turísticas de Elche (AETE) y desarrollados por ATAMA Estrategia Responsable S.L. La autoría de misma ha corrido a cargo de Arturo Jiménez Rodríguez, consultor en sostenibilidad y profesor de Planificación Territorial del Turismo en la Universidad de Alicante. El proyecto ha contado con una financiación pública de 6.708,41 euros por parte de la Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació y Cooperació y de 800,00 euros por parte de Visitelche.

Elche, octubre de 2018

Elche Oasis Mediterráneo

aete
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE ELCHE

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació

TERRITORIOS TURÍSTICOS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Guía sobre la Responsabilidad
Social para un Turismo Sostenible

Tabla de Contenido

Introducción 6

BLOQUE 1. Responsabilidad Social en Empresas y Organizaciones 9

1.1. ¿A qué nos referimos al hablar de Responsabilidad Social? 10
- 1.1.1. Estrategia y modelo de organización 11
- 1.1.2. Gestión interna y económica 13
- 1.1.3. Recursos humanos 14
- 1.1.4. Gestión ambiental 15
- 1.1.5. Impacto social 15

1.2. El papel promotor de la unión europea 16

1.3. Promoción de la responsabilidad social en españa y la comunitat valenciana 18
- 1.3.1. El consejo español de responsabilidad social de las empresas 18
- 1.3.2. La estrategia española de responsabilidad social de las empresas 20
- 1.3.3. La ley 18/2018 de la generalitat valenciana de fomento de la responsabilidad social 23

1.4. Guía de responsabilidad social iso 26000 25

1.5. El proceso de la responsabilidad social 28
- 1.5.1. Talento y liderazgo 30
- 1.5.2. Diagnóstico inicial 31
- 1.5.3. Grupos de interés 31
- 1.5.4. Asuntos materiales 32
- 1.5.5. Plan de acción 32
- 1.5.6. Integración e implementación 33
- 1.5.7. Medición y control 33
- 1.5.8. Reporte 33
- 1.5.9. Mejora continua 36

BLOQUE 2. El Turismo Sostenible 39

2.1. La relevancia del turismo a escala internacional 40

2.2. La necesidad de hacer sostenible el turismo 40

2.3. Definiendo el turismo sostenible 41

2.4. El modelo de desarrollo del turismo sostenible 46
- 2.4.1. Los retos 47
- 2.4.2. El proceso 49
- 2.4.3. Los resultados esperados 50

BLOQUE 3. Territorios Turísticos Socialmente Responsables 55

3.1. Las partes interesadas del sistema turístico 57
- 3.1.1. El turista responsable 58
- 3.1.2. Empresas turísticas responsables 59
- 3.1.3. Administraciones turísticas responsables 60

3.2. La ética en el turismo 61
3.2.1. Código Ético Mundial del Turismo 61
3.2.2. Código Ético del Turismo Valenciano 64
3.3. Construir sostenibilidad turística a través de indicadores 67
3.3.1. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos de la OMT 68
3.3.2. El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos 73
3.3.3. Certificaciones de sostenibilidad y responsabilidad social 80
3.4. Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible 86
3.4.1. Crecimiento Económico Sostenible 87
3.4.2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza 89
3.4.3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático 90
3.4.4. Valores culturales, diversidad y patrimonio 92
3.4.5. Comprensión mutua, paz y seguridad 94
3.4.6. Cuestiones transversales: gobernanza, políticas y herramientas para un turismo sostenible 95

BLOQUE 4. Elche, Territorio Turístico Socialmente Responsable 99

BLOQUE 5. Conclusiones 102

BLOQUE 6. Bibliografía 104

Introducción

El turismo es un sector económico capaz de generar riqueza y empleo a partir de necesidades humanas y sociales, como son el descanso vacacional, el ocio y esparcimiento, la satisfacción de inquietudes culturales o el disfrute del patrimonio natural o creado por las personas. Se trata de un fenómeno relativamente reciente, aparecido hace apenas dos siglos entre las clases pudientes y cuya generalización al conjunto de la sociedad apenas rebasa el medio siglo.

Sin embargo, la progresión del turismo ha sido espectacular y hoy alcanza una dimensión global, no hay apenas rincón del planeta al margen de los viajes turísticos. Lograr captar visitantes es uno de los objetivos políticos para cualquier gobernante a escala local, regional o nacional. El sistema turístico enlaza mercados emisores, medios de promoción, transporte y destinos en redes que interconectan no sólo empresas de servicios y usuarios, sino también territorios, paisajes, ideas, sentimientos, culturas... en última instancia, personas. Se trata de una red compleja, con una malla multinodal, en la que el éxito depende de que cada elemento responda de manera eficiente y complementaria. El incremento de la actividad turística aporta múltiples beneficios para cualquier comu-

nidad, pero también es fuente de riesgos e impactos negativos que es preciso evitar. El desarrollo del turismo en las últimas décadas ha dado lugar a realizaciones con notable éxito económico, social y ambiental, pero también ha generado modelos fuertemente desequilibrados con agresiones a veces irreversibles al territorio y sus valores cuya restructuración exige ahora fuertes inversiones públicas y privadas.

El litoral mediterráneo, en particular el español, ha sido ejemplo paradigmático en la creación de espacios turísticos desde mediados del pasado siglo. Las privilegiadas condiciones climáticas y su accesibilidad desde los mercados emisores europeos convirtieron nuestra costa en uno de los destinos preferidos para las clases medias del continente que se incorporaban al disfrute del viaje de vacaciones. La jugosa entrada de divisas para una balanza de pagos endémicamente maltrecha y la capacidad de creación de empleo en la construcción y servicios turísticos hicieron el resto. Era una alternativa irrenunciable que permitió el despegue de multitud de localidades periféricas, capaz de absorber el excedente de población expulsada por la crisis del mundo agrario y de consolidar una nueva sociedad en torno al turismo.

El balance económico en este dilatado periodo ha sido sin duda positivo, pero no lo es tanto si consideramos algunas variables más. En primer lugar, las bases de ese éxito han pivotado, salvo excepciones, más en la construcción y venta de unidades residenciales que en la creación de una industria turística sólida. Desde la óptica territorial, las mejores cartas de nuestra baraja ya se han jugado; la primera línea de costa ha sido sometida a una intensa ocupación, los espacios de alto valor ecológico y paisajístico del litoral han sido cercados por las edificaciones y la huella de la historia y la cultura locales se ha difuminado en modelos de implantación desarraigados a espaldas de la tradición local.

El llamado turismo sostenible se ha consolidado como paradigma ineludible para planificadores, gestores públicos y privados del sector, en la búsqueda de un modelo que permita mantener la competitividad territorial, empresarial y social de forma duradera en el tiempo sin comprometer los valores ambientales o culturales.

En el mismo sentido, las empresas y organizaciones en general —y las turísticas en particular— abandonan la miope perspectiva de las cuentas de resultados para adquirir consciencia de las repercusiones e impactos que sus actividades tienen sobre las personas el entorno natural o la cultura. Además, incorporan criterios éticos a su gestión, asumen la necesidad de incrementar la transparencia y de contar con la participación de los grupos de interés. Esa visión holística permite un mejor alineamiento de su desempeño con las expectativas de una sociedad que avanza hacia la sostenibilidad. Este conjunto de atributos es propio de las entidades socialmente responsables.

La Organización Mundial del Turismo y la ONU han celebrado en 2017 el año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, conscientes de que se trata de una necesidad ineludible más que de una alternativa de mercado. También en la escala global, los Objetivos de Desarrollo Sostenible dibujan una agenda global en la que el sector turístico ha de jugar un papel esencial como motor de riqueza, así como de oportunidades laborales, conservación del patrimonio, reducción de los desequilibrios, inclusión, igualdad o responsabilidad en la gestión del ciclo hídrico.

Esta guía pretende ofrecer una visión ordenada y propositiva sobre la responsabilidad social y el turismo sostenible tanto desde la perspectiva de destino como en un enfoque empresarial para sus negocios y actividades. Está dirigida a promover la difusión de los principios y metodologías de la responsabilidad social como paradigma de desarrollo en ambas escalas. Es sin duda la única alternativa de futuro compatible con la construcción de una sociedad integradora, respetuosa con el medio ambiente y preparada para responder a los desafíos globales, tanto sociales como ambientales y económicos.

ELCHE
SHOES CITY

Bloque 1

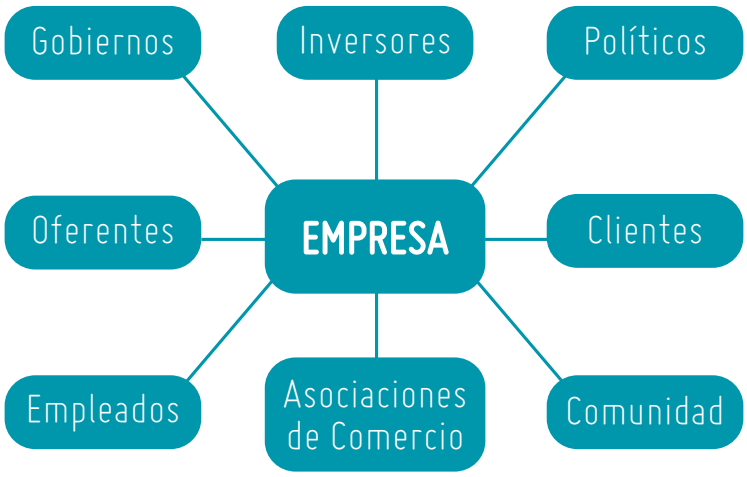
Responsabilidad Social en Empresas y Organizaciones

1. Responsabilidad Social en Empresas y Organizaciones

1.1. ¿A qué nos referimos al hablar de Responsabilidad Social?

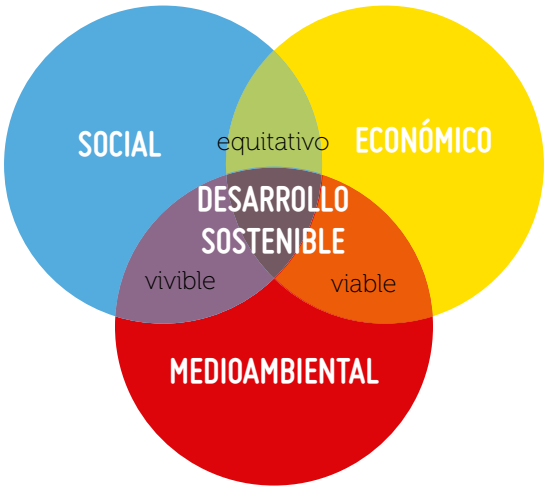
La responsabilidad social surge como concepto a mediados del siglo XX. Es entonces cuando Howard R. Bowen, un economista estadounidense, plantea en su publicación Social Responsibilities of the Businessman cómo las grandes corporaciones empresariales, con sus decisiones, intervienen de manera decisiva sobre la vida de las personas. En relación con ello, Bowen se cuestiona sobre las responsabilidades que asumen quienes toman decisiones en esas empresas. Concluye con lo que vino a llamar responsabilidad social, las obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad. En definitiva, si la actuación de las empresas incide de manera determinante en la sociedad, esas empresas han de asumir los principios y valores de esa misma sociedad.

Este planteamiento disruptivo de Bowen, alejado de las teorías económicas clásicas, fue rebatido, rechazado y ensalzado a partes iguales, pero lo cierto es que con el paso del tiempo ha sedimentado y se ha consolidado, incorporando otras ideas, como la necesidad de un marco ético de comportamiento empresarial o la teoría de los stakeholders (partes interesadas), que reconoce que las empresas deben abrir cauces de participación con las personas o grupos que tengan intereses legítimos en su actividad, de forma que el conjunto se beneficie de ese diálogo.



Modelo de partes interesadas: Stakeholder

Hoy en día es indiscutible esa percepción ampliada sobre el papel de las empresas y organizaciones más allá de unos resultados económicos al final de cada ejercicio. Los principales organismos internacionales asumen la necesidad de desacoplar el concepto de desarrollo del mero crecimiento económico y adoptar un enfoque holístico que considere los diferentes ámbitos en los que influyen las empresas y organizaciones, así como los criterios éticos que presiden su organización y gestión y su modelo de gobernanza y participación.



Por tanto, la esfera de la responsabilidad social se extiende más allá del cumplimiento normativo y contempla en términos generales, una serie de aspectos sobre los que las entidades actúan para alinear su desempeño con las inquietudes y demandas de la sociedad.

No existe un modelo único que pueda ser implantado en cada organización y que la convierta en socialmente responsable. Cada entidad tiene su idiosincrasia, un tamaño, una historia, pertenece a un sector, tiene unos asuntos relevantes, una capacidad humana, técnica y económica y se encuentra en un estadio evolutivo distinto.

Sin embargo, sí existe una serie de aspectos sobre los que trabajar y que permitirán construir una organización más socialmente responsable. Algunos de ellos son esquemáticamente los siguientes:

1.1.1 Estrategia y modelo de organización

En relación con su estrategia y organización, las entidades socialmente responsables se caracterizan por llevar a cabo algunas prácticas que afirman el carácter estratégico de este enfoque de gestión:

–**Integración de la responsabilidad social.** Cuando se trabaja de forma sistemática la responsabilidad social, se lleva a cabo un diagnóstico inicial, se identifican los grupos de interés, se establece un diálogo ordenado con ellos y se perfila la misión, visión y valores de la organización. Esta labor permite incorporar una perspectiva holística a la entidad y diseñar su futuro de acuerdo con esa nueva perspectiva, a los nuevos objetivos en los diferentes ámbitos de la responsabilidad social o a las alianzas identificadas para este fin. El cumplimiento de estos objetivos debe poder evidenciarse a través de un sistema de indicadores expresivo del avance en cada aspecto de la responsabilidad social. Por todo ello, la responsabilidad social se convierte

en un aspecto estratégico, en un eje trasversal sobre el que se construye el devenir de la entidad, que integra los objetivos operativos y económicos tradicionales con nuevos retos en los ámbitos en los que se desarrolla la responsabilidad social. En coherencia con ello, frente a sus **clientes**, una organización responsable se preocupa por la calidad de sus productos o servicios, por la mejora continua y el camino hacia la excelencia. Con los **proveedores** se lleva a cabo una política de colaboración, de cooperación frente a desafíos mutuos y de refuerzo de una red que suma capacidad para afrontar objetivos cada vez más ambiciosos. Respecto a su **competencia**, mantiene una posición abierta a las colaboraciones con su sector, al desarrollo de una competencia leal en un mercado sometido a normas justas. En las relaciones con las **administraciones públicas**, las organizaciones responsables mantienen también una actitud de colaboración y diálogo para contribuir a enfrentar los retos de las comunidades en las que está presente. También será patente la apuesta por la **innovación** como fórmula para reforzar la competitividad de la organización en el medio y largo plazo. Esta innovación puede orientarse a mejorar la sostenibilidad ambiental o social de los bienes o servicios comercializados y ser así más apreciados por los consumidores al tiempo que permiten uno mejores resultados.

–Cumplimiento normativo. La responsabilidad social tiene como punto de partida el cumplimiento de la normativa de aplicación en lo económico, laboral, ambiental o fiscal, la seguridad y salud de los trabajadores o la protección de datos, entre otras cuestiones. Por ello, resulta esencial tener la certeza de cumplir con los preceptos legales, así como contar con la capacidad de adaptación ante nuevos desarrollos normativos. Sólo así la entidad podrá diseñar políticas que van más allá. El denominado compliance cumple con esta función y es una herramienta cada vez más empleada.

–Compromiso ético. La conducta de las organizaciones con sus grupos de interés, en sus relaciones comerciales o con las administraciones define un comportamiento que es expresivo de sus valores. Por ello, las entidades socialmente responsables suelen recurrir a instrumentos que aseguren una coherencia entre sus principios y el comportamiento de sus directivos y trabajadores, su política comercial o su forma de proceder frente a proveedores o clientes. A través de un código ético, más o menos ambicioso o complejo según el tipo de organización, se pueden recoger los mecanismos diseñados para prevenir la corrupción, denunciar abusos y actuar frente a actuaciones inaceptables, como pueden ser el tráfico de influencias, el blanqueo de capitales o los sobornos.

–Gobierno corporativo avanzado. Los mecanismos de toma de decisiones en las empresas y organizaciones son esenciales para asegurar un buen gobierno corporativo, que evite comportamientos poco transparentes, faltos de democracia interna o vulnerables ante la corrupción. Por ello, más allá de las obligaciones, las entidades responsables analizan su sistema de toma de decisiones y refuerzan sus mecanismos de transparencia y control de la gestión de los órganos estatutarios.

–Comunicación responsable y transparente. La incorporación de la responsabilidad social a la estrategia de la organización impregna su actividad de un conjunto de atributos que identifican su posición, sus creencias, retos y logros. Tanto en el ámbito interno como externo, el diálogo con los grupos de interés a través de diferentes herramientas de comunicación debe reflejar esa visión adecuadamente y vincularla de manera inequívoca con la imagen de la entidad. Esta comunicación debe además ser transparente, ética y veraz. El adecuado desempeño en esta materia mejorará la posición competitiva de la organización y contribuirá a optimizar su reputación corporativa.

–Reporte de sostenibilidad. Las entidades socialmente responsables, en el ejercicio de su compromiso con la transparencia y también como forma de comunicación con los distintos grupos de interés, debe informar sobre su avance en sostenibilidad, sobre los potenciales impactos y otros retos a los que se enfrenta y sobre la forma en la que va dando cumplimiento a sus objetivos en las esferas económica, social, laboral y ambiental. La forma de hacerlo más eficiente es recurrir a una memoria de sostenibilidad que, de manera periódica, refleje el grado de alineamiento del desempeño de la organización con las inquietudes de la sociedad en la que opera. Se recurrirá a metodologías comúnmente aceptadas que permitan un fácil lectura y comprensión y la comparación con otras entidades análogas en todo el mundo. Las más habituales son GRI Standards, memoria de progreso del Pacto Mundial, o pueden basarse en la Guía ISO 26000.

1.1.2. Gestión interna y económica

En el ámbito de la gestión de la organización y de su economía, son muchos los puntos en los que una entidad socialmente responsable puede incidir más allá del mero cumplimiento formal y que contribuyan a la sostenibilidad con criterios éticos y teniendo en cuenta las legítimas expectativas de las partes interesadas:

–Reducción de costes y mejora de la eficiencia. La mejora continua que forma parte del modelo organizativo se traduce en una mayor eficiencia en el uso de los recursos, tanto en los que se gestionan directamente como los que tienen que ver con nuestra cadena de valor. Mantener el servicio o la calidad de nuestros productos con menor coste mejora nuestra competitividad.

–Minimizar riesgos. También con incidencia directa en costes, la actualización de riesgos corporativos por malas prácticas puede acarrear pérdidas económicas y de reputación. Se trata pues de añadir proactividad y anticipación a la gestión, en la selección de materias primas y proveedores, en el sistema ético o en la política de prevención de riesgos laborales. Asimismo, un sistema de compliance o recurrir a sistemas de gestión ambiental o de calidad permiten ganar confianza y reducir incertidumbres.

–Apostar por consumidores responsables. La sensibilidad respecto a los impactos sociales o ambientales de los bienes y servicios que consumimos se va abriendo paso, de modo que los nuevos consumidores reconocen una mayor conciencia sobre la responsabilidad social de las empresas, organizaciones y marcas. Orientar nuestra gama hacia ese tipo de cliente, aportar valores añadidos que marcan la diferencia ha de ser la forma en la que enfrentemos el mercado.

–Financiación responsable. A la hora de obtener financiación para el proyecto empresarial u organizacional, es posible atender criterios más allá de los puramente económicos. En coherencia con un enfoque socialmente responsable, hay que considerar además criterios sociales y ambientales de nuestros proveedores financieros al tiempo que nuestro proyecto será analizado también bajo estos criterios extrafinancieros.

–Selección y relación con proveedores. En tanto que los proveedores forman parte de la cadena de valor compartido de la que forma parte nuestra entidad, resulta imprescindible que exista una razonable sintonía en la forma de enfocar los aspectos relacionados con la sostenibilidad económica, social y ambiental. La selección habrá de trascender lo puramente económico y valorar otras cuestiones, el proceso habrá de ser transparente e imparcial. En organizaciones grandes, se puede recurrir a un procedimiento de homologación de proveedores, en entidades más modestas se aplicarán los criterios de forma menos formal. En la política de compras también habrán de tenerse en consideración criterios sociales como el comercio justo o las compras a centros especiales de empleo que contribuyan a la inclusión laboral de personas

con discapacidad u otros colectivos. La relación con los proveedores ha de ser leal y basada en el cumplimiento de las condiciones acordadas. En tanto que grupo de interés prioritario, existirá un diálogo fluido que potencie el avance de ambas partes y la colaboración en proyectos e iniciativas conjuntas. La implicación de los proveedores o su capacidad de compartir los principios y valores de nuestra entidad ha de ser considerada por su capacidad de amplificar los efectos positivos de las actuaciones que se emprendan o desarrollen conjuntamente.

–Inversión Socialmente Responsable (ISR). Si la entidad tiene capacidad de llevar a cabo inversiones, también lo hará siguiendo un criterio que considere la sostenibilidad y valore no solo la rentabilidad económica, sino el impacto social y ambiental del activo en el que se invierte.

–Transparencia sobre la gestión económica. Si hemos adoptado la transparencia como principio de gestión, en la memoria de sostenibilidad ofreceremos, de forma pública y abierta información relativa a nuestras cuentas anuales o planes de inversión.

1.1.3. Recursos humanos

La gestión de las personas que forman parte de la plantilla es otro de los aspectos en los que una entidad responsable ha de detenerse. Se trata del principal grupo de interés, capaz de identificarse con los valores compartidos por la entidad y ser embajadores de sus principios y desempeño.

–Calidad en el empleo. Cada organización requiere de unos recursos humanos para el desarrollo de su actividad y dar cumplimiento a sus fines. Es primordial para una entidad socialmente responsable que este colectivo cuente con unas condiciones de estabilidad y calidad acordes con los valores y principios establecidos en la política de la organización.

–Atracción y retención del talento. El reclutamiento y la capacidad de atracción del talento será proporcional a la capacidad de responder a las expectativas de este grupo de interés. Si la organización cuenta con una gestión avanzada de recursos humanos, en la que se favorece el desarrollo profesional y se comparten valores profesionales y éticos, se logrará mejorar la reputación de cara a potenciales incorporaciones.

–Empleo responsable. El modelo de organización en el ámbito de las personas ha de estar abierto a la inclusión de personas pertenecientes a colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión, ofrecer iguales oportunidades a mujeres y hombres, eliminar cualquier atisbo de discriminación o abrir la puerta a orígenes y creencias diversas. El empleo es una poderosa herramienta de integración social y restablecimiento de la dignidad que hemos de poner al servicio de las personas más necesitadas. Este enfoque proporciona, además, un notable impacto social a nuestra organización y permite así cumplir con unos de los objetivos de la responsabilidad social.

–Prevención de riesgos laborales. Sobre las condiciones de trabajo, las entidades socialmente responsables han de atender con verdadero interés la seguridad y salud en el trabajo de las personas que forman parte de la organización. Se trata de un requisito legal, pero es posible aportar una perspectiva más avanzada que supera la ausencia de enfermedades profesionales o accidentes de trabajo para ofrecer un espacio de trabajo en el que se fomenta la salud y el bienestar laborales que se dirigen a conformar organizaciones saludables, a medir y potenciar un clima laboral óptimo.

–Relaciones laborales avanzadas. Además de cumplir con las obligaciones legales en cuanto a derechos de los trabajadores, representación o negociación de convenios colectivos, desde

el prisma de la responsabilidad social se aspira a un diálogo social productivo que permita mejorar la implicación de la plantilla en la definición y cumplimiento de objetivos ambientales o sociales. Se busca además asegurar unas condiciones dignas y ofrecer planes de carrera que aseguren la retención del talento.

1.1.4. Gestión ambiental

Otro pilar sobre el que se asienta la responsabilidad social es la gestión de los aspectos ambientales. A este respecto, son muchas las iniciativas que pueden plantearse en cualquier organización, además de un estricto cumplimiento en materia de emisiones, residuos, ciclo hídrico o impacto ambiental:

–Mitigación y lucha contra el cambio climático. El mayor problema ambiental al que se enfrenta la humanidad es el cambio climático. Por ello, cada organización en el ámbito de sus responsabilidades debe analizar cuál es su capacidad de reducir su impacto sobre el clima y además considerar la forma en la que adaptarse a los retos que plantea el nuevo contexto climático. En general, será preciso fijarse en el consumo energético, así como en la procedencia y uso de esa energía, en el diseño de instalaciones y productos y cualquier otra cuestión que pueda favorecer una mejor eficiencia o una mayor defensa frente a fenómenos extremos.

–Recurrir a un sistema de gestión ambiental (SGMA). El control sistemático de los aspectos ambientales es esencial para mantener una relación adecuada con el entorno natural. Existen herramientas estandarizadas certificables, como EMAS o ISO 14000, pero también pueden aplicarse sus principios sin acudir a la certificación.

–Análisis de ciclo de vida (ACV). A través de un enfoque sobre el ciclo de vida de los productos y servicios ofrecidos, las entidades socialmente responsables pueden evaluar su impacto sobre el medio ambiente durante las distintas etapas de su vida. Este proceso incluye un análisis que va más allá de las instalaciones y procesos propios y llega hasta los proveedores, la distribución o nuestros clientes directos o finales. Se trata de ser conscientes de los impactos negativos que genera nuestra actividad, eliminarlos o minimizarlos al máximo.

–Apuesta por la economía circular. Otro de los aspectos clave en el comportamiento ambiental de una organización es la producción y gestión de residuos. Más allá de los objetivos a este respecto que algunas empresas pueden tener por imperativo legal, se trata de reducir al mínimo su producción y de conseguir que el residuo se convierta en recurso, de forma que se avance hacia el residuo cero. La separación en origen es esencial y es esencial el enfoque de ciclo de vida del punto anterior.

–Iniciativas de mejora ambiental. A través del voluntariado corporativo o como parte de la acción social externa de la organización, pueden llevarse a cabo actuaciones que tengan una incidencia directa en la recuperación ambiental de algún espacio natural o degradado, en la investigación sobre la naturaleza, de educación o sensibilización ambiental. Se trata de actuaciones que no sustituyen una adecuada gestión de los aspectos ambientales, pero sí pueden complementar y reforzar el compromiso ambiental de la organización.

1.1.5. Impacto social

Fuera del estricto ámbito de la organización, las entidades socialmente responsables se esfuerzan por generar impactos positivos sobre la sociedad o el medio ambiente. Algunos de ellos son los siguientes:

–**Diseño sostenible.** Las entidades que apuestan por la responsabilidad social tienen en cuenta los principios de la sostenibilidad también en el diseño de sus productos o servicios, de manera que, a la funcionalidad original se añaden ventajas desde el punto de vista ambiental, su usabilidad por personas con discapacidad, la seguridad del usuario u otras.

–**Acción social externa e inversión social.** Es frecuente la implicación de las organizaciones socialmente responsables en causas sociales, medioambientales o culturales en las que proyecta su sistema de valores a la sociedad. De esta forma, la entidad contribuye a la mejora del entorno en el que opera y, por otra parte, muestra su voluntad de liderazgo en la búsqueda de soluciones a los problemas y necesidades existentes. Estas acciones son promovidas por asociaciones, fundaciones u ONG que se seleccionan de forma meticulosa y con las que se establece una alianza. Además, las actuaciones llevadas a cabo se someten a los criterios generales de la responsabilidad social en cuanto a planificación, control, indicadores o medición de impacto, al considerarse una cuestión que forma parte de la estrategia de sostenibilidad de la organización. También en el ámbito externo se sitúa el concepto de inversión social, a través del cual las organizaciones generan impacto para la comunidad, recurriendo al patrocinio, donaciones, crowdfunding u otras fórmulas de colaboración con iniciativas culturales, sociales o ambientales.

–**Voluntariado corporativo**. Otra forma en la que comúnmente las entidades socialmente responsables contribuyen a generar impacto social positivo es a través de acciones de voluntariado corporativo. Este tipo de acciones tienen notables ventajas desde el punto de vista de la sostenibilidad. Por un lado, contribuyen a una causa social o ambiental en la que la plantilla de la organización se implica activamente de manera altruista y, por otro, se mejora su identificación con los valores de la entidad, la cultura corporativa y el compromiso con las necesidades de la comunidad.

–**Promoción de actitudes responsables.** Las organizaciones socialmente responsables, en coherencia con su forma de entender su papel en la sociedad, llevan a cabo acciones de comunicación externa para extender buenos hábitos o comportamientos ambientales, sociales o éticas a sus clientes. En ocasiones, estas campañas involucran incluso al consumidor en iniciativas promovidas por la entidad, de forma que su acción directa forma parte del éxito de esa acción. En definitiva, se trata de fomentar el consumo responsable y reforzar así el vínculo entre la organización y sus usuarios o compradores, de modo que se potencie la sintonía con la marca y los valores con los que se identifica.

–**Formación e información.** Otra fórmula que permite a las organizaciones socialmente responsables mejorar su capacidad de transformación hacia la sostenibilidad es recurrir a la sensibilización y capacitación de los recursos humanos a través de la formación, así como a la divulgación de contenidos sobre responsabilidad social a los diferentes grupos de interés, desde proveedores a los consumidores o los propios accionistas.

1.2. El papel promotor de la Unión Europea

En nuestro ámbito, la Unión Europea lanza en 2001 su **Libro Verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. En este documento define la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.

Este documento hace tangibles los conceptos teóricos y los convierte en elementos de un modelo de gestión empresarial compatible con los valores europeos. Así, una empresa socialmente responsable deberá contar con algunos elementos claves:

En el ámbito interno, su gestión ha de tener en el centro las personas, con atención especial a la plantilla, contar con una gestión avanzada de sus recursos humanos, atendiendo aspectos como la igualdad, la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal, la formación, la seguridad y salud en el trabajo o una adecuada gestión de los cambios. En materia ambiental, se habrá de evaluar el impacto ambiental de las actividades de la empresa, el uso y consumo de recursos los riesgos ambientales.

En el externo, se han de considerar otros grupos de interés, tales como las comunidades locales, proveedores, consumidores, organizaciones sociales u otros.

Las herramientas de gestión a disposición de quienes quieren avanzar aparecen también referidas en el documento, como la gestión integrada, las auditorías de responsabilidad social, las etiquetas o certificaciones sociales y ambientales y la inversión socialmente responsable, entre otras.

También es relevante hacer referencia al documento estratégico que marca las prioridades y objetivos de la Unión Europea en el medio plazo. La **Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador** surge en 2010 en un contexto de grave crisis económica y social generalizada y se aprueba con el crecimiento como necesidad para devolver la salud a un sistema que se tambalea entre cifras negativas. Tal vez era una situación propicia para renunciar a algunos valores que pudieran retrasar o comprometer ese crecimiento y poner cualquier condicionante en un segundo plano, pero la Comisión entendió la prioridad de poner junto al imperativo crecimiento algunos atributos insoslayables que lo adjetivaron como prioridades:

–**Inteligente:** desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.

–**Sostenible:** promoción de una economía que haga un uso más eficaz de los recursos, que sea más verde y competitiva.

–**Integrador:** fomento de una economía con alto nivel de empleo que tenga cohesión social y territorial.

Abordar estas prioridades habría de ser efectivo para lograr situar algunos indicadores clave en los valores deseados al final del periodo de vigencia de esa estrategia:

–El 75% de la población de entre 20 y 64 años debería estar empleada.
–El 3% del PIB de la UE debería ser invertido en I+D.
–Debería alcanzarse el objetivo «20/20/20» en materia de clima y energía, esto es, situar las emisiones de gases de efecto invernadero un 20% (o incluso un 30%) por debajo de los niveles de 1990, generar el 20% de nuestras necesidades de energía a partir de fuentes renovables y aumentar la eficiencia energética un 20%.
–El porcentaje de abandono escolar debería ser inferior al 10% y al menos el 40% de la generación más joven debería tener estudios superiores completos.
–El riesgo de pobreza debería amenazar a 20 millones de personas menos.

Esta hoja de ruta para la Unión Europea, por tanto, vincula su desarrollo a la sostenibilidad y contempla sus tres ejes clásicos, económico, social y ambiental. Identifica además como elemento clave un modelo de gobernanza fortalecido en el que se abra la participación a gobiernos y agentes se la sociedad civil y se refiere de manera expresa a la necesidad de renovar la estrategia sobre responsabilidad social y fomentar su generalización en empresas y organizaciones.

Por último, una década después de la aparición del Libro Verde, una vez asentado el concepto y con la experiencia de numerosas empresas y organizaciones, la Comisión Europea presenta su **Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.** Este documento reconoce que la responsabilidad social de las empresas puede contribuir de manera significativa a la consecución de los objetivos del Tratado de la Unión Europea de alcanzar un desarrollo sostenible y una economía social de mercado altamente competitiva. En el texto se apunta que la generalización de los valores que promueve la responsabilidad social aportará mayor cohesión a la sociedad y favorecerán la transición a un sistema económico sostenible.

Esta estrategia se gesta a lo largo de varios años, en los que la Comisión Europea escuchó y dio participación a numerosos grupos de interés que representaban intereses diversos.

La anunciada renovación de este documento tiene que ver un nuevo enfoque. La perspectiva se centra ahora en la responsabilidad sobre los impactos ocasionados por las empresas y en la protección de los derechos humanos. De la misma forma, se abre la puerta a una responsabilidad social "obligatoria", un aparente contrasentido que, sin embargo, pone en valor la transparencia y el derecho a la información de los grupos de interés.

1.3. Promoción de la responsabilidad social en España y la Comunitat Valenciana

En línea con la actuación de la Unión Europea, las autoridades españolas y de algunas comunidades autónomas han llevado a cabo actuaciones más o menos decididas para promover la incorporación de la responsabilidad social en empresas y organizaciones.

1.3.1. El Consejo Español de Responsabilidad Social de las Empresas

En el ámbito estatal, desde principios de los años 2000 se ponen en marcha en la esfera de la negociación política y del diálogo social algunas iniciativas en las que se debate sobre la oportunidad de impulsar comportamientos responsables, sobre todo entre las empresas, en línea con lo recomendado por el Libro Verde de la Responsabilidad Social de la Unión Europea. Estos espacios de encuentro reclaman un foro permanente y esa reivindicación culmina con la creación, en febrero de 2008, del Consejo Español de Responsabilidad Social de las Empresas (en adelante CERSE), un órgano encargado del impulso, fomento y desarrollo de las políticas en la materia integrado por representantes de las administraciones públicas, de las organizaciones empresariales y sindicales más representativas y de organizaciones e instituciones relevantes en este campo.

Los objetivos del CERSE están establecidas en la propia norma y son:

- Constituir un foro permanente de debate sobre RSE que sirva como marco de referencia para el desarrollo de la RSE en España.
- Fomentar las iniciativas sobre RSE, proponiendo al Gobierno, en el marco de sus funciones asesoras y consultivas, medidas que vayan en ese sentido, prestando una atención especial a la singularidad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME).

- Informar, en su caso, sobre las iniciativas y regulaciones públicas que afecten a las actuaciones de empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas.
- Promocionar estándares y/o características de las memorias y/o informes de RSE y de sostenibilidad, así como herramientas más adecuadas para su elaboración y seguimiento.
- Analizar el desarrollo de la RSE en España, la Unión Europea y países terceros.

Con esta estructura y cometidos, el CERSE redactó varios documentos en los que se abordaron algunos asuntos de interés común, si bien no en todas las ocasiones se logró el consenso por parte de los miembros. En particular, sus grupos de trabajo trataron los siguientes temas, sobre los que se elaboraron documentos de consenso:

1. El papel de la RSE y la crisis económica, que trata de contraponer el modelo de actuación socialmente responsable de las empresas al comportamiento de ciertas empresas y reguladores que han estado en el origen de la crisis económica y la grave situación social que se produjo como consecuencia. Se busca, en definitiva, de encontrar soluciones que minimicen los costes sociales de los ajustes productivos y contribuir a un nuevo modelo productivo donde se priorice la transparencia en la gestión, la cohesión social, la igualdad de oportunidades y de género, el medioambiente y la participación de todas las partes implicadas en el devenir de las empresas. Este nuevo enfoque ético para la gestión de las empresas es más responsable con la sociedad, contribuye a la cohesión social y a una mejor relación con el medio ambiente.

2. Transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad: este documento está orientado a promover la adopción de estándares adecuados en la redacción de memorias de sostenibilidad. Para ello, se propone que las organizaciones que elaboren este tipo de elementos de comunicación a los grupos de interés adopten una serie de criterios que permitan cumplir su función de manera adecuada. El documento avanza cuál es la función de las administraciones públicas en el fomento de la responsabilidad social, así como el que corresponde a la sociedad civil. En relación a las memorias, explica cuáles han de ser los principios y criterios que deben presidir su elaboración, propone una serie de temas y subtemas a tratar y un modelo de índice.

3. Consumo Socialmente Responsable. Este documento profundiza en la necesidad de integrar los principios de Responsabilidad Social en las políticas de consumo, tanto por parte de las administraciones públicas (compras, contratos públicos), como por parte de las empresas en beneficio y protección del consumidor. Se abordan asuntos como el fomento del consumo responsable a través de un etiquetado que acredite el cumplimiento de determinados criterios sociales y ambientales.

4. La RSE, el Desarrollo Sostenible y el Sistema de Educación y Formación. Este texto desarrolla la idea del poder de la educación como herramienta para transformar el modelo de desarrollo. Para ello, se centra en algunos aspectos claves, como la incorporación de los principios y valores del desarrollo sostenible al sistema educativo en todos los niveles académicos. Especial mención se realiza al papel de las universidades dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), como difusoras del sistema de valores europeo para su incorporación al modelo productivo y al desarrollo regional. También se refiere al impulso de modelos de gestión sostenibles que desarrollen la excelencia en sostenibilidad.

5. Gestión de la Diversidad, Cohesión Social y Cooperación al Desarrollo. El documento enfatiza en el valor de la responsabilidad social como motor de cohesión social, en la necesidad de abrir las empresas a la diversidad como fuente de riqueza y para garantizar la igualdad de oportunidades a todos los colectivos que puedan estar amenazadas por cualquier forma

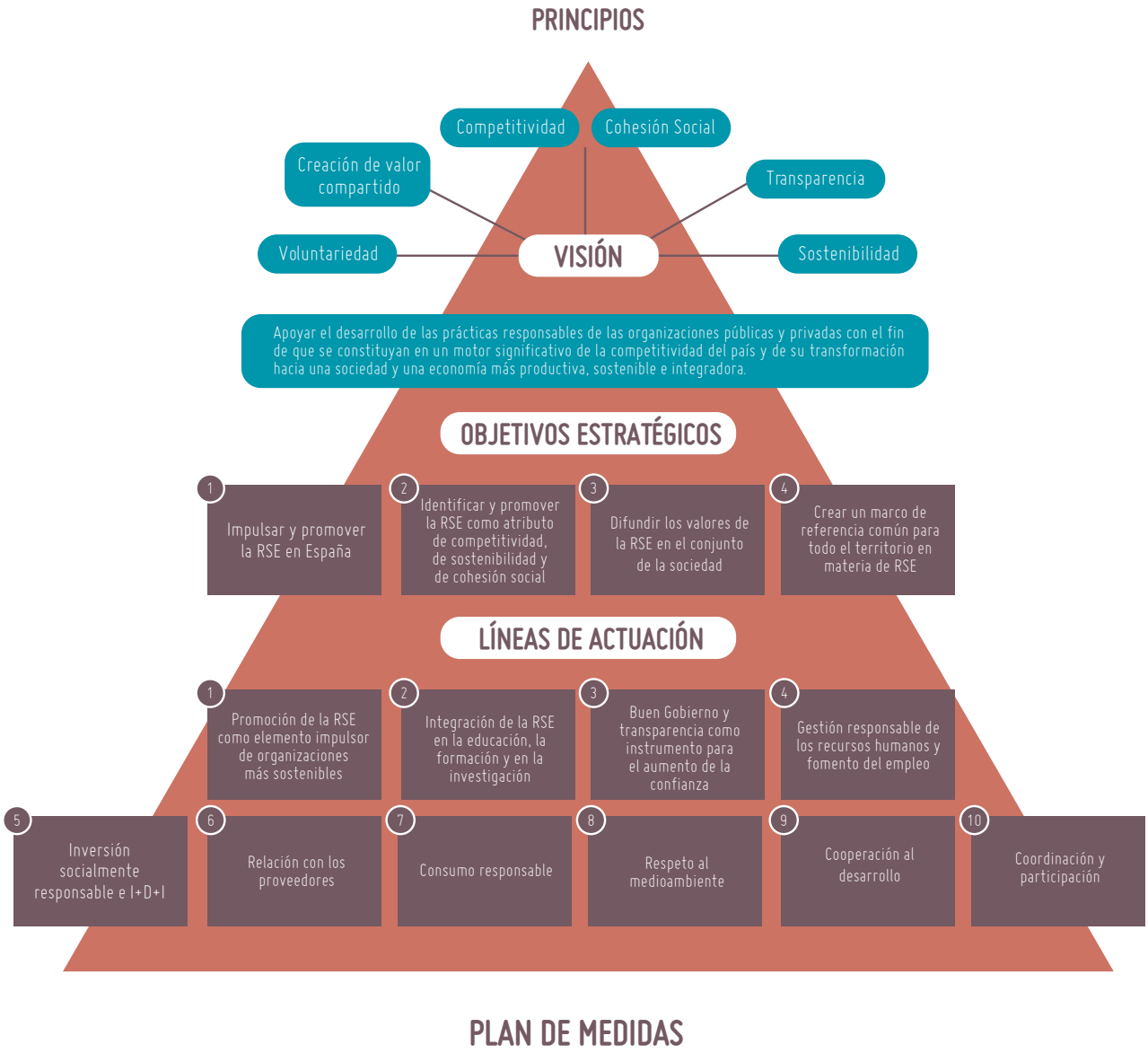
de discriminación. También invita a la colaboración público-privada para abordar con éxito la cooperación al desarrollo a través de la responsabilidad social de todos los actores implicados.

Por otra parte, se han elaborado otros documentos que no han contado con la aprobación del pleno, órgano máximo del Consejo.

A pesar de que el CERSE ha sido punto de encuentro y ha logrado cumplir parte de sus objetivos, la dificultad en alcanzar consejos y la falta de impulso por parte de los poderes públicos ha supuesto en última instancia un freno tal vez definitivo a su actividad. Desde 2015 no mantiene reuniones.

1.3.2. La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas

Tal vez el último gran servicio que el CERSE presta a la sociedad es la aprobación, en julio de 2014, la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (EERSE), texto que fue ratificado por el Consejo de Ministros en octubre del mismo año.



Se trata de un documento que, desde la perspectiva global del territorio español, pretende impulsar un conjunto de 60 medidas que generalizan prácticas sostenibles en las administraciones públicas y el sector privado, entendiendo que la responsabilidad social es un motor de transformación capaz de incidir de manera positiva y definitiva en la solución de los retos de la sociedad española.

De esta forma, la visión que proyecta la EERSE con la mirada puesta en 2020 es «apoyar el desarrollo de las prácticas responsables de las organizaciones públicas y privadas con el fin de que se constituyan en un motor significativo de la competitividad del país y de su transformación hacia una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora».
Para lograr que este escenario aspiracional se lleve a efecto, la estrategia plantea una serie de **principios** que inspiran el documento:

1. Competitividad: se parte del convencimiento de que poner en marcha actuaciones en materia de responsabilidad social es apostar por la excelencia en la gestión empresarial, lo que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, la productividad, rentabilidad y sostenibilidad, al atender necesidades y retos sociales y ambientales.

2. Cohesión social: crecer en responsabilidad social está ligado a la promoción de la igualdad de oportunidades y la inclusión social, lo que favorece que la ciudadanía reconozca en este modelo de gestión y desarrollo un pilar para la cohesión social y generación de oportunidades, particularmente en el contexto de crisis en el que nace la estrategia.

3. Creación de valor compartido: por su propia concepción, la responsabilidad social es participativa y tiene en consideración las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés. De este modo, cuando una organización avanza en sostenibilidad, su progreso es compartido no sólo por los accionistas o socios, sino que el resto de partes interesadas tienen un papel activo y reciben además el positivo impacto de las actuaciones llevadas a cabo. Cuando se minimizan riesgos o se atenúan impactos, el conjunto de las partes interesadas se benefician de la transformación.

4. Sostenibilidad: el modelo de desarrollo que se promueve tiene en consideración no sólo los logros económicos, sino también que esta mejora en los indicadores se transforme en bienestar, justicia y solidaridad para un desarrollo humano más completo, un progreso compatible con el respeto a los valores ambientales o el uso responsable de los recursos. Además, se buscan proyectos empresariales y sociales con afán de perdurar, concebidos y planificados para extender su vigencia en el medio y largo plazo.

5. Transparencia: otro de los requisitos de la responsabilidad social es su compromiso con la transparencia, que ofrezca compromisos y cree alianzas basadas en la información compartida. Los mecanismos de diálogo con los grupos de interés, las relaciones con otros operadores o con la propia administración han de estar presididos por la transparencia. Esta práctica genera confianza entre proveedores, clientes u otras partes interesadas y mejora sensiblemente la reputación que atesora la organización.

6. Voluntariedad: aunque se trata de un aspecto controvertido, adoptar políticas de responsabilidad social es una acción voluntaria que va más allá del mero cumplimiento legal. Es por ello que se ha de considerar un valor añadido.

En cuanto a los **objetivos**, la EERSE plantea cuatro:

1. Impulsar y promover la RSE, tanto en las empresas, incluidas las Pymes, como en el resto de organizaciones públicas y privadas, en sus actuaciones en los diversos ámbitos geográficos en los que operan.
2. Identificar y promover la RSE como atributo de competitividad, de sostenibilidad y de cohesión social.
3. Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad.
4. Crear un marco de referencia común para todo el territorio en materia de RSE, que garantice el cumplimiento y respeto de los principios de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado y permita una mayor coordinación y sinergias en esta materia.

En base a estos objetivos, se trazan diez líneas de actuación de las que se derivan hasta 60 medidas concretas. Las **líneas de actuación** son las siguientes:

1. Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles: para lograr que la cultura de la responsabilidad social llegue a toda la sociedad.
2. Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación: de forma que los planes de estudio lleven a estudiantes este modelo de gestión y los centros de formación e investigación incorporen sus criterios.
3. Buen gobierno y transparencia como instrumentos para el aumento de la confianza: avanzar hacia un gobierno corporativo ético, transparente y libre de corrupción.
4. Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo: apostar por crear empleo de calidad, inclusivo, seguro, que garantice la igualdad de oportunidades y el cumplimiento de los derechos humanos y laborales.
5. Inversión socialmente responsable e I+D+i: potenciar el desarrollo de productos financieros en los que a la rentabilidad puramente económica se sume la contribución a sectores sostenibles, al margen de la especulación, con objetivos sociales y ambientales y basados en la innovación.
6. Relación con los proveedores: se trata de aportar criterios sostenibles a la cadena de valor de las administraciones públicas y de empresas privadas y de compartir buenas prácticas.
7. Consumo responsable: se busca extender al consumidor la sensibilidad a favor de productos y servicios socialmente responsables, de forma que sea un elemento impulsor de este tipo de comportamientos y que los valores de la sostenibilidad sean asumidos y exigidos por los consumidores.
8. Respeto al medio ambiente: se trata de fomentar el respeto por el entorno a través de medidas que potencien el consumo responsable y eficiente de recursos, reduzcan los impactos o impulsen las tecnologías limpias.
9. Cooperación al desarrollo: se persigue la implicación de las empresas en las acciones de cooperación para el desarrollo llevadas a cabo por las instituciones públicas y reconocer su papel en este cometido.
10. Coordinación y participación: en este punto, se pretende ofrecer unos mecanismos de coordinación que hagan eficiente y competitivo el esfuerzo llevado a cabo por las diferentes administraciones públicas en los ámbitos estatal, autonómico y local.

La EERSE tiene una perspectiva transversal y no cuenta con una consideración sectorial, por lo que no hace referencia al turismo ni a otras actividades. De la misma forma, se ciñe al ámbito de las organizaciones y empresas y no aborda las consideraciones y repercusiones de la responsabilidad social sobre el territorio en general o los destinos turísticos en particular. A pesar de ello, los objetivos estratégicos, líneas de actuación y medidas previstas son de aplicación a los negocios y organizaciones turísticos.

1.3.3. La Ley 18/2018 de la Generalitat Valenciana de Fomento de la Responsabilidad Social

Algunas administraciones autonómicas también han asumido un papel activo para asumir criterios responsables en su propia gestión (fundamentalmente a través de cláusulas sociales en la contratación pública) y en la promoción de la responsabilidad sociales hacia empresas y organizaciones.

Cada gobierno autónomo ha desarrollado su propio modelo y centrado sus prioridades. Resulta interesante, por su ambición y recorrido, la iniciativa de la Comunidad Foral de Navarra, que a través de un sistema de gestión con metodología propia orientado a pymes (InnovaRSE), un sistema de apoyo técnico público y un reconocimiento a través de un sello, está logrando resultados muy positivos en la generalización de buenas prácticas en sostenibilidad.

También es digno de mención el desarrollo promovido por el gobierno de Extremadura, a través de una Ley (que fue promulgada en 2010) para promover la responsabilidad social en su ámbito territorial, desarrollada reglamentariamente y que ofrece una potente herramienta de autodiagnóstico (ORSE), paso previo a la verificación y reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable.

Otras comunidades han optado por poner en marcha planes regionales de responsabilidad social, concertados en el marco del diálogo social y con acciones de formación, asesoramiento y reconocimiento.

En el caso de la Comunitat Valenciana, tras algunas iniciativas parciales con escasa repercusión, se ha aprobado recientemente el Ley 18/2018 de la Generalitat Valenciana de Fomento de la Responsabilidad Social, un documento que abre un nuevo escenario notablemente ambicioso que puede coadyuvar a la transformación tanto del comportamiento de la propia administración como el de las organizaciones.

Esta orientación integral queda reflejada en el objeto de esta ley: *«promover y fomentar en el ámbito de la Comunitat Valenciana el desarrollo de acciones y políticas socialmente responsables en las administraciones públicas, su sector público instrumental, en las empresas y, en general, en las organizaciones públicas o privadas, para que en el diseño, desarrollo y puesta en marcha de sus políticas, planes, programas, proyectos y operaciones se asuman criterios de sostenibilidad social, ambiental, económica, financiera y de transparencia en la contratación con condiciones generales».*

La acción de fomento de la responsabilidad social por parte de la administración se extiende a diversos ámbitos: educativo, formativo, en el empleo, políticas inclusivas y de accesibilidad universal, protección ambiental y fomento del consumo responsable y sostenible. Además, se incorpora la transparencia como un nuevo valor y principio de la responsabilidad social, en el cumplimiento de los deberes de información en la contratación con condiciones generales, con el fin de conseguir una contratación justa y equilibrada y mejorar la competencia del mercado.

En cuanto a la aplicación de la responsabilidad social al ámbito de la administración pública valenciana y en su sector público, se marca el propósito de que la propia administración incluya en su gestión las preocupaciones sociales, laborales, económicas, ambientales y de respeto, protección y defensa de los derechos humanos. En este cometido, identifica la contratación pública socialmente responsable como una herramienta privilegiada a través de la incorporación de cláusulas de responsabilidad social. Otro instrumento previsto es el plan valenciano de responsabilidad social, que contendrá los mecanismos de fomento que ha de poner en marcha la administración.

En su propia gestión, la administración de la Generalitat deberá elaborar una memoria anual de responsabilidad social en la que se recogerán el conjunto de políticas, medidas y acciones llevadas a cabo en materia de responsabilidad social por la administración de la Generalitat y su sector público instrumental, siguiendo la práctica cada vez más extendida entre las empresas de reportar su sostenibilidad.

En relación con entidades y empresas, abre la posibilidad de reconocer públicamente a las **entidades valencianas socialmente responsables**. Para alcanzar esta calificación, deberán asumir los valores propios de la responsabilidad social y ser excelentes en productividad, sostenibilidad y cohesión social. La ley prevé la evaluación o verificación de sus memorias de sostenibilidad, atendiendo a la singularidad de las pequeñas y medianas empresas, el otorgamiento del distintivo y la obtención de beneficios en materia de contratación pública, fiscales y de otro tipo.

En materia de participación, como herramienta de consulta e información y observatorio, la ley prevé la creación del **Consejo Valenciano de Responsabilidad Social**.

Esta ley explicita los aspectos que forman parte de un comportamiento responsable, tanto para las administraciones públicas como para las entidades.

Es especialmente innovadora la iniciativa prevista en la Ley de traspasar el enfoque interno de las administraciones y empresas y poner la mirada en los territorios. Así, considera territorios socialmente responsables los que cuentan con políticas para gestionar los impactos sociales, laborales, ambientales, económicos y culturales que hagan compatible una economía competitiva con la cohesión social y la mejora de la vida de la ciudadanía a través de un enfoque de gobernanza participativa. De esta forma, se reconoce el impacto y capacidad transformadora de las prácticas responsables llevadas a cabo por las administraciones y que cuenten con la participación de agentes privados y representativos de los diferentes intereses ciudadanos. Se promueve por tanto un nuevo modelo de gobernanza abierto, más horizontal y preocupado por que las políticas públicas contribuyan al desarrollo sostenible. Se prevé además la creación de un distintivo para identificar a estos territorios y la conformación de una red que sirva de nexo y permita generar sinergias, compartir buenas prácticas y potencie su desarrollo.

En lo tocante a las empresas y otras organizaciones, se concreta qué aspectos forman parte de la responsabilidad social y serán tenidos en consideración para otorgar el distintivo como entidad valenciana socialmente responsable cuando se incorporen a la estrategia de manera sistemática, atendiendo a su materialidad y especificidad:

1. Aspectos éticos: en particular, a través de un código ético u otro instrumento análogo que refleje el compromiso de la entidad con el buen gobierno corporativo. También se incluyen programas compliance, y se valorará, entre otros aspectos, la existencia de portales de transparencia y de mecanismos internos de integridad; la relación de la entidad con otras empresas para evitar prácticas de competencia desleal y con sus proveedores con el fin de visualizar los criterios éticos y de comercio justo en la selección; el respeto, la protección y la defensa de la naturaleza y de los derechos humanos en toda la cadena de suministro; la participación en actuaciones de cooperación al desarrollo; la realización de proyectos en la comunidad de carácter cultural, deportivos, benéficos, lúdicos o sociales; la creación de estructuras de formación, cátedras e institutos de estudio; la adopción de protocolos e instrumentos para garantizar el cumplimiento del principio de transparencia en la contratación, o la adhesión a mecanismos de resolución arbitral o por mediación de conflictos surgidos con personas consumidoras y clientela.

2. Aspectos sociales y laborales: aspectos sociales referentes a la implicación de la empresa en la mejora social de su entorno, la colaboración con el tercer sector, la promoción del voluntariado, el apoyo al trabajo de las entidades sociales, la participación en proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las personas más vulnerables, la promoción de valores sociales y la educación para la salud. También aspectos laborales referidos, como mínimo, a la garantía de ofrecer un entorno laboral seguro y saludable, la realización de acciones de formación y actualización profesional, la disposición de planes de igualdad, la no discriminación e inclusión de la diversidad en todas sus manifestaciones, la garantía de igualdad retributiva entre mujeres y hombres, la inclusión de colectivos en riesgo de exclusión social, la estabilidad en la ocupación y a la conciliación de la vida personal, laboral, familiar y de corresponsabilidad entre mujeres y hombres.

3. Aspectos ambientales: referidos a las acciones adoptadas para la protección de la biodiversidad, lucha contra el cambio climático, impulso de la economía circular, al uso eficiente de los recursos o aparatos o productos sostenibles ambientalmente, a la evaluación del ciclo de vida y a la prevención de la contaminación, así como el consumo responsable y sostenible.

4. Aspectos de I+D+I socialmente responsable: referidos a la cultura innovadora socialmente responsable de la organización o la empresa, a través de la realización o patrocinio de actividades de I+D+I dirigidas a colectivos vulnerables, considerando su impacto en la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas.

1.4. Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. International Standardization Organization, el principal organismo mundial de normalización, publicó en 2010 su Guía de Responsabilidad Social ISO 26000.

Sus orientaciones trascienden el ámbito de las empresas y se abren a todo tipo de organizaciones. Desde un enfoque estratégico, define la responsabilidad social como la que corresponde a una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad

Fuente: ISO 26000

y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad. Conminan a las organizaciones a que tomen en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumplan con la legislación aplicable y sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento. Así, la responsabilidad social estará integrada en toda la organización y se llevará a la práctica en sus relaciones. Concreta esta guía siete materias fundamentales: el gobierno de la organización, los derechos humanos, las prácticas laborales; el medio ambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores, la participación activa y el desarrollo de la comunidad.

Resulta relevante mencionar el enfoque holístico e integrador que caracteriza a la norma y la perspectiva de interdependencia que preside la relación entre las materias y sus asuntos.

En relación con la **gobernanza**, defiende que una organización que se plantee ser socialmente responsable ha de contar con un sistema de gobernanza que les permita poner en práctica y supervisar los la aplicación de los principios.

Sobre **derechos humanos**, ISO 26000 considera que una organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos y hacerlo además en su ámbito de influencia. Hace mención de ocho asuntos: debida diligencia, situaciones de riesgo para los derechos humanos, evitar la complicidad, resolución de reclamaciones, discriminación y grupos vulnerables, derechos civiles y políticos, derechos económicos, sociales y culturales y por último principios y derechos fundamentales en el trabajo.

En relación con las **prácticas laborales** responsables, las considera esenciales para la justicia social, la estabilidad social y la paz. Describe varios asuntos en relación con ellas: trabajo y relaciones laborales, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad ocupacional y por último desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

Acerca del **medioambiente**, insiste en que toda actividad tiene un impacto en el medio ambiente, del que hay que ser consciente y que hay que tratar de minimizar, reduciendo el uso de recursos. Los asuntos relacionados son: prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación al mismo, protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.

En cuanto a **prácticas justas de operación**, la norma las relaciona con la conducta ética en las relaciones con otras organizaciones. Los asuntos que tiene que ver con esta materia son: anticorrupción, participación política responsable, competencia justa, promover la responsabilidad social en la cadena de valor y respeto a los derechos de la propiedad.

Sobre **asuntos de consumidores**, se refiere a la relación de la organización con los consumidores, a través de prácticas justas de marketing, de la protección de su salud y seguridad, la protección de datos, la resolución de controversias o la educación del consumidor. Como asuntos, refiere: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, protección y privacidad de los datos de los consumidores, acceso a servicios esenciales y finalmente educación y toma de conciencia.

Acerca de **participación activa y desarrollo de la comunidad**, enfatiza en el valor de la relación con la comunidad y en la capacidad de las organizaciones de incidir en el desarrollo de la misma. Como asuntos, resalta: participación activa de la comunidad, educación y cultura,

creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud y por último inversión social.

Sobre la forma en la que integrar prácticamente la responsabilidad social en la organización, ISO 26000 ofrece una serie de pasos a seguir:

- En primer lugar, llevar a cabo una revisión que determine la relación inicial entre la empresa y la responsabilidad social.
- Posteriormente, llevar a cabo un proceso de debida diligencia que ayude a identificar los impactos negativos de la organización en los ámbitos social, económico, ambiental, tanto los reales como los potenciales. Ello a fin de evitarlos y minimizar sus efectos.
- Determinar la pertinencia de cada uno de los asuntos que componen las materias fundamentales (éstas sí son todas pertinentes, no así los asuntos).
- Determinar la importancia de tales asuntos para la organización.
- Identificar la esfera de influencia de la organización y ser consciente de la forma de ejercer dicha influencia.
- Asignar prioridades para abordar los asuntos atendiendo a los puntos anteriores.

Para la integración efectiva y práctica de la responsabilidad social en la organización, propone:

- Aumentar la toma de conciencia y crear competencias para la responsabilidad social.
- Establecer el rumbo de la organización hacia la responsabilidad social.
- Incorporar la responsabilidad social dentro de la gobernanza, los sistemas y procedimientos de la organización.

A la comunicación, tanto interna como externa, le asigna un papel esencial, pues está presente y es necesaria en muchos aspectos de la responsabilidad social, como el diálogo con las partes interesadas o el reporte.

La norma se detiene a comentar fórmulas para aumentar la credibilidad que el proceso hacia la responsabilidad social ofrece a los demás. Se ocupa también de insistir en lo trascendente de un seguimiento y mejora de las actuaciones que se llevan a cabo y por último reflexiona sobre la oportunidad de participar en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social, como las promovidas por organismos internacionales u otras de carácter privado.

Entre los beneficios de la responsabilidad social para una organización, la guía relaciona los siguientes:

- Impulsar una toma de decisiones más fundamentada con base en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad y las oportunidades asociadas a la responsabilidad social, evitando los riesgos de no ser socialmente responsable.
- Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización.
- Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública.
- Apoyar la licencia social de la organización para operar.
- Generar innovación.
- Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial.
- Mejorar la relación de la organización con sus partes interesadas, exponiendo a la organización a nuevas perspectivas y al contacto con una variada gama de partes interesadas.
- Aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y la moral de los empleados.
- Mejorar la salud y la seguridad, tanto de sus trabajadores como de sus trabajadoras.

- Impactar positivamente en la capacidad de una organización para contratar, motivar y retener a sus empleados.
- Obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, la disminución del consumo de energía y agua, la reducción de residuos y la recuperación de subproductos valiosos.
- Mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción.
- Prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores acerca de productos o servicios.

Se trata en todos los casos de ventajas de relevancia e impacto notables para cualquier organización y que por ende refuerzan la idea de la idoneidad de incorporar criterios de responsabilidad social a la estrategia y la gestión. En definitiva, la sociedad no sólo espera un comportamiento responsable por parte de las empresas, sino también por parte de todo tipo de entidades.

1.5 El proceso de la responsabilidad social

La incorporación de la responsabilidad social a la estrategia de una organización —ya sea una empresa o cualquier otro tipo de entidad o institución— puede ser natural o planificada, parcial e improvisada o más ambiciosa y con vocación de transformación profunda y duradera.

Según lo visto hasta ahora, no existe un modelo único de entidad socialmente responsable ni un patrón fijo para la adopción de criterios sostenibles. La naturaleza de cada organización, su propia trayectoria o las expectativas e inquietudes de sus grupos de interés marcarán el camino a seguir o la intensidad de los cambios.

Archie B. Carroll explica gráficamente a través de una pirámide cómo han evolucionado las responsabilidades o expectativas atribuibles o depositadas sobre una empresa. Podemos fácilmente identificar que hasta hace no tanto, el papel de una empresa era —muy esquemáticamente— transformar materias primas en beneficios económicos mediante una fuerza de trabajo que llevaba a cabo un proceso.

Si la empresa lograba que los ingresos superasen los gastos, su responsabilidad se hallaba satisfecha. Se había generado riqueza económica y empleo.

Una segunda responsabilidad que se suma a la anterior es la que condiciona esa rentabilidad económica a la obediencia legal. Los procesos laborales, administrativos, societarios o financieros relacionados con y la actividad empresarial deben ajustarse a las disposiciones normativas de aplicación. No es suficiente con obtener unos resultados positivos en las cuentas anuales, que aporten rentabilidad a los accionistas, sino que la actuación empresarial se ha de someter a la observancia de la ley y su desarrollo normativo. Existe un control y unos límites que se respetan.

El tercer escalón de responsabilidad llega hasta la exigencia de un comportamiento ético. La empresa debe trascender la barrera de lo legal y subir el listón hasta lo éticamente correcto. La ley es una convención admitida en un territorio administrativo sobre una cuestión concreta, pero no dibuja un modelo de comportamiento. Existen cuestiones sobre las que el legislador simplemente no se ha detenido o incluso en el caso de hacerlo, no ha previsto determinadas desviaciones. En otros casos, la suma de regulaciones y normas simplemente no consigue la efectividad prevista.

Se pide por tanto a las compañías que no detengan su exigencia en la línea de lo estrictamente legal, sino que avancen hacia lo que se espera de ellas por parte de otras partes interesadas —generalmente más allá de los límites físicos de la empresa—. La sociedad espera un desempeño basado en principios éticos, que no se cause daño, que sea justo, equitativo y correcto.

El último escalón de responsabilidad llega hasta la filantropía. Una empresa debe ganar dinero, hacerlo respetando el marco legal, sometiendo su comportamiento a la ética y además, aportando valor a la comunidad.

Las empresas han de prever el logro de objetivos hacia dentro, pero también ha de ser ambiciosa en que su acción redunde en beneficios sociales y ambientales en el entorno social y natural. Asume así un papel relevante como agente de transformación, como parte de un sistema colaborativo llamado a mejorar la capacidad de generar bienestar de una forma sostenible.

Fuente: Carrol, 1999

De este modo, resulta digno de respeto y admiración cualquier gesto que lleve a una organización a mejorar en alguno de los ámbitos que hemos descrito con anterioridad, pero de ninguna forma podemos concluir que se trata de una entidad socialmente responsable. Si una corporación facilita, a través de una donación o del voluntariado corporativo, la reforestación de un espacio natural afectado por un incendio, estaremos ante una labor encomiable, que genera beneficios para la comunidad y el medio ambiente y que tiene además una gran dosis de altruismo, pero no nos permitirá apreciar con precisión el grado de responsabilidad social de esa organización.

Eso no quiere decir que no deban llevarse a cabo este tipo de acciones. De hecho, hacerlo es una forma de apreciar de manera natural y en primera persona los beneficios de incorporar este

tipo de comportamientos a la entidad. Puede ser una extraordinaria oportunidad para enriquecer el punto de vista meramente economicista o legalista y enfocar más allá.

La concepción holística de la responsabilidad social aconseja, en cambio, una mirada amplia y a la vez detenida sobre el papel de cada organización, de acuerdo con las expectativas de sus grupos de interés, el abordaje de sus asuntos materiales, asumir el carácter estratégico de la sostenibilidad y el ejercicio permanente de la transparencia y la ética. De acuerdo con ello, el avance en responsabilidad social debería huir de la improvisación y adoptar la forma de un proceso sistemático. Los pasos a seguir para llevarlo a cabo podrían ser:

1. Talento y liderazgo
2. Diagnóstico inicial
3. Grupos de interés
4. Asuntos materiales
5. Plan de responsabilidad social
6. Integración e implementación
7. Medición y control
8. Reporte
9. Mejora continua

1.5.1 Talento y liderazgo

La primera cuestión a solventar es disponer de capacitación especializada. Tanto si se opta por llevar a cabo el trabajo con recursos propios como si se opta por contar con apoyos externos, es esencial disponer de profesionales cuya formación y trayectoria les faculte para la tarea de transformar la organización conforme a criterios de sostenibilidad. Los perfiles adecuados pueden proceder de distintos ámbitos, de acuerdo con la transversalidad de la responsabilidad social, pero es imprescindible contar con conocimientos avanzados avalados por una especialización formativa.

También en el momento inicial es esencial contar con el liderazgo necesario. Una decisión estratégica como esta debe contar con el aval de la alta dirección, pero también, en tanto que afecta a todas las áreas funcionales de la entidad, se implicarán los cuadros directivos desde el comienzo. A este respecto, resulta de gran utilidad nombrar un comité ad hoc para que asuma la responsabilidad de progresar en el desafío. Hay que lograr que el grupo esté lo más vinculado posible a la dirección y gestión de la entidad, pues las decisiones que se adopten afectarán de manera directa a la estrategia y operación de todas las áreas.

No hay que olvidar que la participación de los grupos de interés es consustancial a la responsabilidad social, por lo que, al menos, los grupos de interés primarios deben estar implicados en el proceso también desde sus primeros compases.

Constituido ese comité, será preciso dedicar el tiempo necesario a poner en común los conceptos generales sobre responsabilidad social, a compartir la metodología, objetivos y retos y a establecer plazos y responsabilidades, de modo que todas las partes implicadas sean conscientes de la trascendencia del empeño y se impliquen en él.

1.5.2. Diagnóstico inicial

La primera labor del comité de responsabilidad social será diagnosticar, de manera sistemática y meticulosa cuál es el comportamiento de la entidad respecto a los distintos aspectos a considerar, desde los que tienen que ver con la estrategia y modelo de organización, hasta los de gestión interna y de los asuntos económicos, de recursos humanos o ambientales o los que revelan el impacto social de nuestra organización. Se busca identificar no sólo las carencias de nuestro desempeño, sino también las cuestiones en las que nuestra organización destaca e incluso las buenas prácticas que se llevan a cabo y que pueden marcar la senda de próximos avances. Puntos fuertes, debilidades, amenazas u oportunidades saldrán a la luz en este momento.

Se trata de una tarea compleja que requiere detenerse en cada punto y analizar con honestidad qué nivel de desarrollo se ha alcanzado en cada uno de ellos. Esta labor ha de llevarse a cabo con transparencia y la mirada puesta en el medio y largo plazo. Debe ser una mirada desprovista de pasión, objetiva, orientada a marcar tan solo el punto de partida de este apasionante viaje.

Los distintos puntos de vista de las personas que forman parte de comité aportarán una información diversa que, deberá ser homogeneizada para poder alcanzar un equilibrio en las valoraciones y diagnóstico.

Esta fase puede apoyarse en formularios y recurrir a técnicas de medición más o menos complejas, pero es imprescindible que la rigidez de las herramientas no suponga una pérdida de información valiosa. Puede ser de utilidad valerse de la Guía ISO 26000 u otros recursos análogos para no olvidar aspecto y sobre todo mantener el enfoque adecuado.

1.5.3. Grupos de interés

Como parte del diagnóstico, se llevará a cabo una identificación de los grupos de interés. Los stakeholders, partes interesadas o grupos de interés para una entidad son aquellas personas o grupos que tienen intereses legítimos en su actividad. Los hay primarios —que tienen una relación contractual con la organización—, como empleados o accionistas, o secundarios —con vínculos menos formales, pero no necesariamente menos trascendentes—, como la comunidad local u organizaciones ambientalistas o de otro tipo. También pueden clasificarse como internos (la plantilla, accionistas, personal directivo) y externos (clientes, proveedores, organizaciones sociales, administración...).

Cada entidad debe identificar sus grupos de interés, además de la importancia que para ella tienen. Ser consciente de la existencia de diferentes partes interesadas en nuestra actividad aporta una visión más amplia sobre nuestra capacidad de generar impactos, tanto positivos como negativos, así como de la diversidad de expectativas que confluyen en torno a nosotros. Cada uno de los grupos tiene legítimas aspiraciones respecto a la organización, que en muchas ocasiones serán incluso contrapuestas, pero todas deben ser tomadas en consideración.

Una vez identificadas, deberemos, en esa primera fase de diagnóstico, identificar su importancia para la organización, así como los cauces de diálogo existentes en el momento de llevar a cabo el análisis, para concluir si son suficientes o deben reformarse en el futuro.

1.5.4. Asuntos materiales

Junto al diagnóstico, será preciso identificar cuáles son los principales asuntos materiales para nuestra organización. Es cierto que cada entidad ha de establecer su propia senda hacia la sostenibilidad, decidir sobre qué aspectos pone mayor énfasis —dentro de un conjunto equilibrado, claro está—, pero resulta ineludible abordar los asuntos relevantes.
A través de una matriz de materialidad —u otro instrumento análogo—, se identificarán, con la participación de los grupos de interés y en relación con nuestra estrategia, los asuntos que forman parte esencial de la organización, aquellos cuyos potenciales impactos negativos hacen necesario considerar de manera preferente y sobre los que se debe informar. Por ejemplo, si nuestro negocio es un resort turístico que cuenta con un parque de agua, resultarán asuntos materiales, entre otros, la eficiencia en el uso de los recursos hídricos o la seguridad de los usuarios. Nuestros grupos de interés no comprenderían que se llevara a cabo una iniciativa para mantener la biodiversidad en los carrizales de la región si paralelamente no llevamos a cabo una gestión del agua excelente en nuestras instalaciones.

Los asuntos materiales formarán parte necesariamente de la estrategia que diseñemos, habrá que actuar sobre ellos y marcarán prioridades en el plan de acción.

1.5.5. Plan de acción

Una vez conocidos los aspectos positivos y negativos de la gestión que llevamos actualmente de los aspectos que forman parte de la responsabilidad social, es momento de establecer un plan con las medidas que deban implementarse en cada ámbito para corregir debilidades, evitar amenazas, potenciar fortalezas y aprovechar oportunidades.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La estructuración del Plan se puede llevar a través de ejes temáticos que recogerán objetivos a alcanzar, así como acciones concretas que permitirán lograrlo. Estas medidas deberán ser priorizadas, en atención a su capacidad de evitar riesgos o generar impactos positivos, su importancia para los grupos de interés o su relación costo/eficiencia. Como en cualquier otro

ámbito empresarial, las acciones serán presupuestadas, se asignarán responsabilidades de cara a su ejecución y tendrán indicadores de cumplimiento asociados.

El plan contará con un calendario temporal que marcará plazos de ejecución y dotará de contenido a la estrategia de sostenibilidad.

1.5.6. Integración e implementación

La puesta en práctica de las medidas diseñadas y consensuadas por el comité encargado de diseñar el plan de responsabilidad social se ha de hacer integrándolo en la estrategia de la organización. Como se ha avanzado anteriormente, de nada sirve contar con un documento elaborado al margen de los planes de desarrollo previos de la entidad. El carácter estratégico que supone la nueva orientación de la entidad exige que se reformulen sus principios generales, que su misión incorpore una nueva perspectiva, que su orientación a medio y largo plazo contemple el nuevo papel que asume la organización, con mirada extendida y que los valores se correspondan con los propios de una entidad responsable socialmente.

La implementación ha de llevar a la práctica las acciones previstas, vigilar el cumplimiento de los objetivos, que los indicadores definidos alcancen los umbrales definidos y tomar decisiones sobre cualquier desviación no prevista o sobre los cambios de condiciones que aconsejen una alteración del plan previsto.

Igual que en el resto de etapas, es importante que la implementación del plan se lleve a cabo con la suficiente transparencia, que los grupos de interés conozcan la disposición al avance de la entidad, los resultados que se van alcanzando y las dificultades y nuevos retos que se puedan ir planteando. De la misma manera, la participación será continuada a lo largo del proceso, lo que mejorará la vinculación de las partes interesadas con el proyecto y se enriquecerá con sus aportaciones.

1.5.7. Medición y control

Desde la fase de diagnóstico se ha evidenciado la utilidad de contar con indicadores que permitan saber con exactitud el estado de la organización en los aspectos que forman parte de la responsabilidad social. Cuando se trata de llevar a cabo un progreso sistemático y que forme parte de la estrategia de la entidad, resulta, además de útil, imprescindible disponer de un sistema de indicadores lo más completo posible que permita monitorizar cómo avanza el desempeño de la entidad, así como las eventuales desviaciones que puedan producirse.

Un sistema de indicadores está integrado por datos de tipo cuantitativo, como puede ser el consumo energético por habitación y otros de tipo cualitativo que deberán tratarse a través de técnicas estadísticas para poder medirlos y compararlos, como la satisfacción de los turistas. La periodicidad de los datos vendrá marcada por la capacidad de las fuentes. Algunos datos ofrecerán resultados mensuales o hasta diarios, mientras que otros serán anuales o trimestrales.

1.5.8. Reporte

Como parte de la necesidad de rendir cuentas ante los distintos grupos de interés y de llevar a cabo una gestión transparente de los asuntos de la organización, es conveniente y saludable emprender un proceso periódico de reporte en el que se informe de la estrategia, de los objetivos propuestos y de cómo ha ido evolucionando el desempeño de la responsabilidad social.

A través de una memoria de sostenibilidad o informe de progreso se explicará en detalle la información que dé cuenta de cómo avanza la entidad hacia sus objetivos económicos, sociales, laborales, ambientales o de orden ético y de gobernanza. Contendrá pues información

financiera y no financiera —recordemos que la responsabilidad social está integrada y estará presente en todos los ámbitos de la organización—.

Se trata de una pieza de transparencia, pero también de comunicación, por lo que ha de seguir algunas pautas y criterios. En primer lugar, es aconsejable que se inspire, —si no los sigue fiel y completamente— en alguno de los sistemas sobre reporte con mayor implantación internacional. A este respecto, la metodología sobre informes de progreso del Pacto Mundial y Global Reporting Initiative Standards son sin duda las referencias.

Atendiendo a las recomendaciones de GRI[2] (GRI Standards. 101 Fundamentos 2016), las memorias de sostenibilidad deben, en relación con su contenido:

- **Identificar** a los **grupos de interés** y reflejar los mecanismos de comunicación y participación establecidos, de forma que se evidencie cómo se satisfacen sus expectativas.
- **Contextualizar** el papel de la organización en relación con la sostenibilidad, esto es, reflejar la estrategia de la organización, su papel para responder a los retos de la comunidad en cuestiones económicas, ambientales o sociales.
- **Reflejar los asuntos materiales** para la entidad, en los que los impactos pueden ser más relevantes.
- **Ser exhaustiva** a la hora de exponer las cuestiones, de modo que las partes interesadas encuentren satisfechas sus necesidades de información.

En relación con la calidad de los informes, GRI recomienda seguir unos principios:

- **Precisión**, tanto de lenguaje como de contenido, para que quien maneje la memoria obtenga la información que busca.
- **Equilibrio**. Se evitará exponer tan solo los resultados positivos y eliminar o maquillar los aspectos negativos que puedan resultar del desempeño.
- **Claridad**, la suficiente para que los grupos de interés comprendan el contenido mostrado.
- **Comparabilidad**, de modo que el informe contenga datos evolutivos de cada indicador a lo largo de los años y que se empleen indicadores reconocibles o estandarizados cuando sea posible.
- **Fiabilidad**. La calidad de los datos expuestos en la memoria debe ser máxima. Cuando se basen en fuentes externas contrastadas, deberá especificarse. Si son datos propios, es conveniente explicar la forma en la que se obtienen.
- **Puntualidad**. El informe tendrá una cadencia conocida y se ajustará a ella.

También desde el ámbito normativo hay algunas referencias que hay que considerar.

—Las grandes corporaciones están sometidas a la ***Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos****, que explicita en su Artículo 19 bis que «Las grandes empresas que sean entidades de interés público que, en sus fechas de cierre del balance, superen el criterio de un número medio de empleados superior a 500 durante el ejercicio, incluirán en el informe de gestión un estado no financiero que contenga información, en la medida en que resulte necesaria para comprender la evolución, los resultados y la situación de la empresa, y el impacto de su actividad, relativa, como*

1 GRI Standards. 101 Fundamentos 2016

mínimo, a cuestiones medioambientales y sociales, así como relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, y que incluya:

1. *Una breve descripción del modelo de negocio de la empresa;*
2. *Una descripción de las políticas que aplica la empresa en relación con dichas cuestiones, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados*
3. *Los resultados de esas políticas;*
4. *Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades de la empresa, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo la empresa gestiona dichos riesgos;*
5. *Indicadores clave de resultados no financieros, que sean pertinentes respecto de la actividad empresarial concreta.*

En el caso de que la empresa no aplique ninguna política en relación con una o varias de esas cuestiones, el estado no financiero ofrecerá una explicación clara y motivada al respecto».

—***La Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para el registro y publicación de las memorias de responsabilidad social y de sostenibilidad de las empresas, organizaciones y administraciones públicas*** *hace referencia, en su Artículo 3 a las características que habrán de reunir tales memorias:*

1. Las entidades solicitantes deberán presentar la memoria de responsabilidad social o de sostenibilidad, en la que, basándose en cualquiera de los modelos nacionales e internacionales existentes, se exprese la vinculación y compromiso de la entidad con las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad, así como la puesta en marcha en su organización de este tipo de políticas, mostrando los resultados obtenidos.
Las memorias o informes que presenten las entidades solicitantes deberán estar en un formato que, sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse, cumpla con los criterios de accesibilidad universal, al amparo del texto refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

2. Las Memorias deberán incluir información sobre, al menos, alguno de los ámbitos siguientes, y de acuerdo a la materialidad y especificidad de la entidad proponente:

- *Transparencia en la gestión.*
- *Buen gobierno corporativo.*
- *Lucha contra la corrupción y el soborno.*
- *Compromiso con lo local y el medioambiente.*
- *Mejora de las relaciones laborales.*
- *Políticas de accesibilidad universal e inclusión de colectivos en riesgo de exclusión social.*
- *Políticas de diversidad e igualdad.*
- *Consumo responsable y sostenible.*
- *Información sobre aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (criterios ASG).*
- *Respeto, protección y defensa de los derechos humanos, en toda la cadena de suministro de la entidad proponente.*

Opiniones de los grupos de interés: cualesquiera otras que muestren un compromiso con los valores y principios de la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad.

3. La entidad deberá especificar si la memoria ha sido elaborada conforme a algún modelo específico de Memorias de Responsabilidad Social o de Sostenibilidad, y si la misma ha sido verificada o auditada por alguna entidad externa.

4. Para poder solicitar la publicación de las memorias, los representantes de la entidad deberán adjuntar ***declaración responsable acreditando la veracidad de los datos aportados en la solicitud, como representantes de la entidad****».*

La ***Ley 18/2018 de la Generalitat para el fomento de la responsabilidad social*** explica en su artículo 22 que

> *«1. A los efectos de ser calificadas como entidades socialmente responsables, las entidades valencianas deberán presentar una* ***memoria de responsabilidad social*** *que recoja los resultados analíticos sistemáticos y la evaluación de los aspectos que integran la responsabilidad social de la entidad referidos en el artículo anterior y seguir el procedimiento de verificación previsto en esta ley y sus normas de desarrollo.*
>
> *2. La memoria de responsabilidad social se ajustará a los siguientes principios: deberá ser* ***transparente****, incluirá opiniones de los* ***grupos de interés****, será* ***auditable****,* ***completa****,* ***relevante****, adecuada al* ***contexto organizacional*** *sobre todo teniendo en cuenta las entidades y empresas de menos de 50 personas empleadas,* ***precisa, neutral, comparable y clara****.*
>
> *3. La memoria de responsabilidad social* ***se basará en cualquiera de los modelos nacionales e internacionales existentes****, expresando la vinculación y compromiso de la entidad con las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad, así como la puesta en marcha en su organización de este tipo de políticas, mostrando los* ***resultados*** *obtenidos».*

1.5.9. Mejora continua

Como todo aspecto de la gestión organizacional y la estrategia, la responsabilidad social debe considerarse en constante evolución, abierta al cambio y la transformación. Para ello, periódicamente se analizarán no sólo los resultados obtenidos, sino que se aprovecharán los mecanismos de participación para identificar nuevos retos, enfoques innovadores o proyectos colaborativos.

Los nuevos desafíos serán abordados por los órganos de gobierno de la organización y frente a ellos se plantearán nuevas estrategias, que serán compartidas y enriquecidas con las aportaciones de los grupos de interés y darán forma a sucesivas planes, estrategias y acciones.

Bloque 2

El Turismo Sostenible

2. El Turismo Sostenible

2.1. La relevancia del turismo a escala internacional

El sector turístico representa, a nivel internacional, una de las industrias con mayor potencial de generación de riqueza, empleo, ingresos de exportación o creación de infraestructuras.

En las últimas seis décadas, el turismo no ha cesado de crecer y su implantación se ha expandido desde los destinos tradicionales de Europa y América del norte hasta prácticamente todos los rincones del mundo. Con muy pocas excepciones, las llegadas de turistas internacionales han ido aumentando año a año para pasar de 25 millones en 1950 a 278 en 1980, 674 en 2000 y 1.323 en 2017[2] (UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition). Estos desplazamientos turísticos han generado importantes beneficios también crecientes, desde los 2.000 millones de dólares estadounidenses en 1950 a 104.000 en 1980, 495.000 en 2000 y 1.323.000 en 2016.

El turismo internacional ha representado el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios para 2017 y su ritmo de crecimiento es superior al del comercio mundial. Tiene además un valor estratégico, pues para muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportaciones.

Adicionalmente, el World Travel & Tourism Council estima que, para 2017 el turismo representa un 10,4% del PIB mundial y que un 9,9% del empleo global corresponde al turismo, con la particularidad además de que uno de cada cinco de los empleos netos creados en la última década corresponde al sector turístico.

Las perspectivas también son positivas para el sector. La OMT estima que se producirán incrementos anuales de un 3,3% hasta 2030, momento en el que se llegará a los 1.800 millones de turistas internacionales. Este crecimiento será de un 4,4% anual para los destinos emergentes pesar de los periodos de crisis.

España es uno de los países claves en esta industria, ya que ocupa el segundo puesto (tras Francia) a nivel mundial por llegada de turistas, con 82 millones en 2017 y un gasto de 87.000 millones de euros.

2.2. La necesidad de hacer sostenible el turismo

Una actividad tan extendida a escala mundial, con tanta repercusión en términos económicos y sociales, tiene además una capacidad extraordinaria para contribuir al desarrollo sostenible gracias a la especial relación que se produce entre los diferentes actores del sistema turístico. Efectivamente, el espacio turístico se caracteriza por reunir en el tiempo y el espacio al consumidor (el turista), el productor (la empresa turística) y el producto (la experiencia turística). Esta circunstancia favorece que se dé una interacción singular entre visitantes, comunidades anfitrionas y entornos locales. También se comparte la sensibilización respecto a los retos ambientales del destino o la problemática social de las comunidades. Por otra parte, la salud del turismo depende de la sostenibilidad, el turismo exige entornos limpios, cuidados, una naturaleza atractiva, cultura y tradiciones auténticas y hospitalidad. Estos valores responsables son imprescindibles para mantener la competitividad de los destinos.

2 UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition

En realidad, el turismo puede ser un aliado para el desarrollo sostenible o su peor enemigo: Es, pues, necesario que los agentes públicos y privados responsables de la gestión del turismo tengan en consideración criterios sostenibles para evitar los impactos negativos y potenciar los

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
El turismo ofrece oportunidades empresariales, de empleo o inversiones que potencien el desarrollo local.	El turismo puede presionar ecosistemas frágiles, degradar el entorno y destruir la vida salvaje
Consigue extraer el valore conómico de los avtivos patrimoniales naturales o culturales que puede contribuir a su conservación.	Puede poner en riesgo los modos de vida tradicionales de las comunidades anfitrionas.
Acerca culturas y pueblos y es vehículo de la paz.	Compite por el uso del territorio o del agua.
	Genera residuos y contaminación
	Es una fuente de ingresos inestable, sensible a cambios en las condiciones ambientales o sociales.

efectos positivos de la actividad turística. De ello depende la perdurabilidad de los atractivos turísticos en el tiempo, así como la salud del negocio o la calidad de vida de las comunidades locales.

2.3. Definiendo el turismo sostenible

Desde que se desarrollara el concepto de desarrollo sostenible y se asumiera paulatinamente por parte de los gobiernos de las naciones del mundo, el turismo ha tomado nota y ha ido formulando su propio modelo de desarrollo conforme a este paradigma.

Fue en 1987 cuando la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo presentó el conocido como informe Brundtland, en la 42° Asamblea General de la ONU, ante la constatación de que un modelo basado en el crecimiento económico, sin tener en consideración a las personas y al entorno, esquilmaría los recursos y generaría pobreza.

Por tanto, el desarrollo debería contemplar no sólo el crecimiento económico, sino el equilibrio ambiental y social, de manera que pudiesen ser satisfechas las necesidades actuales sin comprometer la legítima capacidad de las generaciones venideras de hacer lo propio. Es preciso hacer un uso responsable de los recursos naturales y culturales para no comprometer su potencial futuro.

En 1991, la International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST[3]), definió por primera vez el turismo sostenible como "un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales".
En 1995 se formula la **Carta de Lanzarote** con ocasión de la Conferencia mundial del turismo sostenible, que recoge 18 principios básicos para el desarrollo del turismo sostenible. Algunos

3 (Cardoso Jiménez, 2006, pág. 8)

de sus puntos clave son el reconocimiento de que el desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad en la vertiente ambiental, económica, ética y social, contemplar y apoyar a las comunidades locales y llevar a cabo una gestión que garantice la sostenibilidad de los propios recursos. Reclama atención para la fragilidad de los espacios insulares y áreas sensibles y enfatiza en la necesidad de reducir impactos, consumo de recursos y generación de residuos.

Apela la Carta a un sistema de gobernanza participativa y multinivel y al empleo de instrumentos de planificación y de gestión integrados. Apuesta por la calidad para preservar el destino y satisfacer al turista. Aboga por un reparto más equilibrado de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Considera necesaria la renovación de destinos obsoletos, así como la diversificación de los productos turísticos. Pone énfasis en la investigación y trasferencia de conocimientos en tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles. Incide en la necesidad de mejorar la sostenibilidad del transporte y considera importante construir códigos de conducta que regulen la actividad.

El 1997 se publica por parte de la OMT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y el Consejo de la Tierra la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo. Esta hoja de ruta señala las acciones que deben tomar los gobiernos y las empresas privadas para garantizar los objetivos de la Cumbre de la Tierra. Los aspectos esenciales para integrar el turismo y el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad local serían:

- El desarrollo sostenible debe formar parte del negocio del turismo.
- Las prácticas sostenibles serán las que controlarán el mercado a largo plazo.
- Será fundamental la colaboración entre el gobierno, la industria turística y la sociedad civil para el logro de la sostenibilidad a largo plazo.

En 1997 surge la **Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos**, que se inscribe en las prioridades mundiales y europeas expresadas por las recomendaciones de la Agenda 21, adoptadas en la Cumbre de la Tierra en 1992 y por el V programa de Acciones Comunitarias en medio ambiente. Es una iniciativa de la Federación EUROPARC que busca promover el desarrollo del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos de Europa. Está orientada a los gestores públicos y a las empresas. Si objetivos esenciales son:

— Fomentar el apoyo a los espacios protegidos de Europa como elemento fundamental del patrimonio común y que deben preservarse para disfrute de las generaciones actuales y futuras.
— Mejorar el desarrollo sostenible y la gestión del turismo de los espacios protegidos, considerando los requerimientos de la conservación ambiental, las necesidades de las comunidades locales, las empresas y los turistas.

En 1999 tuvieron lugar dos hitos trascendentes en el ámbito internacional. Por una parte, la **Comisión de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible** en su 7ª Asamblea instó a los gobiernos a hacer progresar el desarrollo del turismo sostenible sobre la base de políticas, estrategias y planes turísticos basados en la Agenda 21 que implicasen a las organizaciones relevantes, al sector privado y a las comunidades indígenas y locales. Se incidió en la necesaria formación y capacitación de las comunidades locales y al desarrollo de un conjunto de instrumentos que incluyen las iniciativas y acuerdos voluntarios. Asimismo, se insiste en la imprescindible implicación de las pymes y en dar información suficiente a los turistas.

También en 1999 vio la luz el **Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT**, un documento clave para promover un compromiso de todos los actores del turismo con los principios del desarrollo sostenible y responsable. Se aborda con detalle en esta guía más adelante.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2004, a través de su Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo, en su reunión de Tailandia, se refería así al **turismo sostenible**:

«Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. *Dar un uso óptimo a los recursos ambientales 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 arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a 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.*

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles».

La Comisión Europea aprobó en 2007 la Agenda por un Turismo Sostenible y Competitivo, El documento es consciente de que Europa en su conjunto es el destino turístico más valorado del mundo y su competitividad está directamente unida a la sostenibilidad, en tanto en cuanto la calidad de los destinos turísticos depende de la salud de sus entornos naturales y el compromiso y capacidad de las comunidades locales con la sostenibilidad. Por tanto, los objetivos generales deben ser la prosperidad económica, la equidad y cohesión social, la protección del medio ambiente y la cultura, encontrando para ello el equilibrio entre el desarrollo autónomo de los destinos y la protección de su entorno, por un lado, y el desarrollo de una actividad económica competitiva, por otro. Como retos, el texto señala la conservación y gestión de los recursos naturales y culturales; la minimización de la contaminación y el uso de los recursos; la gestión del cambio en interés de la comunidad; la reducción de la estacionalidad de la demanda; la lucha contra el impacto medioambiental de los transportes vinculados al turismo; la puesta a disposición de las experiencias turísticas para todos; la mejora de la calidad de los empleos, y la seguridad de los turistas y las comunidades locales.

La agenda señala una serie de principios que deben compartir tanto agentes públicos como privados:

1. Adoptar un enfoque global e integrado
2. Planificar a largo plazo
3. Lograr un ritmo de desarrollo adecuado
4. Involucrar a todas las partes interesadas
5. Utilizar los mejores conocimientos disponibles
6. Minimizar y gestionar los riesgos (principio de cautela)
7. Reflejar el impacto en los costes (quien utiliza y contamina paga)
8. En caso necesario, establecer límites y respetarlos
9. Llevar a cabo un seguimiento continuo

En 2010, bajo la presidencia española de la Unión Europea, se firma la **Declaración de Madrid** ***Hacia un modelo turístico socialmente responsable***. En este acuerdo, se convienen en la necesidad de construir un sector turístico más fuerte, sostenible y responsable. Se afirma que *«La responsabilidad social corporativa es esencial en la industria turística y debiera por tanto tenerse en cuenta en las actividades y prácticas turísticas tanto a nivel de los destinos, como de las empresas y de los turistas. El crecimiento de la concienciación pública y el fomento de actitudes responsables de los turistas europeos son también básicos con el fin de incrementar la demanda de productos y servicios turísticos responsables en Europa».*

El mismo año, la Comisión Europea publica una comunicación bajo el título **Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo**. Este documento, en línea con la Declaración de Madrid, perfila la hoja de ruta del turismo en Europa en un contexto complejo y cambiante. Entre las medidas que integran ese nuevo marco de acción, hay dos de especial interés:

- Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad. Se reconoce la estrecha relación entre competitividad, sostenibilidad y calidad de los destinos turísticos. También se afirma la amplitud del concepto de sostenibilidad, que tiene que ver no sólo con la utilización responsable de los recursos naturales o el impacto medioambiental de las actividades (producción de residuos, presión sobre el agua, el suelo y la biodiversidad, etc.), sino también con la utilización de energías «limpias», la protección del patrimonio y la conservación de la integridad natural y cultural de los destinos, la calidad y la estabilidad en el empleo, las repercusiones económicas locales o la calidad de la acogida. La comunicación propone elaborar un sistema de indicadores para la gestión sostenible de los destinos, el fomento de la gestión responsable de los recursos (energía, agua, materias primas, etc.) y mejora de las condiciones de servicio y seguridad, en particular para la acogida de personas mayores y personas con movilidad reducida. También se promueven campañas de sensibilización para los turistas, la creación de una marca «Turismo de Calidad», facilitar a la industria turística la identificación de los riesgos derivados del cambio climático, proponer una carta de turismo sostenible y responsable, una estrategia para un turismo costero y marítimo sostenible, y reforzar la cooperación entre la UE, los principales países emergentes y los países del Mediterráneo para promover modelos de turismo sostenible y responsable
- Consolidar la imagen y la visibilidad de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de calidad. Se busca vincular la imagen del destino Europa como un espacio turístico en el que se apuesta por la sostenibilidad y la responsabilidad.

Los hitos más recientes respecto al turismo sostenible y responsable en el contexto internacional están enmarcados en el movimiento global surgido a partir de la Asamblea General de la ONU de 2015, celebrada en París, en la que se aprueba la **Agenda 2030 para el Desarrollo**

Sostenible, formada por diecisiete objetivos globales, en ocho de los cuales se menciona al turismo como actividad fundamental para la consecución de las metas marcadas. Nos detendremos en este aspecto más adelante.

Para fomentar la responsabilidad social corporativa entre los agentes del sector y promover su compromiso con los principios éticos para el logro de un turismo responsable, la OMT y la Red Española del Pacto Mundial firmaron la alianza **Turismo responsable: un compromiso de todos**, que ha logrado reunir a numerosos agentes públicos y privados y compartir numerosas buenas prácticas.

En respuesta a los desafíos de la Agenda 2030, la ONU declaró 2017 como el Año Internacional para el Turismo Sostenible para el Desarrollo, con el objetivo de potenciar el turismo sostenible como instrumento para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente, mejorar la calidad de vida y empoderar económicamente a las mujeres y los jóvenes, así como su contribución a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, especialmente en los países en desarrollo. Para mejorar la sostenibilidad del turismo se fomenta un cambio en las políticas, las prácticas de empresa y el comportamiento de los consumidores.

El Año Internacional promovió el papel del turismo en cinco áreas clave:

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático.
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
5. Entendimiento mutuo, paz y seguridad.

En el ámbito estrictamente ambiental, la Comisión Europea dio luz verde en 2016 a un **Documento de Referencia Sectorial para la aplicación del sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) en el turismo**, un avance que supone un enfoque más preciso para el sector y su cadena de valor, una aproximación más fiel a las buenas prácticas ambientales y una ganancia en credibilidad para el sistema.

Como se ha visto, han sido numerosas las declaraciones internacionales, los posicionamientos sectoriales, las reflexiones y aportaciones científicas y las iniciativas llevadas a cabo en las diferentes escalas para promover el turismo sostenible y responsable. Sin que exista un consenso o una verdad universal al respecto y admitiendo los matices que corresponden a cada enfoque, lo cierto es que hay algunas cuestiones que caracterizan a este modelo de desarrollo.

Es importante remarcar que el turismo sostenible no es una forma distinta o especial de turismo, sino que todas las modalidades turísticas tienen capacidad de desarrollarse en unos parámetros de creciente sostenibilidad y aspirar a ser cada vez más sostenibles. De esta forma, las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se pueden y deben aplicar a todas las formas de turismo y en todos los tipos de destinos, desde el turismo masivo de sol y playa hasta la modalidad más minoritaria o innovadora de turismo. Igualmente, corresponde a todos los segmentos de la demanda participar del turismo sostenible.

No es un punto de llegada que se alcance en un momento concreto, sino un camino con la sostenibilidad en la mira que cada día es más exigente y ambicioso. Se trata de que el desarrollo de la actividad permita, conforme a la capacidad colectiva de los actores intervinientes

en el turismo y su colaboración, maximizar los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales de manera continuada a lo largo del tiempo sin menoscabo de sus valores.

Frente a una mirada reactiva que identifica impactos negativos para el medio ambiente, la cultura local o el bienestar de las comunidades receptoras que son consecuencia del desarrollo turístico y propone respuestas que los mitiguen, el turismo sostenible presenta un enfoque proactivo y posibilista. Se trata de alcanzar el máximo despliegue de los efectos positivos que acompañan al turismo, su capacidad de contribuir al desarrollo de los pueblos, al bienestar de la población local, a la difusión de valores, la preservación de los activos patrimoniales, tanto naturales como culturales o etnográficos, a la lucha contra la pobreza, a la integración social, la inclusión, la diversidad o la igualdad, el respeto a las diferentes religiones, lenguas o culturas, etc.

2.4. El modelo de desarrollo del turismo sostenible

Lograr que el turismo de un destino sea sostenible no es, sin embargo, fruto de la casualidad o de la buena voluntad de algunas de sus partes interesadas. Se trata de conseguir un modelo equilibrado, sin estridencias, en el que el tratamiento de los distintos aspectos muestre una razonable homogeneidad y en el que la suma de las actuaciones individuales ofrezca un resultado de conjunto coherente y perceptible por parte del consumidor turístico.

El camino hacia la sostenibilidad requiere contemplar el turismo desde una perspectiva holística, teniendo en cuenta tanto los múltiples actores que intervienen en el desarrollo de la actividad (empresas locales, pymes, multinacionales, administraciones, organismos internacionales, organizaciones empresariales, sindicatos, ONG ambientales, ONGD, turistas, ciudadanía....), como la multiplicidad de aspectos que sobre los que incide el turismo (desarrollo rural, ordenación del territorio, desarrollo local, biodiversidad, calidad del aire, gestión de la diversidad, uso de recursos, empleo, ciclo del agua, identidad, desarrollo rural y urbano, migraciones, seguridad, educación, cooperación, salud pública, justicia, comercio, transporte, investigación, innovación, valores, ética, cumplimiento legal...) y las escalas territoriales sobre las que sus efectos se dejan sentir o sobre las que es preciso actuar (desde un mero recurso o un enclave,

un destino, municipio, región, país, hasta la escala continental o mundial). Sólo de esta forma se podrá operar un avance coherente, planificado, consistente y duradero.

2.4.1. Los retos

Los retos a los que se enfrenta el turismo para avanzar en sostenibilidad son pues conocidos, de diversa naturaleza y enjundia, pero que resulta preciso tomar en consideración de una u otra manera. De forma resumida, son, al menos:

—**Valores éticos, paz y tolerancia**. El desarrollo de las actividades turísticas ha de ser compatible con la observancia de valores compartidos que aseguren conductas ajustadas a principios éticos. Las organizaciones turísticas rechazarán toda forma de discriminación, la corrupción o el abuso en todas sus formas, entre otras. El turismo debe configurarse como vehículo de paz, de diálogo entre pueblos, culturas o religiones y fomentar la libertad y la tolerancia hacia la diferencia.

—**Preservar el patrimonio cultural, material e inmaterial y la identidad local**. Son los iconos sobre los que se asienta buena parte de los viajes turísticos, los referentes que el turista quiere contemplar en primera persona, vivir, admirar. Por ello, el turismo sostenible se afanará en que estos elementos se mantengan en las condiciones idóneos para su disfrute actual y por parte de las generaciones futuras.

Desarrollo en países emergentes y lucha contra la pobreza. El turismo es un recurso excepcional que ha demostrado su capacidad de generar recursos en países con bajos niveles de desarrollo. Esta capacidad debe potenciarse para generar oportunidades en todos los rincones del mundo y revertir situaciones de pobreza o miseria.

—**Calidad en el empleo.** Tal vez la forma más tangible de desarrollo asociada al turismo tiene que ver con su capacidad de generar puestos de trabajo. Este empleo es imprescindible para la prestación de los servicios turísticos, pero una perspectiva responsable exige que se trate de trabajo decente, en el que se respeten los derechos de los trabajadores, con unas condiciones de seguridad y salud adecuadas, con oportunidades de promoción laboral, salario digno y estabilidad.

—**Igualdad, diversidad, inclusión, accesibilidad.** La sociedad afronta el reto de no discriminar a nadie y de ofrecer las mismas oportunidades a cualquier persona con independencia de si se trata de una mujer o un hombre, si es de una nacionalidad u otra, de una etnia minoritaria o del más común de los fenotipos, cuando tiene una o varias discapacidades o su edad es avanzada y su movilidad reducida. El turismo debe ser ejemplo de un comportamiento abierto y respetuoso con la diversidad en su más amplia acepción.

—**Calidad de vida de los residentes.** La extensión del turismo lleva a la población residente a convivir con los turistas, a compartir espacios, servicios e instalaciones. Esta convivencia en ocasiones resulta complicada, es fuente de conflictos e incluso de transformaciones indeseadas como la gentrificación, que expulsa de espacios urbanos centrales a la población residente para acoger casi exclusivamente turistas. La turismofobia amenaza algunos entornos y rompe la pacífica relación característica de esta actividad.

—**Conservar la naturaleza y la biodiversidad.** Es otro de los grandes recursos que permiten el desarrollo del turismo, el más importante. Por ello, el agotamiento o deterioro de su calidad pone en riesgo no sólo la salud del patrimonio común de la humanidad, sino también el elemento básico sobre el que se construye el negocio turístico.

—**Cambio climático.** Las actividades turísticas tienen ante sí un doble reto en relación con el cambio climático. Por una parte, lograr que la práctica del turismo genere un impacto menor sobre el clima, reduciendo la generación de gases de efecto invernadero o descarbonizando el sector y por otro adaptarse a las nuevas condiciones climáticas, mejorando la resiliencia de las infraestructuras y potenciando su capacidad de resistir a fenómenos climáticos de riesgo.

—**Economía circular.** Otro de los grandes desafíos de cualquier actividad es caminar hacia una economía circular. Es un elemento esencial para reducir la huella ambiental del turismo. Este tránsito supone reducir el uso de materias primas, aumentar la reutilización, generar menos residuos y lograr reincorporarlos a la cadena productiva en un ciclo cerrado.
Ciclo del agua. El agua potable es un bien escaso en la escala global y que lo será aún más en los próximos años. Lograr reducir el consumo de agua, mejorar la eficiencia de las redes de suministro, preservar su calidad, depurar o reutilizar son algunos de los medios para hacer más sostenible el ciclo del agua.

—**Eficiencia energética.** La generación de energía está en el origen de algunos de los desafíos más complejos para la humanidad. Los combustibles fósiles, mayoritarios en el transporte, la energía nuclear o las grandes infraestructuras necesarias para obtener energía de fuentes renovables son uno de los sectores claves para la sostenibilidad ambiental. El turismo se enfrenta a la necesidad de incrementar la eficiencia de sus instalaciones y del transporte para reducir su impacto.

—**Gestión sostenible del territorio.** El territorio es el soporte sobre el que se implantan las infraestructuras turísticas. Unidades de alojamiento, redes de transporte, equipamientos comerciales y de ocio se ubican de forma sucesiva sobre el territorio, a partir de transformaciones de uso o bien restando a la naturaleza espacios antes ocupados tan solo por su cubierta vegetal. Es imprescindible acompañar el desarrollo del turismo de una planificación territorial basada en una utilización racional del territorio, en el respeto a su capacidad de carga, de forma que se transforme en un activo para el desarrollo socioeconómico y la protección del entorno natural y sus valores. Será necesario un especial cuidado en la gestión de zonas costeras e insulares por su mayor vulnerabilidad. También será preciso contemplar la renovación de destinos turísticos para prevenir su declive e incluso el decrecimiento en casos necesarios.

—**Educación y capacitación sobre turismo sostenible.** La transformación desde modelos economicistas requiere de un proceso de sensibilización que se apoye en la educación para difundir los valores de la sostenibilidad. Se requiere además extender la capacitación a todo el sistema turístico, de forma que cada agente implicado maneje con destreza las herramientas que permiten el avance hacia un turismo responsable

—**Cohesión económica y social para destinos y comunidades locales.** Parece indudable que buena parte de la sostenibilidad del turismo depende de su maximizar su capacidad de ofrecer beneficios económicos y bienestar a la comunidad anfitriona. La afluencia de visitantes y su generación de ingresos han de vincularse necesariamente a modelos en los que se prime el empleo local, una parte importante del beneficio quede en el destino, la cadena de suministro formada fundamentalmente por proveedores locales y en los que las decisiones cuenten con participación y respaldo de la sociedad anfitriona y sus grupos de interés.

—**Sostenibilidad en la cadena de valor.** Las organizaciones con enfoque de sostenibilidad deben ser capaces de irradiar buenas prácticas, de sumar adhesiones a iniciativas positivas para la sociedad, la cultura o el medio ambiente y de dar coherencia a sus políticas de responsabilidad social. Para ello es imprescindible que las empresas y administraciones turísticas exijan a su

cadena de valor un comportamiento compatible con sus valores y vigilen su desempeño para garantizar unos adecuados estándares de sostenibilidad.

—**Innovación para la sostenibilidad.** Se trata de poner la innovación al servicio de la sostenibilidad en el turismo, de forma que se puedan reducir impactos y avanzar en procesos y tecnología que mejore la capacidad de respuesta frente a los retos sociales, ambientales o económicos a los que se enfrenta la actividad. En relación con ello, el empleo de la tecnología puede ayudar a lograr destinos inteligentes, en los que la experiencia turística se ve beneficiada por el empleo de innovaciones que aportan eficiencia y competitividad.

2.4.2. El proceso

La forma en la que se aborda la cuestión y se logra avanzar requiere asumir algunas pautas que la experiencia ha demostrado resultan eficaces. Naturalmente, no se trata de un patrón inmutable o una receta universal, pero con las singularidades que correspondan, merece la pena atender a las siguientes recomendaciones a la hora de poner en marcha un proceso de mejora consciente y planificada de la sostenibilidad en un destino:

—La primera cuestión, aunque resulte obvia, merece la pena recalcarla. Se trata de **recurrir a un proceso planificado**. La improvisación difícilmente dará los resultados esperados, aunque exista buena voluntad. Es imprescindible llevar a cabo un diagnóstico de situación, definir objetivos y metas, planificar acciones, contar con instrumentos de monitorización y medición, evaluar resultados y reportar.

—**Integrar la sostenibilidad turística en la planificación**. El desarrollo del turismo cuenta con instrumentos de planificación, tanto desde las administraciones públicas como desde organizaciones de destino o empresas públicas y privadas. No se trata de definir en paralelo —y en posible colisión— un plan de sostenibilidad, sino de integrar la sostenibilidad en los documentos de planificación respectivos, aun cuando éstos estén presididos por un documento rector compartido y consensuado.

—**Gobernanza participativa, alianzas.** El respaldo al proceso ha de ser amplio y representativo de los intereses de los grupos de interés. La participación ha de presidir el proceso con independencia del tipo de liderazgo y permite apostar por un modelo de gobernanza abierto. La gestación y desarrollo del proceso ha de sumar tantas perspectivas como sea necesario y tener en consideración las legítimas expectativas de las partes interesadas. Esta participación ha de estar ordenada y es imprescindible que se fijen plazos y que cada agente tenga claras sus responsabilidades. De la misma manera, resulta exitoso para una iniciativa de esta naturaleza formar parte de alianzas con otros movimientos análogos con los que compartir conocimientos, experiencias y buenas prácticas.

—**Apoyo público e institucional.** El liderazgo de un proceso hacia la sostenibilidad turística puede ser público, privado o compartido, pero es ineludible que cuente con el apoyo público e institucional necesario, tanto en forma de recursos económicos, financiación o incentivos como para superar barreras administrativas o políticas. El impulso de la administración es imprescindible, además, para dar cobertura a eventuales adecuaciones normativas o legislativas y a proyectos de gran impacto social o territorial que requieran apoyo político a diferentes niveles.

—**Considerar los ODS.** La Agenda 2030 que marca la hoja de ruta del planeta hacia un desarrollo sostenible ha de ser considerada en el proceso y las actuaciones que se pongan en marcha estar alineadas con el cumplimiento de esos objetivos globales.

2.4.3. Los resultados esperados

Conseguir un destino más sostenible se sustancia en la consecución de resultados tangibles en diversos ámbitos, relacionados con los retos antes enunciados.

Tampoco en este caso existe un único final. La realidad previa, la naturaleza de las partes interesadas o el tipo de alternativas planteadas producirán efectos originales; no obstante, sí pueden esperarse avances notables en aspectos concretos, como son los concretados en la Guía para responsables políticos del PNUMA y OMT publicado en 2006:

—**Viabilidad económica.** Un destino sostenible mejora su viabilidad y competitividad y las de las empresas turísticas con planes de negocio a largo plazo. Se lleva a cabo investigación de mercados para conocer la demanda, se apuesta por la calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, se accede al mercado a través de los canales más eficaces. Se cuida la imagen del destino para que sea suficientemente atractivo, haciendo hincapié en la seguridad y la calidad ambiental. Los negocios llevan a cabo formación para sus cuadros directivos y empleados y cuentan con una financiación que no limita la autosuficiencia.

—**Prosperidad local.** Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad de la comunidad anfitriona y lograr que crezca el gasto turístico que queda en el destino y sea mayor el retorno económico a la población local. Para ello se poyan los negocios de capital local, se logra el compromiso de los turoperadores con las empresas locales, se fortalecen los vínculos entre empresas para que la cadena de suministros local sea capaz de ofrecer los productos y servicios necesarios. Se apoyan asociaciones empresariales y sus redes. Se atacan mercados con mayor capacidad de gasto y se potencia el alargamiento de la estancia.

—**Calidad del empleo.** Crear más puestos de trabajo turísticos y mejorar sus salarios, condiciones laborales, estabilidad e igualdad de oportunidades. Este logro requiere ampliar la temporada para reducir la estacionalidad, a través de segmentos de demanda específicos, política comercial que ofrezca atractivos en temporadas de menor afluencia turística. También se apuesta por la capacitación de los recursos humanos y su promoción laboral.

—**Equidad social.** Los beneficios económicos y sociales provenientes del turismo se distribuyen con equidad entre la comunidad receptora y se reduce la pobreza y la vulnerabilidad de la población local. Se atienden con preferencia necesidades de colectivos desfavorecidos, como jóvenes sin empleo. El potencial transformador del turismo debe ser inclusivo y ofrecer oportunidades de empleo y cobertura social y sanitaria a todos los segmentos de población, en particular, a los más necesitados, a través de programas de inserción y asistencia.

—**Satisfacción del visitante.** El turista recibe un servicio que colma sus expectativas. Vive una experiencia segura, satisfactoria y completa, con igualdad de oportunidades y sin ningún tipo de discriminación. Es esencial atender la accesibilidad en todo tipo de instalaciones y lugares visitables para personas con algún tipo de discapacidad. También lo es ofrecer oportunidades vacacionales a colectivos con presupuestos modestos. La satisfacción también ha de ser medida y considerada como fuente de información valiosa para orientar el negocio y el destino.

—**Control local.** Las comunidades locales se implican en la planificación y toma de decisiones para gestionar el destino y definir su futuro, junto al resto de partes interesadas. Como elemento esencial del turismo sostenible, la participación de la población local y la toma en consideración de sus intereses es un elemento esencial en la gobernanza de los destinos. Se recurre a órganos de participación con representación amplia, se ofrece la información suficiente

para una toma de decisiones consciente, se cuenta con un sistema de indicadores, se ofrece información objetiva y transparente y se facilita la capacitación de colectivos que lo requieren.

—**Bienestar de la comunidad.** Se mejora la calidad de vida de las comunidades locales, sus estructuras sociales y el acceso a recursos, servicios y sistemas de subsistencia, evitando cualquier forma de degradación o explotación social o medioambiental. Aprovechar los efectos beneficiosos del turismo y evitar los impactos negativos requiere el control de la intensidad del desarrollo turístico, en particular la capacidad de acogida social del destino y limitar el número máximo de visitas. Se emplean políticas de gestión de visitantes, tanto a lo largo de la temporada, desestacionalizando, como a través de gestión de flujos diarios u horarios a determinados atractivos. Las infraestructuras de comunicación u otro tipo se planifican atendiendo a la demanda prevista. También se previenen conflictos entre turistas y población local a través de campañas de información, reglamentos de uso y comportamiento, etc.

—**Riqueza cultural.** Se respeta el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y peculiaridades de las comunidades anfitrionas. Este aspecto incluye por un lado potenciar los valores culturales propios y al mismo tiempo evitar la falsificación, banalización y degradación del patrimonio. Los ingresos que generan los visitantes han de aplicarse fundamentalmente a la conservación de esos elementos y una adecuada gestión de visitantes. Los iconos culturales locales deben ser empleados para dinamizar negocios turísticos basados en industrias culturales enraizadas con la autenticidad del destino.

—**Integridad física (calidad territorial).** Los espacios urbanos y rurales mantienen y mejoran su calidad y evitan la degradación física y visual de su entorno. El atractivo de los espacios turísticos depende también de la planificación y gestión de su territorio. Los nuevos desarrollos urbanísticos se integran de forma armoniosa con el entorno urbano o rural preexistente y respetan sus valores y usos naturales, sociales y paisajísticos. Su diseño y materiales son atractivos y coherentes y la calidad y seguridad de la construcción son elevadas. Se rehabilitan y reutilizan edificaciones antiguas adaptadas para nuevos usos. Se llevan a cabo actuaciones de renovación de y restructuración para destinos maduros degradados o en riesgo de declive. Se presta especial atención a minimizar el impacto del uso turístico del territorio, como la erosión causada por el senderismo, las alteraciones de la dinámica litoral generadas por infraestructuras portuarias, el daño en fondos marinos, el vertido incontrolado de basuras u otros.

—**Diversidad biológica.** Se contribuye a la conservación de espacios naturales, hábitats y vida salvaje. Para ello, se protegen bajo alguna figura legal los espacios de mayor valor, tanto terrestres como marinos, lo que contribuye a facilitar una gestión sostenible que contribuya a compatibilizar la protección de la biodiversidad, los hábitats y los valores paisajísticos de estos espacios con usos lúdicos y económicos que aprovechen sus atractivos. Los órganos de gestión de estos espacios cuentan con la participación de agentes turísticos y de la comunidad local. Se regula la llegada de visitantes a los espacios naturales y las actividades que pueden desarrollar en los mismos. Se fomenta la sensibilización de los visitantes sobre la biodiversidad y la necesidad de su conservación. Se ponen en marcha iniciativas locales dirigidas a la comunidad local y turística para sensibilizar y proteger el patrimonio natural.

—**Eficiencia en el uso de los recursos.** El uso de recursos en el desarrollo y operación de las instalaciones y servicios turísticos se minimizan, en especial los no renovables. La eficiencia en el uso de los recursos se logra incorporando patrones de consumo sostenibles a empresas y turistas. El consumo de agua dulce se reduce al mínimo con diseños eficiente, medidas de ahorro, reutilización, aprovechamiento de pluviales o agua de mar para usos turísticos y la con-

cienciación y compromiso de los turistas. La energía no renovable o el uso del suelo y materias primas se reduce al mínimo.

—**Pureza ambiental (producción limpia).** Evitar la contaminación del aire, agua y suelo, así como la generación de residuos en la actividad turística. Se emplea una perspectiva de ciclo de

vida para el prevención y control de la contaminación. Se emplean modos de transporte sostenibles, como transporte colectivo, se diseñan los espacios turísticos para evitar la dependencia del vehículo privado y favorecer su disfrute caminando o en modalidades de transporte menos contaminantes. Los residuos se gestionan de manera responsable, separando en origen y tratando cada fracción de manera que tengan el máximo aprovechamiento y valorización.

FRANCISCO
GUILABERT GONZALVEZ

Bloque 3

Territorios Turísticos Socialmente Responsables

3. Territorios Turísticos Socialmente Responsables

El turismo está presente, con mayor o menor intensidad en todos los rincones del planeta, de forma que, de un modo u otro, deja su impronta en las gentes y lugares. Cualquier sitio es susceptible de ser visitado y todas las comunidades reciben en algún momento turistas. Es un fenómeno global con grandes repercusiones en todos los órdenes, pero su distribución e impactos no son homogéneos.

Hay territorios en los que la presencia del turismo es anecdótica o residual, mientras que otros están verdaderamente especializados. El espacio turístico es, sumariamente, un sistema territorial en el que se distribuyen los atractivos, recursos primarios sobre los que se construye un desarrollo más o menos intenso, en el que están presentes las empresas y actividades turísticas, una comunidad de acogida y los propios turistas. Conforme se desarrolla el fenómeno, el territorio se especializa y ordena para hacerse más complejo, acoger el crecimiento del turismo a través de la planificación urbanística, dar cabida a las unidades de alojamiento y todo tipo de instalaciones de ocio, construir infraestructuras de comunicación que den acceso y conecten los recursos y núcleos turísticos, tanto desde los lugares de origen de la demanda turística como entre ellos.

La propia morfología de las edificaciones es característica del turismo y el paisaje resultante, sea urbano, de montaña o litoral, es inequívocamente turístico. Igualmente sucede con su estructura productiva: el sector de la construcción, la planta comercial, industrial y de servicios está especializada en ofrecer los productos y servicios demandados por la clientela turística. La influencia turística también se percibe en el ámbito de la formación y la innovación, capaces de ofrecer profesionales, ideas y proyectos que refuercen la competitividad de estos territorios.

La población local del territorio anfitrión se beneficia de los efectos sociales y económicos del desarrollo turístico, pero a la vez mantiene una relación de dependencia que en ocasiones puede ser acentuada y dar lugar a conflictos en diferentes órdenes.

El turista acude al espacio turístico para dar satisfacción a sus necesidades de ocio, descanso, experiencias, sensaciones o aprendizaje, entre otras. Es usuario ocasional de un entorno y vecino circunstancial de una sociedad de acogida. Participa con sus preferencias y demandas en la construcción del territorio y en su estructura social resultante.

La forma comercial y de gestión a la que dan lugar estas realidades convergentes es el destino turístico, que proyecta una imagen homogénea de un territorio en diferentes escalas y que concentra los esfuerzos de promoción, así como de políticas públicas de dinamización, excelencia o restructuración, entre otras.

La sostenibilidad de estos destinos se basa en un impulso reparador y transformador que minimice impactos negativos y en la innovación y la colaboración entre partes interesadas para extraer el mejor potencial de progreso y bienestar que reside en el turismo. Esa tarea debe abordarse mediante un sistema de gobernanza participativo y abierto, con la necesaria transparencia y teniendo en consideración no sólo la magnitud global de los retos, sino también la incidencia que tiene para cada uno de los grupos de interés.

Por tanto, desde el punto de vista de la sostenibilidad, los destinos turísticos pueden aspirar a conformar territorios socialmente responsables. Como se ha visto con anterioridad, estos terri-

torios son —según el art. 20 de la Ley 18/2018, de 13 de julio, de la Generalitat para el fomento de la responsabilidad social— aquellos que *cuentan con políticas para gestionar los impactos sociales, laborales, ambientales, económicos y culturales que hagan compatible una economía competitiva con la cohesión social y la mejora de vida de la ciudadanía a través de un enfoque de gobernanza participativa.*

Si trasladamos esa idea a territorios con fuerte presencia turística, habremos de considerar las especificidades que aporta esta actividad en todos los ámbitos, tanto desde el punto de vista del territorio como de sus partes interesadas y la gobernanza.

3.1. Las partes interesadas del sistema turístico

Una de las cuestiones esenciales para impulsar la transformación de un destino en su camino hacia la sostenibilidad es la identificación de los actores implicados, las partes interesadas que se dan cita en el espacio, que despliegan sus dinámicas conforme a sus necesidades e inquietudes, que están llamados a colaborar y a la vez son fuente de conflictos potenciales.

En el ámbito institucional es ineludible la participación de:

- Administraciones: en los distintos ámbitos territoriales en los que despliegan sus competencias, local, provincial, autonómico o nacional. Generalmente ostentan el liderazgo, son necesarias para reforzar el carácter abierto e integrador de cualquier iniciativa, tienen capacidades y recursos que pueden ser de gran interés. Será imprescindible que se dé un alto grado de coordinación horizontal entre los distintos departamentos, así como en los distintos niveles para evitar ineficiencias.
- Universidades y centros públicos de investigación, en los que el conocimiento y la innovación pueden ponerse al servicio de proyectos de interés público.

En el privado y de las personas:

- Ciudadanía, la sociedad de acogida, representada por sus asociaciones y considerada también de manera individual.
- Turistas, grupo de interés clave que puede tener una representación directa, si hay asociaciones constituidas como tales o bien a través de procesos participativos o herramientas demoscópicas.
- Organizaciones empresariales, tanto de ámbito sectorial —de alojamiento, restauración, ocio, inmobiliaria o comercio, o las que reúnen a varios de ellos— y también las de naturaleza territorial.
- Organizaciones sindicales, igualmente representativas de trabajadores del sector o territoriales.
- Organizaciones de la sociedad civil que defienden intereses colectivos de interés general, como medio ambiente, cultura, vecinales y otras.
- Expertos, consultores y empresas de formación, que desarrollan su tarea profesional en el ámbito de la sostenibilidad turística, la responsabilidad social o cuestiones análogas.

Asimismo, son partes interesadas los organismos mixtos con participación pública y privada, relativamente frecuentes en destinos de cierto tamaño y que se encargan fundamentalmente aspectos relacionados con la promoción. Nos detendremos en algunos de estos grupos de interés por su relevancia.

3.1.1. El turista responsable

De entre las partes interesadas, el turista adquiere una relevancia extraordinaria, pues es la llave que da acceso a los cambios en última instancia. La responsabilidad social difícilmente adquiere su carácter transformador sin el concurso de la clientela. Bien por exigencia directa de la demanda o bien porque la validan con su comportamiento, cada nueva medida debe ser sancionada por los turistas. Si, por ejemplo, introducimos productos de repostería local tradicional en el desayuno de nuestro establecimiento y nuestros clientes los rechazan en favor de la bollería industrial, será difícil llevar adelante el avance pretendido.

Hace tiempo que se ha acuñado el término turista responsable o viajero responsable. La OMT ha promovido un folleto con algunas recomendaciones basadas en el Código Ético Mundial para el Turismo —sobre el que nos detendremos más adelante—. Este conciso documento hace mención al papel activo que corresponde al turista en la generalización del turismo responsable. En particular, sugiere al viajero que mantenga una actitud abierta y de respeto acerca de las culturas y tradiciones, que sea tolerante con la diversidad, respete los derechos humanos, rechace cualquier forma de explotación, sexual e infantil, se comprometa con el respeto del entorno, la flora y la fauna silvestres y su hábitat o el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.

En cuanto a la capacidad de contribuir al desarrollo económico y social, el folleto señala que los turistas tienen la oportunidad de comprar artesanía y productos locales, manteniendo una actitud de comercio justa. Les invita a velar por su propia seguridad, a informarse sobre el destino antes del desplazamiento para entender sus costumbres, normas y tradiciones y evitar así comportamientos que puedan ofender a la población local o contravenir normas o leyes locales.

En la misma línea, la Fundación InterMundial y el Instituto de Turismo Responsable han elaborado un Manifiesto del Viajero Responsable, en el que sintetizan el comportamiento esperado que las personas debemos adoptar en relación con los viajes turísticos para contribuir a desplegar los efectos positivos del turismo y minimicemos los impactos nocivos:

- Planificar el viaje, para conocer el destino y evitar riesgos de seguridad.
- Apoyar el emprendimiento local, comprando productos y servicios producidos en el destino por un precio justo
- Aprender de la cultura local y conocer y respetar sus costumbres y normas sociales
- Respetar los ecosistemas acuáticos y terrestres
- Respetar la diversidad, la integración y la igualdad de oportunidades
- Adoptar un modo de consumo responsable, en el uso del agua, la energía o el transporte
- Contribuir a la conservación del patrimonio
- Elegir productos y experiencias que mejoren la sostenibilidad a través de la innovación
- Fomentar condiciones laborales y un trato digno a los trabajadores

En ambos casos, así como en otras iniciativas de análogo propósito, se puede identificar el perfil del turista responsable como aquel que no sólo comparte la preocupación por que el turismo sea un sector con un desempeño responsable, sino que además hace gala de un comportamiento coherente con esos principios y valores, de forma que contribuye desde su ámbito de responsabilidad personal a que ese modelo se consolide. Es importante aclarar que los turistas responsables no son aquellos que se dirigen exclusivamente a destinos sostenibles o que practican ecoturismo, sino quienes con su comportamiento contribuyen a que cualquier destino sea más responsable.

3.1.2. Empresas turísticas responsables

Otro grupo de interés igualmente esencial para conseguir un turismo responsable el formado por las empresas turísticas. El turismo es, desde el punto de vista empresarial, un sector económico capaz de generar beneficios para sus accionistas. Alojamientos turísticos, restauración, ocio, cultura, transporte y un amplio abanico de servicios forman parte de la experiencia turística. Su comportamiento es en elemento esencial cuando se trata de avanzar hacha la sostenibilidad. Cada subsector tiene sus propios retos ambientales, sociales, económicos o laborales, pero todos deben compartir un enfoque ético y principios comunes.

Las empresas turísticas socialmente responsables no comparten un perfil homogéneo. Tal como se ha avanzado en diferentes ocasiones a lo largo del documento, no estamos ante un tipo específico de modalidad turística, sino que en cualquier forma de turismo cabe un comportamiento comprometido con la sostenibilidad. En el ámbito empresarial sucede lo propio.

Naturalmente, cabe concebir una empresa cuya especialización y diferenciación respecto a la competencia sea precisamente una apuesta marcada por la responsabilidad social, que transmita a sus clientes un enfoque en el que prime un desempeño excelente y la apuesta por los valores de la sostenibilidad frente a cualquier otro argumento, o que comercialice productos turísticos especializados para un turista que demanda exclusivamente este tipo de opción.

Sin embargo, lo cierto es que cualquier empresa turística tiene capacidad de ser socialmente responsable. En todo negocio se puede adoptar un enfoque estratégico en el que se busque alinear el futuro de la organización con las necesidades e inquietudes de la sociedad, con los retos a los que se enfrenta la comunidad. No deja de ser una forma de sumar valor añadido, de poner a disposición de nuestros los clientes productos y servicios con los que se sentirá más identificado, que serán más perdurables en el tiempo y que harán más competitiva nuestra oferta.

A pesar de ello, no es suficiente tener sensibilidad con algunos temas o llevar a cabo una generosa donación anual en la gala filantrópica de turno para poder considerar a una empresa como socialmente responsable. Se requiere un enfoque holístico y sistemático de la cuestión.

Una mirada parcial, centrada exclusivamente en el rendimiento económico, ha sido precisamente la que nos ha hecho entender la necesidad de abordar otras cuestiones en relación con el desarrollo turístico. Las externalidades ambientales o sociales, los impactos sobre el patrimonio natural o la cultura, el equilibrio del territorio o los ecosistemas deben ser tenidos en cuenta.

En la empresa turística, como en el resto de sectores, es necesario aplicar una metodología que analice y diagnostique los retos y oportunidades en los diferentes aspectos que forman parte de la responsabilidad social, que tenga en cuenta sus grupos de interés, proponga una estrategia y determine los objetivos y acciones que serán necesarios para llevar a cabo para hacerla efectiva. Sólo así tendremos la capacidad de lograr avances conscientes y tangibles en nuestro desempeño.

Los resultados deben ser medibles, contar con indicadores y ser comunicados con transparencia.
Obviamente, la complejidad de este proceso estará relacionada con las características de cada empresa, su tamaño, actividad o la propia situación desde la que se parte. Quienes ya apliquen políticas de gestión ambiental, calidad, bienestar laboral, acción social, cuenten con un sistema de compliance y un cuadro de mando integral, por ejemplo, encontrarán más sencillo gestionar de manera sistemática la responsabilidad social.

Lo que sí es propio de empresas turísticas son una serie de preocupaciones características de este sector y que deben estar presentes de una manera u otra. Serían asuntos materiales, entre los que pueden estar como orientación los que propone el Manifiesto de la Empresa Turística Responsable que proponen Biosphere y RTI[4]:

- Garantizar la seguridad para los clientes a través de protocolos de actuación en caso de emergencias y de la seguridad alimentaria.
- Apoyar el emprendimiento y el desarrollo local consumiendo productos y servicios locales
- Ofrecer productos, servicios y experiencias que potencien la sostenibilidad de la empresa a través de la I+D+i
- Gestión y uso eficiente de la energía y el agua y reducción de la huella de carbono
- Colaborar en la gestión sostenible del patrimonio y las infraestructuras del destino
- Participar en las actividades de conservación, protección y regeneración de los ecosistemas acuáticos y terrestres del destino
- Formar a la plantilla para ofrecer un servicio de calidad y poner en marcha programas de voluntariado corporativo
- Contribuir al conocimiento de la cultura local por parte de los turistas para favorecer su comportamiento responsable
- Eliminar barreras a la diversidad y favorecer la integración, la igualdad y la inclusión
- Ofrecer condiciones laborales dignas y justas que respeten los derechos de los trabajadores
- Llevar a cabo una comunicación responsable y que favorezca la transparencia

El avance de las empresas en materia de responsabilidad social encuentra además un referente metodológico en la Comunitat Valenciana en la a Ley 18/2018 de la Generalitat Valenciana de Fomento de la Responsabilidad Social, en la que, como se ha visto en el apartado correspondiente, explicita qué podemos entender como entidad socialmente responsable que opta a ser reconocida como tal.

3.1.3 Administraciones turísticas responsables

Además de la demanda (los turistas) y la oferta (las empresas turísticas), otro grupo de interés esencial para un turismo sostenible es el formado por las administraciones, que regulan la actividad, pone en marcha políticas que marcan la orientación del desarrollo de la actividad y promocionan los destinos en los mercados.

La forma en la que las administraciones contribuyen a que su turismo sea más sostenible es diversa. En tanto que el sistema turístico está caracterizado por contar con una multiplicidad de agentes y relaciones, por unas notables repercusiones económicas, sociales y territoriales, la acción de los poderes públicos incide sobre el turismo de manera trasversal.

La política en materia de agua, la creación y mantenimiento de infraestructuras o la gestión de servicios sociales tienen un impacto sensible sobre un destino turístico y pueden aportar o restar sostenibilidad de manera decisiva y diferencial.

En el ámbito autonómico, que ostenta la competencia de promoción y ordenación del turismo, así como la planificación territorial, son muchos los instrumentos que se pueden poner al servicio de la sostenibilidad. Por ejemplificar esta cuestión, la Comunitat Valenciana cuenta, desde el punto de vista de la territorial turístico con un Plan de Espacios Turísticos que apuesta por un modelo turístico basado en la sostenibilidad territorial, que identifica el litoral como espacio de especial vulnerabilidad, que se preocupa de la integración del turismo en espacios ur-

4 Biosphere y RTI

banos, el aprovechamiento turístico de los espacios naturales compatible con su conservación y el fomento del turismo de interior como elemento de dinamización. La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana también tiene un enfoque alineado con esos principios, contempla la protección del medio natural, utilización racional del suelo como recurso, revitalización del patrimonio rural y desarrollo de la infraestructura verde del territorio, elementos todo ellos imprescindibles.

También la administración valenciana en el ámbito estratégico del turismo, a través de su Libro Blanco para una nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana mantiene una clara orientación hacia la sostenibilidad y afronta retos como el cambio climático, la calidad del empleo turístico, la estacionalidad, la gobernanza turística participativa, eficiencia en el uso del agua, gestión medioambiental, accesibilidad, regulación de viviendas de uso turístico, formación, innovación, coordinación administrativa, sostenibilidad territorial, hospitalidad, ética o responsabilidad social corporativa.

En la misma línea, el gobierno valenciano ha promovido dos instrumentos legales del máximo rango como son la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad y la Ley de Fomento de la Responsabilidad Social, de las que ya se ha hablado, así como el Código Ético del Turismo Valenciano.

En el ámbito local, existen también instrumentos capaces de fomentar la sostenibilidad de los destinos y el conjunto de su sistema turístico. Además del planeamiento urbanístico, herramienta insustituible para una gestión ordenada del territorio, existen otras formas de intervenir en la definición y desarrollo de estrategias de sostenibilidad, como los planes de turismo locales, que pueden trascender el mero plan de marketing para convertirse en una hoja de ruta de los destinos.

Sirva como ejemplo el Plan Director de Turismo de Vitoria 2018-2020, creado bajo el reclamo Green Capital!, que se enfoca a consolidar la apuesta por conjugar armónicamente sostenibilidad y competitividad, en el que se busca afianzar una imagen de destino turístico responsable que se perciba de forma trasversal y diferencial, hacer confluir el diseño de su modelo turístico con la hoja de ruta de la ciudad (la Estrategia 2025), extender la sostenibilidad a toda la cadena de valor turística y emplear la innovación, avanzar como smart destination para lograr beneficios empresariales y resolver necesidades sociales a través de sistemas de gobernanza participativos.

3.2. La ética en el turismo

Como se ha visto, uno de los requisitos que acompañan el desarrollo de la responsabilidad social en cualquier organización, actividad o territorio es el de incorporar criterios éticos que aseguren que el logro de beneficios en cualquier ámbito se acompaña de valores y no lo es a costa de comportamientos reprobables, como el soborno o la corrupción.
Al mismo tiempo que se asienta la preocupación de las instituciones turísticas internacionales por el turismo sostenible y responsable, surge la necesidad de promover un comportamiento ético para los operadores públicos y privados del sistema turístico.

3.2.1. Código Ético Mundial del Turismo

El trabajo llevado a cabo en esta cuestión cristaliza finalmente en 1999, cuando la Organización Mundial del Turismo, en su reunión en Santiago de Chile, aprueba el Código Ético Mundial para el Turismo, un documento que recoge los principios que deben regir el comportamiento de los principales actores del desarrollo turístico. Está dirigido tanto a agentes gubernamentales como a empresas turísticas, comunidades y turistas. En línea con una concepción soste-

nible de la actividad, busca contribuir a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

Este Código fue reconocido asimismo por Naciones Unidas, en asamblea general dos años después y aunque no se trata de un documento vinculante desde el punto de vista jurídico, contempla las adhesiones voluntarias de todo tipo de organizaciones. En virtud de este Código, se crea al Comité Mundial de Ética del Turismo, quien velará por la correcta aplicación e interpretación de su contenido.

Los diez principios del Código reconocen y ensalzan los valores que pueden asociarse al turismo cuando su práctica es responsable y sostenible. Resumidamente, el contenido de cada artículo es el siguiente:

Artículo 1º. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades
Se reconoce capacidad del turismo para promover el espíritu de tolerancia y respeto a la diversidad de creencias, pero se admite que para que ello sea así, administraciones, empresas turísticas y los propios turistas deben actuar con respeto hacia las tradiciones, costumbres y prácticas sociales, religiosas y culturales.

El respeto ha de ser mutuo y fomentarse a través de la educación y formación. Se ha de prestar atención a la seguridad de los turistas ante situaciones de posible vulnerabilidad y facilitar información, protección y asistencia si fuera necesaria

Artículo 2º. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo
Destaca el valor del turismo para el desarrollo individual y colectivo, vehículo de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad. Por ello el turismo ha de respetar la igualdad de hombres y mujeres, los derechos humanos, en particular, los de los niños, las personas mayores, discapacitadas, las minorías étnicas y los pueblos. Por el contrario, ha de rechazar la explotación, especialmente la sexual e infantil.

Artículo 3º. El turismo, factor de desarrollo sostenible
El Código insiste en la necesidad de que el desarrollo turístico sea respetuoso con el medio y los recursos naturales, favorezca un crecimiento económico duradero y ofrezca oportunidades a las generaciones actual y venidera. Por ello reclama un uso responsable del territorio y los recursos, desestacionalizar la actividad turística y se haga lo necesario para proteger el patrimonio natural.

Artículo 4º. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad
En tanto que los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad, las comunidades que cuentan con ellos tienen la responsabilidad de respetarlos. Para ello, los elementos patrimoniales arqueológicos, históricos, monumentales o folclóricos se deberán abrir a su uso turístico y conseguir que éste contribuya a su conservación y mantenimiento.

Artículo 5º El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino
El Código proclama la necesidad de asegurar que las poblaciones y comunidades locales se vean favorecidas por el desarrollo turístico, tanto en forma de empleo como también de be-

neficios económicos. El negocio turístico ha de integrarse en la sociedad y economía locales, favorecer su desarrollo y evitar impactos negativos sobre el medio natural.

Artículo 6º. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico
La prestación de los servicios turísticos ha de estar presidida por la transparencia, tanto en la información sobre el destino como sobre las condiciones contractuales. Además, los profesionales del turismo han de velar por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Igualmente, se han de facilitar sistemas de seguro, asistencia e indemnización. Países emisores y receptores han de colaborar para facilitar la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento por parte de las empresas organizadoras de sus viajes.

Las administraciones y los medios de comunicación deben informar de manera responsable a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero.

Artículo 7º. Derecho al turismo
Este artículo proclama como derecho universal la posibilidad de descubrir las riquezas del mundo. Este derecho está vinculado al derecho al descanso y al ocio, en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas.
Para favorecer el disfrute de este derecho, apela al desarrollo del turismo social y al fomento del turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.

Artículo 8º. Libertad de desplazamiento turístico
Este artículo reclama para los turistas libertad para circular por el interior de los países y de un Estado a otro, así como para acceder a lugares turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones. También deben poder acceder a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales y a las autoridades consulares. Sus datos serán tratados de manera confidencial. El paso por fronteras o la disponibilidad de moneda local no debe ser un obstáculo al desplazamiento turístico.

Artículo 9º. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico
Se reconoce que la estacionalidad característica de la actividad turística puede poner en riesgo, en la práctica, los derechos de los trabajadores asalariados y autónomos del sector. Para evitarlo, se enfatiza en la formación inicial y continua y en el refuerzo de su protección social.

No se debe limitar el acceso al negocio turístico, en particular a las pymes. Por su parte, el comportamiento de las multinacionales del sector debe ser respetuoso con la libre competencia y comprometido con el desarrollo local y el reparto equilibrado de los beneficios.

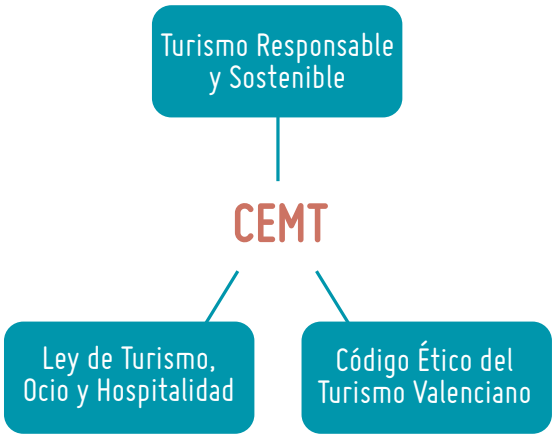
Artículo 10º. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo
Se insta a los agentes públicos y privados del desarrollo turístico a cooperar en la aplicación del Código, a reconocer el papel de los organismos internacionales en el ámbito del turismo (OMT) y el resto de organizaciones para la protección de los derechos humanos, del medio ambiente o de la salud. La interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo se hace recaer en el denominado Comité Mundial de Ética del Turismo.

Este Código tiene una vocación universal y ese carácter se refuerza con el reconocimiento expreso por parte de Naciones Unidas, que en su Asamblea General de diciembre de 2001 aprueba una resolución en la que toma nota de este, subraya la necesidad de promover un

turismo responsable y sostenible e invita a los gobiernos y otros agentes turísticos a introducir el contenido del Código en las correspondientes leyes, normas y prácticas profesionales.

3.2.2. Código Ético del Turismo Valenciano

La Administración Turística Valenciana no se ha conformado con divulgar el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, sino que ha asumido, tal como recomendaba Naciones Unidas el compromiso de "introducir según proceda el contenido del Código Ético Mundial para el Turismo en las correspondientes leyes, normas y prácticas profesionales".



Así, ha promovido en torno al Código Ético Mundial para el Turismo un modelo que se fija como objetivo último ser responsable y sostenible. Para lograrlo, pone en juego dos instrumentos, el Código Ético del Turismo Valenciano y la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad (de la que hablaremos más adelante en esta guía).

El código valenciano es una adaptación del Código Ético Mundial a la realidad e idiosincrasia de la Comunitat Valenciana, que invita a todos los agentes a asumir conjuntamente el reto de caminar hacia un turismo sostenible y responsable con la hospitalidad como seña de identidad característica. Se estructura a través de un sistema de valores, una alianza por la hospitalidad y un sistema de gestión ética.

1. El sistema de valores.

El Código Ético del Turismo Valenciano reconoce como valores propios y que desarrollan la hospitalidad los siguientes:

1. Cordialidad. Atención afectuosa a los turistas, creando un espacio turístico acogedor y amable.
2. Respeto. Reconocer de manera recíproca y cordial la dignidad de todas las personas, atendiendo y promoviendo los derechos humanos y las libertades fundamentales.
3. Inclusión. Todas las personas tienen derecho a acceder al turismo, también colectivos vulnerables o desfavorecidos. Igualmente, el reparto de beneficios debe ser equilibrado para las personas y territorios implicados.

4. Sostenibilidad. Los recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales deben protegerse, cuidarse y mejorarse para satisfacer las necesidades actuales y de las futuras generaciones.
5. Profesionalidad. Excelencia, innovación y mejora continua en el desempeño profesional dentro de un compromiso público para generar reputación.

2. Una alianza por la hospitalidad.

Un turismo hospitalario se construye con la participación y cooperación de todos los agentes, públicos y privados. Cada actor tiene su papel en esta alianza:

1. Administración autonómica valenciana.
Debe promover la adhesión, participación e implicación del resto de agentes. También habilitará los canales de comunicación necesarios para realizar aportaciones y sugerencias e informará sobre malas prácticas turísticas al Comité de ética. Diseñará e impartirá formación sobre los valores éticos del turismo valenciano. Pondrá en marcha un registro de buenas prácticas sobre compromisos y esfuerzos llevados a cabo en relación con el Código.
También será responsabilidad de la administración valenciana poner en marcha políticas turísticas que contribuyan a vertebrar el territorio, a respetar su identidad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana, prestando especial atención a las zonas rurales y de interior, y estableciendo las políticas necesarias para frenar y combatir el intrusismo y las prácticas ilegales.
En su ámbito, debe promover el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico, favoreciendo su protección social, luchando contra la precariedad laboral, garantizando un salario y un trato dignos e impulsando la responsabilidad social de las empresas implicadas. En esta línea, velará por prácticas turísticas acordes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
Sobre los recursos turísticos, debe esta administración proteger y cuidar los recursos turísticos, impulsar las tradiciones sociales, lingüísticas y culturales. Se incentivará una reducción en el consumo de recursos naturales y se potenciará una gestión ambiental excelente.
En cuanto a la investigación e innovación, la administración valenciana promoverá nuevas alianzas entre la ciencia y el turismo para incrementar la capacidad del sector de hacer frente a los nuevos retos del turismo sostenible.

2. Administración local.
Los municipios y espacios turísticos deberán colaborar con la administración autonómica para que el turismo constituya un motor de desarrollo sostenible, promoviendo los derechos humanos y, en especial, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, las personas con diversidad funcional y las minorías étnicas.
También se ocupará de que la oferta turística municipal integre la lengua y cultura propias y protegerá y pondrá en valor el patrimonio local.
Ofrecerá formación e información a los agentes del desarrollo turístico y a la ciudadanía para que conozcan sus propios recursos y sobre hospitalidad.
Las entidades locales pondrán em marcha políticas turísticas orientadas hacia el desarrollo económico sostenible y equitativo, lucharán contra la estacionalidad y se ayudarán de cláusulas sociales para fomentar valores.
Deben favorecer el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico
También respetarán el medio natural y promoverán un uso sostenible de los recursos y la reducción en la producción de residuos.

A este respecto, deben potenciar un uso no estacional de los recursos y su accesibilidad, haciendo compatible el disfrute del ocio y tiempo libre con la calidad de vida de la población local y el respeto a su derecho de residencia, tranquilidad y descanso.
En los recursos de su titularidad, dedicarán los ingresos procedentes de la frecuentación turística a su mantenimiento, protección y mejora.
También se implicarán en mantener un fluido diálogo con otros grupos de interés para identificar incumplimientos de los valores y normas del Código para erradicarlos.

3. Empresas turísticas
El Código apuesta por la implementación de la responsabilidad social en las empresas turísticas, contemplando la perspectiva de un desarrollo económico sostenible social y ambientalmente. Por ello, insta al sector privado a asumir los Objetivos del Desarrollo Sostenible, en especial los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, promover la tolerancia, la igualdad de género, la inclusión y la accesibilidad. También se requiere su compromiso en la protección del entorno y los recursos naturales y en reducir la generación de residuos, así como en la priorización del empleo y proveedores locales.
En el ámbito de su responsabilidad social, deben incorporar los valores y normas del Código, así como participar en el registro de buenas prácticas y en el Comité de ética del turismo.
El trato a los turistas debe incluir información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y las condiciones de viaje, recepción y estancia, cooperando con las autoridades públicas para garantizar su seguridad y evitar toda conducta hostil, actuando con respeto y tolerancia y rechazando cualquier tipo de comportamiento racista o xenófobo.
En cuanto al empleo, las empresas deben garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores, ofrecer formación, evitar la precarización, los salarios bajos y la discriminación de la mujer.
Invitarán a sus empleados a conocer y respetar las lengua y cultura valencianas y las de los visitantes y residentes y a proteger y cuidar los recursos naturales y culturales.
Respecto a las multinacionales, se debe evitar que abusen de su posición dominante e impongan artificialmente modelos sociales y culturales, así como una repatriación excesiva de sus beneficios.
Por último, las empresas han de facilitar el seguimiento y control de la aplicación y desarrollo de los valores y compromisos del Código.

4. Turistas
No hay turismo sostenible sin turista responsable. El Código insta a los turistas que decidan acudir a los destinos valencianos a comprometerse con algunas cuestiones.
En primer lugar, el respeto a los derechos humanos y la dignidad de todas las personas. Les invita a compartir los valores del Código, a respetar las tradiciones y prácticas sociales, lingüísticas y culturales, a preservar el entorno natural, a proteger la flora y la fauna silvestre y su hábitat, a apoyar la economía local adquiriendo productos y servicios de la zona, evitar comportamientos que puedan dañar los recursos y formas de vida, que perjudiquen la imagen y la reputación.
Los turistas no deben consumir productos prohibidos o abusar de los legales, ni atentar contra la seguridad de las personas y contra la tranquilidad y decencia de los destinos elegidos. Tampoco tendrán comportamientos intolerantes, racistas o xenófobos.
Se les recomienda recabar información previa sobre el destino y que comuniquen los eventuales incumplimientos de los valores y conductas del Código.

3. Sistema de gestión ética.

Para favorecer y controlar el cumplimiento del Código, se establecen tres instrumentos orientados tanto para agentes públicos como privados.

1. Comité de Ética del Turismo
El Comité de ética del turismo constituye un espacio de participación, diálogo y resolución de conflictos, encargado de la difusión y aplicación del Código, así como del seguimiento y control de su cumplimiento. Estará integrado por representantes de los principales agentes de la actividad turística implicados y afectados, será consultivo y su composición y funcionamiento se establecerán en el desarrollo reglamentario de la Ley de Turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, que establece (art. 11) sus funciones:

a. Asesorar acerca de la interpretación correcta del Código ético mundial para el turismo y sus posibles aplicaciones.
b. Realizar informes a petición de los distintos agentes turísticos sobre el desarrollo de los principios del código.
c. Gestionar las notificaciones de alertas y denuncias sobre los posibles incumplimientos del código ético.
d. Colaborar en la resolución de conflictos relacionados con el seguimiento y la aplicación del código ético.
e. Impulsar la formación de los agentes implicados en la actividad turística en ética y responsabilidad social y en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.
f. Proponer acciones de desarrollo y mejora para el cumplimiento de los principios del código ético y para la comunicación con el Comité Mundial de Ética del Turismo.

2. Línea Ética
Se trata de poner en marcha una línea de comunicación que esté disponible tanto en los diferentes establecimientos del sector privado como en los municipios y espacios turísticos para que los diferentes grupos de interés puedan comunicar al Comité de Ética del turismo las sugerencias, alertas y denuncias respecto al incumplimiento del Código, estableciendo los protocolos necesarios para asegurar la confidencialidad y evitar toda posible represalia.

3. Registro de Buenas Prácticas
Con el fin de reconocer los esfuerzos llevados a cabo por parte de los agentes de la actividad turística, se creará, a través del Comité de Ética del Turismo, un registro de buenas prácticas para darles visibilidad, divulgación y que sirvan de estímulo.

En los primeros meses tras su publicación, más de 200 entidades y empresas se adhirieron al Código y comenzaron a impartirse las acciones formativas y de sensibilización previstas.

3.3 Construir sostenibilidad turística a través de indicadores

En línea con lo comentado para empresas y organizaciones, el turismo sostenible es, entre otras cuestiones, el capaz de ser consciente y responsable de su desempeño y de los impactos que genera, para lo cual es imprescindible contar con un sistema de indicadores que conformen un cuadro de mando y aporten información sobre la evolución y estado del destino a lo largo del tiempo.

Los indicadores, tal como define la OMT en su guía de 2005, *son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones. Los indicadores son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo. Pueden medir:*

a. cambios en las propias estructuras turísticas y factores internos;
b. cambios en los factores externos que afectan al turismo y
c. las repercusiones del turismo.

Para la elaboración de indicadores sobre la sostenibilidad es igualmente útil la información cuantitativa como la cualitativa. Normalmente, los indicadores se eligen de entre una serie de conjuntos de datos o fuentes de información posibles por su importancia para los principales problemas a los que deben hacer frente los gestores turísticos.

Emplear indicadores, un sistema de indicadores, por tanto, representa una herramienta excepcional a la hora de percibir de manera holística el comportamiento del destino en los distintos aspectos que conforman su sostenibilidad para poder adoptar medidas que anticipen y prevengan situaciones no deseadas.

Han sido numerosas las iniciativas encaminadas a definir qué indicadores pueden ser expresivos de la sostenibilidad del turismo, basados en diferentes metodologías. Algunas propuestas surgen desde el mundo académico, como el proyecto METASIG, llevado a cabo en la Universidad de Alicante en 2001. Otras en cambio están auspiciadas por organizaciones internacionales. Nos detendremos en los dos sistemas que mayor repercusión han alcanzado hasta la fecha.

3.3.1 Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos de la OMT

Una referencia indispensable para hablar de medición de la sostenibilidad en los destinos turísticos es la guía práctica que publicó la OMT en 2005, cuya finalidad es ayudar a los gestores de destinos a disponer de la información más completa para la toma de decisiones en la planificación del desarrollo turístico desde una perspectiva de sostenibilidad.

La guía propone no sólo una batería de indicadores a tener en cuenta, sino que ofrece una metodología de aplicación que contribuya a obtener los mejores resultados en la mejora de la gestión de los destinos.

La Guía de estructura en siete partes:

1. Este apartado explica qué son los indicadores, su importancia y cómo se emplean.
2. Describe las etapas para la elaboración y utilización de los indicadores. Identifica doce etapas:

Investigación y Organización

Etapa 1. Definición/delimitación del destino. Son los límites geográficos y administrativos que conforman el destino.

Etapa 2. Utilización de los procesos participativos. Se trata de lograr la participación local a través de representantes de comunidades, sector público, sector privado, ONG y los propios turistas. La gestión de los procesos participativos determinará el momento, frecuencia, duración, tamaño o técnicas a emplear.

Etapa 3. Identificación de los atractivos, los recursos y los riesgos del turismo. Se trata de llevar a cabo una identificación de fortalezas, debilidades o amenazas a través de una matriz DAFO u otro instrumento análogo.

Etapa 4. Visión a largo plazo de un destino. Se debe identificar el modelo de futuro, la visión prospectiva del destino, hacia donde debe caminar. Los indicadores deberán mostrar el avance en esa senda.

Elaboración de Indicadores

Etapa 5. Selección de asuntos prioritarios y cuestiones de política. Se trata de identificar las cuestiones más importantes para las partes interesadas y llegar a consensos.

Etapa 6. Identificación de los indicadores deseados. Serán los relacionados con los asuntos prioritarios y que resulten viables.

Etapa 7. Inventario de las fuentes de datos. Se identifican los datos disponibles, así como la capacidad de mejora, nuevas fuentes de datos y su procesado.

Etapa 8. Procedimientos de selección de indicadores. Con arreglo a criterios de pertinencia, posibilidad real de obtenerlos, credibilidad, claridad y comparabilidad.

Aplicación

Etapa 9. Evaluación de la viabilidad/aplicación. Cuando se accede a los datos se reevalúa su idoneidad en base a su disponibilidad y calidad reales.

Etapa 10. Recolección/recopilación y análisis de datos. Se afina la forma en la que se utiliza el indicador, se procede al cálculo de los indicadores y a su expresión y presentación para que sirvan como elementos de análisis.

Etapa 11. Rendición de cuentas, comunicación y presentación de informes. Se trata de definir el informe tipo, su periodicidad, la comunicación asociada para que cumpla su función.
Etapa 12. Supervisión y evaluación de la aplicación de los indicadores. Una revisión periódica de los indicadores asegurará su vigencia y utilidad.

3. Se describe una lista de los problemas más corrientes que aquejan a los destinos, para los que se sugieren indicadores. Se trata de un exhaustivo análisis de los problemas ambientales, socioeconómicos y administrativos que pueden afectar a los destinos turísticos.

Para cada problema y sus componentes específicos, se sugieren indicadores. Se propone una lista de cuestiones e indicadores básicos, esenciales y útiles para establecer comparaciones entre destinos.

Estos son las cuestiones e indicadores sobre los que se trabaja:

1 Bienestar de las comunidades receptoras
Satisfacción de los residentes con el turismo (actitudes, insatisfacción, reacción de la comunidad)
Efectos del turismo en la comunidad (actitudes comunitarias, beneficios sociales, cambios de modo de vida, vivienda, demografía)
Acceso de los residentes a los principales recursos (acceso a sitios importantes, obstáculos económicos, satisfacción con los niveles de acceso)
Igualdad entre los sexos (bienestar familiar, igualdad de oportunidades laborales, papeles tradicionales de los sexos, acceso a la tierra y al crédito)
Turismo sexual (turismo sexual infantil, educación, estrategias preventivas, estrategias de control)
2 Conservación del patrimonio cultural
Conservación del patrimonio construido (sitios culturales, monumentos, daños, mantenimiento, designación, conservación)
3 Participación comunitaria en el turismo
Toma de conciencia y participación de la comunidad
4 Satisfacción de los turistas
Mantenimiento de la satisfacción de los turistas (expectativas, reclamaciones, problemas, percepciones)
Accesibilidad (movilidad, turistas de edad, personas con discapacidad)
5 Salud y seguridad
Salud (salud pública, salud comunitaria, seguridad alimentaria, salud y seguridad en el trabajo)
Control de epidemias y transmisión internacional de enfermedades (facilitación, planes de emergencia, efectos en el turismo)
Seguridad de los turistas (riesgo, seguridad, contienda civil, terrorismo, desastres naturales, impacto, respuesta de la dirección, planes de emergencia, facilitación)
Seguridad pública local (delincuencia, riesgo, acoso, seguridad pública, intranquilidad de los turistas)
6 Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo
Estacionalidad del turismo (ocupación, temporada alta, temporada media, infraestructura, diversidad de productos, empleo)
Fugas (artículos importados, divisas, fugas internas, fugas externas, fugas invisibles)
Empleo (formación, calidad, aptitudes, rotación, estacionalidad, nivel salarial)
El turismo como factor de conservación de la naturaleza (financiación para la conservación, alternativas económicas locales, obtención de apoyo, participación del turista en la conservación)
Beneficios económicos para la comunidad y el destino (obtención de ventajas, ingresos turísticos, aportación del turismo a la economía local, inversión empresarial, inversión comunitaria, imposición fiscal, cuenta satélite)
Turismo y lucha contra la pobreza (equidad, microempresas, oportunidades de empleo e ingresos, PYMES)
Competitividad de los negocios turísticos (precio y valor, calidad, diferenciación, especialización, vitalidad, cooperación entre empresas, rentabilidad a largo plazo)

7 Protección de recursos naturales de valor
Protección de ecosistemas en peligro (sitios frágiles, especies en peligro)
Calidad del agua del mar (contaminación, percepción de la calidad del agua)
8 Gestión de recursos naturales escasos
Gestión energética (ahorro energético, rendimiento, energías renovables)
Cambio climático y turismo (mitigación, adaptación, fenómenos climatológicos extremos, riesgos, efectos en los destinos, emisiones de gases de efecto invernadero, transporte, uso energético)
Disponibilidad y conservación del agua (suministro de agua, precio del agua, reciclaje, restricciones)
Calidad del agua potable (pureza del agua suministrada, impacto de la contaminación sobre la salud del turismo, imagen del lugar de destino)
9 Limitación del impacto ambiental del turismo
Tratamiento de las aguas residuales
Gestión de los residuos sólidos (basuras, reducción, reutilización, reciclaje, depósito, recogida, sustancias peligrosas)
Contaminación atmosférica (calidad del aire, salud, contaminación procedente del turismo, percepción de los turistas)
Control de los niveles de ruido (medición de los niveles de ruido, percepción del ruido)
Gestión del impacto visual de la infraestructura y las instalaciones turísticas (emplazamiento, construcción, diseño, paisaje)
10 Control de las actividades turísticas
Control de la intensidad de uso (presión sobre los sitios y sistemas, cifras de turistas, masificación)
Gestión de eventos turísticos (acontecimientos deportivos, ferias, festividades, control del público)
11 Ordenación y control del lugar de destino
Integración del turismo en la planificación local o regional (información para los planificadores, evaluación de los planes, resultados de la aplicación de los planes)
Control del desarrollo (Procedimientos de control, ordenación territorial, gestión de las propiedades, aplicación de la normativa)
Transporte relacionado con el turismo (patrones de movilidad, seguridad, sistemas de transporte, eficacia, transporte en el destino, transporte de entrada/salida del destino)
Transporte aéreo: forma de responder a los cambios en los patrones de movilidad y acceso (impacto ambiental, planificación y seguridad)
12 Diseño de productos y servicios
Creación de circuitos y rutas turísticos (corredores, enlaces, cooperación)
Oferta de variedad de experiencias (diversificación de los productos, gama de servicios)
Actividades de marketing con miras a un turismo sostenible (marketing "verde", productos y experiencias que hacen hincapié en la sostenibilidad, penetración de los mercados, respuesta de los turistas, eficacia de las actividades de marketing)
Protección de la imagen de un destino (imagen de marca, perspectivas, marketing estratégico)
13 La sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos
La sostenibilidad y las políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos (gestión ambiental, responsabilidad social)

Las cuestiones básicas e indicadores básicos son los siguientes:

Cuestión básica	Indicador(es) básico(s)
Satisfacción de los residentes con el turismo	Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo
Efectos del turismo en la comunidad	Proporción entre turistas y población autóctona (media y día de máxima afluencia) Porcentaje de personas que opinan que el turismo ha ayudado a crear nuevos servicios o infraestructura (basado en cuestionario) Número y capacidad de servicios sociales disponibles para la comunidad (porcentaje atribuible al turismo)
Mantenimiento de la satisfacción de los turistas	Nivel de satisfacción de los turistas (cuestionario de salida) Percepción de la relación calidad-preciPorcentaje de turistas que vuelven a visitar el destino
Estacionalidad del turismo	Llegadas de turistas al mes o trimestre (distribución a lo largo del año) Tasas de ocupación al mes en alojamientos autorizados (oficiales) (periodos de máxima actividad en relación con la temporada baja) y porcentaje de ocupación total durante el trimestre (o mes) de máxima afluencia Porcentaje de establecimientos comerciales abiertos todo el año Número y porcentaje de puestos de trabajo del sector turístico que son fijos o anuales (en comparación con los contratos temporales)
Beneficios económicos del turismo	Número de residentes (y relación hombres-mujeres) contratados en el sector turístico (asimismo, proporción de empleo en el sector turístico respecto del empleo total) Ingresos generados por el turismo como porcentaje de los ingresos totales generados en la comunidad
Gestión energética	Consumo per cápita de energía de todas las fuentes (general y por sector turístico, por persona-día) Porcentaje de negocios que participan en programas de conservación de energía o aplican políticas y técnicas de ahorro energético Porcentaje de consumo energético de recursos renovables (en destinos, establecimientos)
Disponibilidad y conservación del agua	Agua utilizada: volumen total consumido y litros por turista y día Ahorro de agua (porcentaje de agua ahorrada, recuperada o reciclada)
Calidad del agua potable	Porcentaje de establecimientos turísticos donde el tratamiento del agua cumple las normas internacionales Frecuencia de aparición de enfermedades provocadas por el agua: porcentaje de visitantes que han comunicado enfermedades por este motivo durante su estancia
Tratamiento de las aguas residuales (gestión de las aguas residuales)	Porcentaje de aguas residuales del sitio que reciben tratamiento (en los niveles primario, secundario y terciario) Porcentaje de establecimientos turísticos (o alojamiento) sometidos a sistemas de tratamiento

Gestión de los residuos sólidos (basuras)	Volumen de residuos producidos por el destino (toneladas) (por mes) Volumen de residuos reciclados (m3)/ Volumen total de residuos (m3) (especificar por tipos diferentes) Cantidad de residuos desparramados en la vía pública (recuento de basuras)
Control del desarrollo	Existencia de algún proceso de planificación territorial o desarrollo que incluya el turismo Porcentaje del área sometida a algún tipo de control (densidad,diseño, etc.)
Control de la intensidad de uso	Número total de llegadas de turistas (promedio,mensual,máximo) Número de turistas por metro cuadrado del sitio (por ejemplo, en playas, atracciones) por kilómetro cuadrado del lugar de destino- promedio/mes de máxima afluencia y promedio/día de máxima afluencia

4. Se enumeran indicadores y problemas que son comunes a determinados tipos de destinos, en particular zonas costeras, sitios y destinos de playa, pequeñas islas, zonas áridas y desérticas, destinos de montaña, espacios vulnerables, destinos de ecoturismo, espacios protegidos, comunidades en espacios protegidos, sendas o rutas, patrimonio arquitectónico, pequeñas comunidades, turismo urbano, centros de convenciones, comunidades en desarrollo, parques temáticos, parques de agua o turismo de cruceros.

5. Se aplican los indicadores en la planificación y formulación de políticas turísticas. Se ofrece orientación y ejemplos sobre la utilización específica de indicadores en la planificación, gestión, certificación, evaluación comparativa, presentación de informes y otros fines que contribuyan a la formulación y aplicación de políticas turísticas sostenibles.

6. Se estudian los casos. Se ilustran 25 ejemplos de aplicaciones exhaustivas de indicadores en diferentes niveles (nacional, regional, en el destino, el sitio y la empresa), y a través de diferentes tipos Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos:

7. Se sacan conclusiones y recomendaciones para determinados grupos de interesados, como autoridades públicas, empresas privadas y organizaciones, instituciones académicas de investigación, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales.

3.3.2. El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos

Por su trascendencia, carácter público y trayectoria, merece la pena detenerse en el llamado Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), una iniciativa puesta en marcha por la Unión Europea en 2013 para ayudar a los destinos a controlar y medir los resultados de su turismo sostenible teniendo en consideración un enfoque común que permitiera establecer comparaciones entre distintos entornos de Europa. Tras un periodo de aplicación inicial, ha sido revisado y actualizado hasta su edición actual, fechada en 2016.

El sistema surge para ayudar a superar el enfoque parcial que caracteriza las aproximaciones habituales al fenómeno turístico, según el cual esta actividad genera notables beneficios en el orden económico o en el empleo y tiene una capacidad notable de contribuir a la conservación del entorno natural o los activos culturales. Suele obviarse que también el turismo es fuente de impactos negativos, como la generación de residuos, el consumo de agua y energía, la transformación del modo de vida de las comunidades receptoras o la ocupación del suelo.

El planteamiento de este sistema es constituirse como una herramienta de gestión, información y supervisión para destinos que permite evaluar la incidencia del turismo en ese territorio y contribuir así a mejorar su sostenibilidad. Si las partes interesadas involucradas en el proyecto pueden monitorizar y analizar indicadores, tendrán un poderoso instrumento de gestión en sus manos. Se trata de trascender las habituales estadísticas que miden la actividad turística desde una mirada parcial —reflejan básicamente llegadas de turistas, pernoctaciones o satisfacción— para contar con un conjunto de indicadores que mida con una perspectiva holística los impactos del turismo en las vertientes económica, social, cultural y ambiental sobre el destino.

Este cuadro de mando sobre la sostenibilidad del destino proporciona una serie de beneficios para el destino:

- Mejora de la información para la toma de decisiones
- Eficacia de la gestión de riesgos
- Priorización de proyectos de intervención
- Evaluación comparativa de los resultados
- Mejora de la adhesión de la comunidad local y mayor apoyo a las partes interesadas del sector turístico
- Mejora de la experiencia de los visitantes
- Aumento de los beneficios o reducción de los costes
- Incremento del valor por visitante

El ETIS tiene algunas características que lo hacen especialmente indicado para procesos participativos en los que se pone en práctica una reflexión conjunta entre agentes turísticos públicos y privados. Es una herramienta de carácter voluntario, basada en la autoevaluación, la observación, la recopilación de datos y su análisis por parte de los propios gestores turísticos.

La escala de trabajo para la aplicación del ETIS es la local, por tanto es útil para destinos con esa referencia territorial. A pesar de ello, uno de los valores añadidos del sistema es que se trata de una metodología común para la Unión Europea, con el aval técnico-científico del grupo de trabajo que lo ha desarrollado y el respaldo institucional de las instituciones comunitarias.

El ETIS está constituido por 43 indicadores básicos y una serie de indicadores complementarios, si bien no será preciso emplear todos los indicadores si las particularidades del destino o su situación particular no lo requieren. Es un sistema flexible que busca por encima de todo que sea viable y exitoso.

Indicadores Básicos:

SECCIÓN A: GESTIÓN DE DESTINOS		
Criterios	Nº de ref. del indicador	Indicadores básicos del ETIS
A.1. Política pública de turismo sostenible	A.1.1	% de empresas o establecimientos turísticos en el lugar de destino que utilizan una certificación voluntaria/etiquetado de medio ambiente/calidad/sostenibilidad o responsabilidad social de las empresas
A.2. Satisfacción del cliente	A.2.1	% de turistas de un día de duración que se sienten satisfechos con su experiencia general en el lugar de destino
	A.2.2	% de visitantes que repiten o regresan a un destino (en un plazo de 5 años)

SECCIÓN B: VALOR ECONÓMICO		
Criterios	Nº de ref. del indicador	Indicadores básicos del ETIS
B.1. Flujo turístico (volumen y valor) en el destino	B.1.1	Nº de pernoctaciones turísticas por mes
	B.1.2	Nº de visitas de un día de duración por mes
	B.1.3	Contribución relativa del turismo a la economía del sector turístico en cuestión (% del producto interior bruto
	B.1.4	Gasto diario por turista que pernocta
	B.1.5	Gasto diario de los visitantes que realizan visitas de un día de duración
B.2 Rendimiento de la(s) empresa(s) turística(s)	B.2.1	Duración media de la estancia de los turistas (noches)
	B.2.2	Índice de ocupación en alojamientos comerciales por mes y promedio del ejercicio
B.3 Cantidad y calidad del empleo	B.3.1	Empleo directo del sector turístico como porcentaje del empleo total del destino
	B.3.2	% de puestos de trabajo en el sector turístico que son estacionales
B.4 Cadena de suministro del sector turístico	B.4.1	% de alimentos, bebidas, productos y servicios de producción local adquiridos por las empresas turísticas del destino

SECCIÓN C: IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL		
Criterios	Nº de ref. indicador	Indicadores básicos del ETIS
C.1 Impacto Social/ Comunitario	C.1.1	Nº de turistas o visitantes por 100 habitantes
	C.1.2	% de residentes que están satisfechos con el turismo que recibe el destino (por mes/ temporada)
	C.1.3	Nº de camas disponibles en los establecimientos de alojamiento comercial por cada 100 habitantes
	C.1.4	Nº de segundas residencias por cada 100 viviendas
C.2. Salud y Seguridad	C.2.1	% de turistas que presentan una denuncia a la policía
C.3 Igualdad de género	C.3.1	% de hombres y mujeres empleados en el sector turístico
	C.3.2	% de empresas turísticas cuya dirección legal está en manos de una mujer
C.4 Inclusión y accesibilidad	C.4.1	% de habitaciones en establecimientos de alojamiento comercial, accesibles para las personas con discapacidad
	C.4.2	% de establecimientos de alojamiento que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
	C.4.3	% del transporte público que es accesible a las personas con discapacidad y con necesidades específicas de accesibilidad
	C.4.4	% de lugares de interés público que es accesible a las personas con discapacidad o que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
C.5 Protección y valorización del patrimonio cultural, la identidad y los activos	C.5.1	% de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino
	C.5.2	% de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/ local

SECCIÓN D: IMPACTO AMBIENTAL		
Criterios	Nº de ref. indicador	Indicadores básicos del ETIS
D.1 Reducción de la incidencia del transporte	D.1.1	% de turistas y visitantes que en un día utilizan los medios de transporte para llegar a su destino
	D.1.2	% de turistas y visitantes de un día que utilizan servicios de transporte locales, de movilidad blanda/públicos para desplazarse en el destino
	D.1.3	Distancia media (km) recorrida por los turistas y visitantes de un día, desde su domicilio, al destino
	D.1.4	Huella de carbono media de los turistas y visitantes de un día que viajan desde su domicilio hasta el destino
C.2 Cambio climático	D.2.1	% de empresas turísticas que participan en programas de mitigación del cambio climático, tales como compensación de emisiones de dióxido de carbono, sistemas de bajo consumo de energía, etc., y en respuestas y medidas de <<adaptación>>
	D.2.2	% de alojamientos turísticos y de infraestructura de atracción situados en <<zonas vulnerables>>
C.3 Gestión de resíduos sólidos	D.3.1	Generación de residuos por cada pernoctación de un turista en comparación con la generación de residuos de la población general (kg)
	D.3.2	% de empresas turísticas que separan los distintos tipos de residuos
	D.3.3	% del total de residuos reciclados por turista en comparación con el volumen total de residuos por habitante al año
C.4 Depuración aguas residuales	D.4.1	% de aguas residuales del propio destino tratadaspara al menos un nivel secundario antes del vertido
C.5 Gestión del agua	D.5.1	Consumo de agua por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de agua por cada noche de un residente
	D.5.2	% de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino
	D.5.3	% de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local
D.6 Consumo de energía	D.6.1	Consumo de energía por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de energía de la población general por cada noche de un residente
	D.6.2	% de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de agua
	D.6.3	% del importe anual de la energía consumida procedente de fuentes renovables (megavatios/hora) en comparación con el consumo total de energía a nivel de destino por año
D. 7 Protección biodiversidad y paisaje	D.7.1	% de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección y gestión de la biodiversidad y paisajes locales

El proceso de implementación del ETIS en un destino estará coordinado por un promotor local, bien de la administración pública o bien representante de intereses privados. Este coordinador de destino local deberá asumir el papel de planificación, coordinación, gestión de las partes interesadas, seguimiento de los indicadores, comunicación y marketing.

El proceso de aplicación de este sistema se lleva a cabo a través de siete pasos:

Paso 1: Sensibilización

Una vez que el destino decide medir su sostenibilidad utilizando el ETIS, la primera tarea es darle la mayor difusión al efecto de abrir al máximo la participación y que se sumen a la iniciativa tantas partes interesadas como sea posible. Un amplio respaldo del sector, la sociedad y sus sensibilidades dotará de una gran legitimidad y éxito a la iniciativa.

El coordinador de destino y las autoridades locales deben poner en juego cuantos recursos de comunicación estén a su alcance.

Paso 2: Creación de un perfil de destino

Con ayuda de la herramienta del ETIS, se debe crear el perfil del destino cumplimentando el formulario existente al efecto. De esta forma, se delimitará adecuadamente el espacio geográfico sobre el que se trabajará. Este sistema está diseñado para la escala local, pero cada destino tiene sus características propias y puede tratarse de espacios turísticos que compartan más de un municipio o bien ser unidades territoriales menores que el término municipal.

En este momento se tendrán en consideración la geografía del entorno, los servicios turísticos, las conexiones de transporte o el número de visitantes actuales.

Paso 3: Formación de un grupo de trabajo de partes interesadas

El siguiente paso es establecer un grupo de trabajo con las partes interesadas. El grupo de trabajo de las partes interesadas debe integrar a un conjunto de organizaciones y particulares del destino que participan y tienen interés en el sector turístico.

Para poder recabar datos suficientes de forma que estos sean representativos y significativos, será fundamental contar con representantes del sector privado y de la organización de gestión del destino o la autoridad turística. Es importante que se integren también representantes de otros sectores, como los grupos de la comunidad local, los proveedores de servicios públicos (limpieza, seguridad, agua, saneamiento...), los departamentos de las autoridades locales responsables del empleo, el crecimiento económico, la planificación, las zonas protegidas y el medio ambiente.

Este grupo de trabajo deberá en sus primeras reuniones conocer los indicadores básicos y analizar la pertinencia de los mismos para el destino y para las necesidades de las partes interesadas. También se identificarán los datos existentes y se investigará la forma de conseguir los que no estén disponibles.

También se ha de establecer el marco de colaboración de cada una de las partes y un calendario para la recopilación de datos.

Paso 4: Definición de funciones y responsabilidades

Una de las cuestiones esenciales a acordar en el grupo de trabajo es el reparto de responsabilidades para cada miembro del grupo de trabajo, en particular en lo relacionado a la recopilación de datos. En este proceso se identificarán las prioridades en cuanto a los datos que es preciso recabar para obtener los indicadores básicos, pero además se reforzarán los vínculos entre las partes interesadas y el compromiso con el sistema.

Será necesario alcanzar un acuerdo sobre objetivos, actuaciones, planificación y las responsabilidades de cada parte.

Paso 5: Recopilación y registro de datos

Inicialmente, el grupo de trabajo de partes interesadas debe tener como objetivo establecer un flujo constante de recopilación de datos para contar con los indicadores más pertinentes (el sistema es flexible a este respecto) que deseen adoptar y supervisar para satisfacer las necesidades del destino.

La recopilación de datos debe considerarse meramente un proceso de consolidación de las distintas fuentes de datos en un solo lugar para obtener una imagen detallada del sector turístico en el destino. No obstante, será preciso en muchos casos obtener información que no esté disponible o que sea necesario ampliar. Para ello, se programarán encuestas, cuestionarios u otros tipos de actividades. La herramienta del ETIS incluye como anexo una selección de modelos de encuesta.
También el grupo de trabajo decidirá la periodicidad con la que se recopilarán los datos, no siendo necesario que el ciclo sea anual.
El proceso hasta que se disponga de todos los datos seleccionados no será inmediato, pero puede iniciarse el proceso con información parcial a la espera de completar el cuadro de indicadores.

Paso 6: Análisis de los resultados
Cuando el proceso ha permitido que se recopilen datos de manera fiable y periódica, gracias al trabajo e implicación de las partes interesadas, el grupo de trabajo puede proceder a analizar las conclusiones y definir las actuaciones necesarias.
Como herramienta al servicio de la gestión del destino y de la mejora de su sostenibilidad, ese análisis permitirá conocer la evolución general del destino y el progreso en materias ambientales, sociales, culturales o económicas. Así, el grupo de trabajo de partes interesadas decidirá sobre prioridades o medidas que será preciso adoptar. Este análisis puede desembocar en un plan de acción en el corto plazo que concretará qué indicadores y temas requieren una acción, en qué orden, cuándo, cómo y por parte de quién.

Paso 7: Posibilitar el desarrollo constante y la mejora continua
Ese plan de acción descrito en el paso anterior puede tener su continuación en la redacción de una estrategia de mejora a largo plazo, con un horizonte trienal, en el que también se han de prever plazos y responsabilidades.
En esta estrategia puede incluirse la revisión periódica del sistema de indicadores para ampliarlo si es pertinente o en todo caso asegurar su utilidad y fiabilidad.
Este proceso, al igual que los pasos previos, puede requerir financiación que sufrague la recopilación de datos, pero también la puesta en marcha de las medidas contempladas en la propia estrategia.
Al igual que el lanzamiento de la iniciativa requiere un esfuerzo de comunicación para que se involucre en el proceso el mayor número posible de grupos de interés, en cada uno de los aspectos en los que progresa la iniciativa es importante dar información pública, difundir los resultados para su conocimiento por parte de la comunidad local, de otros miembros del sistema turístico —entre ellos los turistas actuales y potenciales— y también de otros destinos europeos que emplean el ETIS.
El uso continuado de este sistema de indicadores turísticos permitirá trazar un relato evolutivo sobre la sostenibilidad del destino turístico, que narrará cómo se ha ido alineando con las demandas de la sociedad, superando los retos y generando valor compartido con el apoyo y compromiso de los agentes locales.
Adicionalmente, el sistema propone una serie de indicadores complementarios para turismo marítimo y costero, turismo accesible y rutas culturales transnacionales.

3.3.3. Certificaciones de sostenibilidad y responsabilidad social
Relacionado íntimamente con la sistematización del avance en responsabilidad social y con el uso de indicadores para monitorizar el desempeño, está el recurso a sistemas de gestión conformes a normas desarrolladas por organismos nacionales e internacionales especializados en responsabilidad social y en turismo.

Las empresas y organizaciones pueden optar por recurrir a cualquiera de las normas existentes, incorporar los criterios previstos en las mismas y someterlos a certificación. Entre las normas con mayor implantación, cabe destacar IQNet SR10 y SA8000 en el ámbito internacional y la española SGE 21.

En la esfera del turismo, existen también alternativas encaminadas a guiar el proceso de hacia la sostenibilidad y certificar tal apuesta. Existen numerosas certificaciones que acreditan un comportamiento responsable para destinos y empresas. Entre ellos, destacan los siguientes:

—**Biosphere**, que otorga el Instituto de Turismo Responsable (ITR), está auspiciado por la OMT y diferentes agencias internacionales y evalúa la sostenibilidad atendiendo a la aplicación de los ODS. Se trata de una certificación reciente, surgida en el transcurso del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo y cubre una amplia gama de opciones, de forma que certifica destinos, hoteles, alquiler vacacional, campings, touroperación, restauración, sitios de interés turístico, turismo activo y aventuras, museos, palacios de congresos, centros de interpretación, eventos, comercios, puertos deportivos, transporte, golf, parques, playas y otros servicios turísticos.

Para cada uno de ellos, existe un estándar que analiza los distintos puntos en los que profundizan los ODS:

1. Crecimiento Económico, Inclusivo y Sostenible
2. Inclusión Social, Empleo y Reducción de la Pobreza
3. Uso Eficiente de los Recursos, Protección Ambiental y Cambio Climático
4. Valores Culturales, Diversidad y Patrimonio
5. Comprensión Mutua, Paz y Seguridad

—**Global Sustainable Tourism Council (GSTC).** Esta es una organización independiente sin ánimo de lucro radicada en EEUU de la que forman parte agencias de la ONU, ONG's, gobiernos nacionales y provinciales, empresas turísticas, personas y comunidades con el objetivo de lograr las mejores prácticas en turismo sostenible.

GSTC dispone de estándares de sostenibilidad para destinos y empresas (hoteles y touroperadores) que son certificados a través de organismos acreditados.

Estos criterios, que tienen carácter de mínimos, están organizados en torno a cuatro pilares comunes (secciones)

Para destinos, los criterios en torno a los que se agrupan los indicadores son:

SECCIÓN A: Demostrar una gestión sostenible del destino
A1 Estrategia de un destino sostenible
A2 Organización de gestión del destino
A3 Seguimiento
A4 Gestión de la estacionalidad turística
A5 Adaptación al cambio climático
A6 Inventario de bienes y lugares de interés turísticos
A7 Normas de planificación
A8 Acceso para todos
A9 Adquisición de propiedades
A10 Satisfacción de los visitantes

A11 Normas de sostenibilidad
A12 Seguridad
A13 Gestión de situaciones de crisis y de emergencia
A14 Promoción

SECCIÓN B: Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo
B1 Seguimiento económico
B2 Oportunidades profesionales en el entorno local
B3 Participación pública
B4 Opinión de las comunidades locales
B5 Acceso local
B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo
B7 Evitar la explotación
B8 Apoyo a la comunidad
B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

SECCIÓN C: Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo
C1 Protección de los lugares de interés turístico
C2 Gestión de visitantes
C3 Comportamiento de los visitantes
C4 Protección del patrimonio cultural
C5 Interpretación de los sitios de interés turístico
C6 Propiedad intelectual

SECCIÓN D: Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo
D1 Riesgos ambientales
D2 Protección de entornos vulnerables
D3 Protección de la vida silvestre
D4 Emisiones de gases de efecto invernadero
D5 Conservación de la energía
D6 Gestión del agua
D7 Seguridad del agua
D8 Calidad del agua
D9 Aguas residuales
D10 Reducción de residuos sólidos
D11 Contaminación lumínica y acústica
D12 Transporte de bajo impacto

Para la industria (hoteles y tourhoperadores), los criterios son los siguientes:

SECCIÓN A: Demostrar una efectiva gestión sostenible
A1 Sistema de Gestión Sostenible
A2 Cumplimiento Legal
A3 Reporte y comunicación
A4 Compromiso del Personal
A5 Experiencia del Cliente
A6 Promoción
A7 Construcción e Infraestructura
    A7.1 Cumplimiento

A7.2 Impacto e Integridad
A7.3 Materiales y Prácticas sostenibles
A7.4 Acceso para todos
A8 Derechos de propiedad y agua dulce
A9 Información e interpretación
A10 Compromiso con el Destino

SECCIÓN B: Maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimización de los impactos negativos
B1 Apoyo a la Comunidad
B2 Empleo Local
B3 Consumo local
B4 Emprendedores locales
B5 Explotación y acoso
B6 Igualdad de oportunidades
B7 Trabajo Decente / justo
B8 Servicio Comunitario
B9 Forma de vida local

SECCIÓN C: Maximización de beneficios para el patrimonio cultural y minimización de impactos negativos
C1 Interacción Cultural
C2 Protección del Patrimonio Cultural
C3 Presentación de la Cultura y el patrimonio
C4 Piezas / artefactos

SECCIÓN D: Maximización de los beneficios al ambiente y minimización de los impactos negativos
D1 Conservación de los recursos
D1.1 Compra Ambientalmente preferible
D2 Reducción de la Contaminación
D2.1 Emisión de gases de efecto invernadero
D2.2. Transporte
D2.3 Aguas residuales
D2.4. Residuos sólidos
D2.5 Sustancias Nocivas
D2.6 Minimizar la contaminación
D3 Conservación de la biodiversidad, ecosistemas y paisajes
D3.1 Conservación de la biodiversidad
D3.2. Especies Invasoras
D3.3. Visita a áreas naturales
D3.4. Interacción con Especies Silvestres
D3.5. Bienestar Animal
D3.6 Recolección y comercio de vida silvestre

—**Green Destinations.** Se trata de una organización sin ánimo de lucro que trabaja por el turismo sostenible. Está integrada por expertos, empresas e instituciones académicas. Es organismo acreditado GSTC. Su estándar para destinos se estructura en 4 temas, 23 subtemas y un

total de 100 criterios a través de los que se puede determinar que un destino es sostenible. A continuación, se reproducen los tremas y subtemas que propone este organismo:

Tema 1: Gestión del destino
1 Compromiso y organización
2 Planificación y desarrollo
3 Monitorización y reporte
4 Cumplimiento legal y ético

Tema 2: Naturaleza y paisaje
5 Naturaleza y conservación
6 Experiencia en la naturaleza
7 Paisaje

Tema 3: Medio ambiente y clima
8 Uso del territorio y contaminación
9 Gestión del agua
10 Movilidad sostenible
11 Residuos y reciclaje
12 Energía y cambio climático
13 Adaptación al cambio climático

Tema 4: Cultura y tradición
14 Patrimonio cultural
15 Cultura popular

Tema 5: Bienestar social
16 Respeto humano
17 Participación de la comunidad
18 Economía local
19 Gestión del impacto social
20 Seguridad y salud

Tema 6: Negocios y hospitalidad
21 Participación empresarial
22 Información y marketing
23 Hospitalidad y satisfacción

—**Earthcheck,** una organización australiana que opera desde 1987 y viene trabajando por la sostenibilidad turística desde entonces. Tiene una orientación que pone el acento en aspectos ambientales fundamentalmente, aunque también contempla el resto de cuestiones. Al igual que la entidad anterior, es organismo acreditado GSTC y tiene un programa de evaluación del desempeño de empresas turísticas.

Todas estas certificaciones comparten enfoques y la necesidad de actuar de manera sistemática, de forma que pueden ser instrumentos válidos para cualquier empresa turística o destino, sin embargo, es necesario incidir en que lo verdaderamente relevante es la toma de consciencia respecto a la necesidad de alinear el desarrollo empresarial y turístico con la sostenibilidad y no la obtención de la certificación. Sólo desde el compromiso compartido por parte de los

agentes turísticos y sus partes interesadas se logra un avance verdaderamente transformador, capaz de impregnar la forma de hacer de la empresa o destino, de ser percibido por la demanda turística y de contribuir verdaderamente a hacer frente a los retos globales del planeta.

3.4. Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible forman parte de la agenda global para la mejora en los ámbitos económico, laboral, social y ético. Estos objetivos fueron aprobados por los líderes mundiales en 2015 y buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Cada objetivo tiene metas específicas que debían alcanzarse en los siguientes quince años y se trata de un proceso en el que cada parte (gobiernos, sector privado, sociedad civil y personas a título individual) está llamada a pasar a la acción.

Los diecisiete objetivos y las ciento sesenta y nueve metas constituyen una hoja de ruta en lo global, pero también sirven de fuente de inspiración y guía para la actuación de las organizaciones y empresas. Una entidad responsable no puede dejar de tener como referencia de actuación los ODS. Las empresas y organizaciones pueden contribuir de manera decisiva a la solución de retos globales en su particular ámbito de actuación territorial, comercial o de relaciones. Actuar de manera planificada permite incorporar a cada organización objetivos y acciones que permiten alinear su desempeño con la agenda global de sostenibilidad y formar parte de la solución a los problemas a los que se enfrenta el planeta.

Así, el turismo puede ser un gran aliado para el desarrollo, gracias a su potencia como sector, su repercusión en el comercio internacional, su capacidad de crecimiento, su incidencia positiva a toda su cadena de valor, la capacidad de generar empleo para mujeres o jóvenes, su especial relevancia en países en desarrollo, territorios rurales o comunidades indígenas, su papel en la conservación del patrimonio natural y cultural o el papel de conexión de culturas y promoción de la paz.

En la otra parte, hay también riesgos que pueden lastrar o comprometer esa potencialidad y que es necesario vigilar. Entre ellos, un mercado cambiante y sensible, la masificación, la sobredependencia de algunos territorios, relaciones laborales inestables, contaminación y emisión de GEI o la presión sobre espacios naturales o comunidades frágiles.

En el ámbito del turismo y en relación con los ODS, la respuesta fue declarar 2017 como el Año Internacional para el Turismo Sostenible para el Desarrollo, con el objetivo de potenciar

la capacidad del turismo sostenible como instrumento para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente, mejorar la calidad de vida y empoderar económicamente a las mujeres y los jóvenes, así como su contribución a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, especialmente en los países en desarrollo.

En respuesta a esta declaración se llevó a cabo un proceso de reflexión auspiciado por la OMT que ha permitido identificar con claridad los vínculos entre el turismo sostenible y el desarrollo, a través de cinco ámbitos clave:

3.4.1. Crecimiento económico sostenible

Este ámbito clave se relaciona con las siguientes metas:

Meta 8.9 que se refiere al papel del turismo sostenible en la creación de empleo.

Metas 8.1 a 8.3 sobre el crecimiento del PIB, la productividad, el espíritu empresarial y las pymes.

Meta 9.1 sobre desarrollo de infraestructuras transfronterizas.

Meta 9.A relativa a los países menos adelantados sin salida al mar, a los países en desarrollo y los pequeños Estados insulares en desarrollo.

Meta 10.A sobre la necesidad de un trato especial y diferenciado para los países en desarrollo especialmente los menos adelantados.

Meta 17.3 sobre apoyo para promover inversiones.

Meta 17.11 sobre el aumento de las exportaciones de los países en desarrollo.

Dada la enorme capacidad del turismo de generar crecimiento económico, resulta imprescindible actuar para garantizar que ese crecimiento sea sostenible. Ello requiere atender a algunas prioridades clave:

- Capitalizar y gestionar mejor el crecimiento del turismo;
- Crear un entorno empresarial favorable al desarrollo turístico
- Fortalecer los vínculos y oportunidades en la cadena de valor del turismo
- Mejorar la conectividad y facilitar los viajes sin interrupciones ni contratiempos
- Invertir en tecnología e innovación
- Medir las tendencias e impactos del turismo
- Mantener la resiliencia del sector, incluso frente a recesiones económicas.

Para el logro de estos aspectos hace recomendaciones a los diferentes actores:
Administraciones

- Asegurar que el entorno regulatorio facilite la inversión extranjera directa y apoye a las pymes y micropymes
- Incluir el fomento de los viajes turísticos como un pilar en los acuerdos internacionales, regionales y bilaterales
- Mejorar el alcance, la sostenibilidad y la calidad del transporte invirtiendo en aeropuertos, carreteras y otras infraestructuras de transporte y promoción de modos de transporte sostenibles
- Aprovechar las nuevas soluciones tecnológicas para el desarrollo del turismo y los destinos inteligentes
- Recopilar datos fidedignos y completos sobre el turismo sostenible para desarrollar políticas y gestión efectivas y contrastadas y desarrollar el Marco Estadístico de Medición del Turismo Sostenible
- Fomentar la diversificación económica para garantizar que el desarrollo económico no se vea comprometido por una disminución de los ingresos del turismo, mientras se desarrollan planes integrados de desarrollo sostenible que combinen los aspectos económicos, sociales y culturales con los enfoques de adaptación al cambio climático
- Desarrollar planes efectivos de gestión de riesgos y crisis, que abarquen desde la evaluación de riesgos hasta la recuperación y que se acompañen por comunicaciones de crisis efectivas.

Empresas

- Iniciar la acreditación internacional sobre las habilidades relacionadas con empleos turísticos
- Fortalecer los vínculos en la cadena de valor del turismo a través de proveedores locales
- Instrumentos financieros especializados y préstamos turísticos específicos para las particularidades del sector.
- Invertir en soluciones tecnológicas y recopilar big data para su análisis y para la toma de decisiones basadas en evidencias
- Invertir en el turismo nacional para mitigar los efectos de una recesión en las llegadas internacionales.

Ciudadanía y sociedad civil

- Abogar por que el desarrollo del turismo forme parte de los planes locales, regionales y nacionales, destacando su contribución al crecimiento económico, las oportunidades de empleo y el PIB
- Alentar a las empresas locales a orientar sus negocios a la demanda turística
- Comprar artesanía y productos locales
- Respetar el modo de vida de vendedores y artesanos locales pagando un precio justo
- Contratar guías locales con un conocimiento profundo del destino.

3.4.2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza

Este ámbito clave se relaciona con las siguientes metas:

Meta 1.4 en términos de garantizar los derechos a los recursos económicos para las personas pobres y en situación de vulnerabilidad.

El ODS 3 está ligado a permitir que todas las personas se beneficien del turismo como una actividad capaz de mejorar su calidad de vida.
Metas 4.3 - 4.5 sobre el acceso a la formación profesional y la capacitación, que es esencial para el desarrollo de habilidades dentro del empleo turístico.
ODS 5 y ODS 10, que proporcionan un conjunto importante de objetivos para la inclusión social del desarrollo del turismo sostenible.

Meta 8.8 sobre empleo pleno y productivo libre de explotación y su preocupación por los derechos laborales y el entorno laboral.

La meta 8.9 se refiere específicamente a la creación de empleo a través del turismo sostenible.

Las áreas sobre las que actuar de manera prioritaria son:

- Potenciar la inclusividad del turismo, en particular de la mujer, los jóvenes, turismo para todos y el apoyo a las comunidades locales.
- Fortalecer el trabajo decente
- Reducir la pobreza a través de un enfoque de crecimiento inclusivo

La capacidad del turismo como catalizados de inclusión social, empleo decente y reducción de la pobreza requiere que los diferentes agentes pasen a la acción:

Administraciones

- Introducir y aplicar una legislación que garantice condiciones de trabajo justas y decentes, incluidos salarios dignos, para todos. Para ello puede ser de interés la ratificación del Convenio de la OIT sobre condiciones de trabajo en hoteles, restaurantes y establecimientos similares de 1991.
- Proporcionar educación y oportunidades de formación continua que mejoren las habilidades personales y profesionales, permitan el desarrollo profesional y aumenten la conciencia cultural y la comprensión intercultural, en particular para las mujeres y los jóvenes.
- Implementar enfoques de igualdad de género, empoderamiento de la comunidad y basados en los derechos humanos para la política y el desarrollo del turismo
- Establecer un marco legal con perspectiva de género para el desarrollo empresarial y la resolución de conflictos

- Identificar el trabajo infantil y diseñar acciones correctoras para erradicarlo, promulgando además legislación para erradicar la explotación sexual de los niños en los viajes y el turismo.

Empresas

- Comprometerse con el Código Ético Mundial del Turismo de la OMT
- Hacer que la concienciación sobre la protección infantil forme parte de su plan de responsabilidad social empresarial y ayudar a concienciar a los viajeros, con consejos sobre procedimientos de denuncia
- Llevar a cabo una buena gestión de los lugares de trabajo y de las relaciones laborales, lo que tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio y la retención del talento
- Analizar, monitorizar y garantizar la igualdad de género tanto en oportunidades como en salarios
- Establecer políticas que apoyen a las familias, incluida la licencia de paternidad y medidas de flexibilidad para el cuidado de los niños
- Proporcionar a los empleados licencias retribuidas para la mejora de sus habilidades profesionales

Ciudadanía y sociedad civil

- Comprometerse con las comunidades locales y las partes interesadas en la planificación y el desarrollo turísticos para garantizar que el turismo recoja las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía local
- Abogar por el desarrollo del turismo sostenible, prestando especial atención a las estructuras y dinámicas sociales tradicionales locales
- Elegir operadores turísticos con proyectos comunitarios en destino
- Asociarse con escuelas locales e iniciativas que faciliten formación técnica para los trabajadores jóvenes
- Respetar los derechos humanos y proteger a los niños de la explotación
- Estar alerta y comunicar infracciones legales y sociales
- Investigar a fondo antes de involucrarse en un proyecto de voluntariado.

3.4.3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático

ODS 6 y ODS 7: Establecer objetivos clave para aumentar el uso eficiente de los recursos, uso de fuentes de energía renovables y acceso al agua potable.

La Meta 8.4 enfatiza la eficiencia de los recursos en el consumo y la producción de acuerdo con el Marco Decenal de Consumo y Producción Sostenibles.

El ODS 11 incluye la planificación y gestión de áreas urbanas, incluida la dotación de espacios verdes y la protección del patrimonio.
Meta 12.B sobre el seguimiento de los impactos del desarrollo sostenible del turismo sostenible.

Meta 12.1 sobre la implementación del Marco Decenal de Consumo y Producción Sostenibles, que incluye un Programa de Turismo Sostenible.

Meta 12.3 y Meta 12.6 sobre desperdicio de alimentos y memorias de sostenibilidad de las empresas.

El ODS 13 subraya la necesidad urgente de integrar la adaptación y lucha contra el cambio climático en la planificación y gestión.

ODS 14 y ODS 15: tener objetivos en la reducción de la contaminación, garantizar la protección y promover el uso sostenible de los ecosistemas.

Objetivo 14.7: se refiere explícitamente a los beneficios económicos que pueden surgir de estos recursos y ecosistemas a través de la gestión del turismo sostenible.

El sector turístico depende en gran medida del entorno natural, por lo que tiene una responsabilidad especial para con el planeta, y la posibilidad de aprovechar esa dependencia para promover la conservación. No obstante, los desafíos abundan, ya que el turismo genera emisiones y contaminación que inducen el cambio climático.

El sector debe centrar su esfuerzo en una serie de áreas clave:
- Uso más eficiente de los recursos
- Conservación de la biodiversidad y protección del medio natural
- Lucha y adaptación al cambio climático

El papel de los principales agentes turísticos es imprescindible:

Administraciones

- Establecer y aplicar políticas sobre:
  - Programas de descarbonización para todos los centros turísticos, tours, cruceros y destinos, con objetivos de utilizar energía 100% renovable
  - Iniciativas de protección de recursos de agua potable, incluyendo el uso de sistemas de recolección de agua de lluvia, políticas para no agotar acuíferos, el uso de dispositivos de ahorro de agua en todas las instalaciones turísticas y programas que promuevan el uso de agua regenerada para riego y otras necesidades
  - La protección de los bosques, hábitats costeros y espacios naturales. En el caso de algunos proyectos turísticos, el desarrollo debe limitarse a no más del 10% de la superficie
  - Estrategias de transporte sostenible para reducir la emisión de CO2 del transporte
  - Educación y sensibilización para la comunidad y los turistas para evitar la pérdida de biodiversidad.
- Eliminar barreras comerciales para los bienes y servicios ambientales a fin de proporcionar un mejor acceso, y permitir una mejor gestión de cuestiones como la eficiencia energética, el abastecimiento de agua y los residuos
- De acuerdo con la Organización de Aviación Civil Internacional, suscribir el plan de medidas para reducir las emisiones de carbono en la aviación internacional a través del Sistema de Compensación y Reducción del Carbono para la Aviación Internacional (CORSIA)

- Asegurar una gestión responsable de los recursos, que aborde los impactos negativos del sobreturismo y respete las capacidades de carga ambiental y cultural
- Suprimir las subvenciones con efectos perjudiciales para el clima, ya que pueden provocar distorsiones del mercado que fomentan prácticas turísticas contaminantes en perjuicio de opciones de viaje más sostenibles
- Fomentar la inversión en infraestructuras y tecnología que ayuden a mejorar la eficiencia de los recursos, luchar contra el cambio climático y desacoplar el crecimiento económico del uso de los recursos y la degradación ambiental.

Empresas

- Orientar el negocio hacia un liderazgo apoyado en planes para reducir el consumo neto de recursos, como el agua y la energía, así como las emisiones netas de gases de efecto invernadero y el volumen de generación de residuos
- Medir y controlar la huella de carbono de la empresa y establecer una gestión continua y a largo plazo del rendimiento de la sostenibilidad de acuerdo con objetivos de reducción estrictos
- Formar a la plantilla sobre cómo pueden proteger el medioambiente y la empresa el negocio a través de prácticas continuadas de gestión de recursos
- Utilizar productos de limpieza orgánicos libres de químicos tóxicos
- Adoptar buenas prácticas de comportamiento responsable y patrones de producción sostenibles para ofrecerlos a los viajeros y alentarles a exigir y seguir dichos patrones cuando regresen a sus hogares.

Ciudadanía y sociedad civil

- Iniciar una reacción en cadena para el desarrollo sostenible mediante la solicitud de productos y servicios turísticos de origen sostenible y producidos en el destino, lo que alentará a las empresas turísticas a satisfacer esta demanda.
- Aumentar la duración de la estancia para minimizar la huella de carbono de los viajes aéreos;
- Adoptar hábitos alimentarios y menús sostenibles, tanto en el ámbito doméstico como de viaje, para ayudar al sector turístico a abordar el problema del desperdicio de alimentos;
- Adoptar las 4 R: reducir, reutilizar y reciclar y recuperar
- Minimizar los impactos ambientales individuales reduciendo el consumo de agua y energía, cuidar los recursos naturales, respetar los bosques, los humedales, la vida silvestre y sus hábitats naturales.

3.4.4. Valores culturales, diversidad y patrimonio

La meta 11.4 llama a fortalecer los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

Los ODS 8 y ODS 12 mencionan explícitamente la cultura en relación con el turismo, y hacen referencia a la necesidad de promover y monitorizar «el turismo sostenible que genere empleos y promueva la cultura y los productos locales» (Meta 12.b).

El patrimonio cultural es una de las principales motivaciones para viajar, lo que convierte al propio turismo en un agente clave en la conservación de ese valioso activo, pues los ingresos que genera pueden contribuir a su preservación.

Los ejes prioritarios sobre los que actuar en relación con la Agenda 2030 son los siguientes:

- Defender el turismo cultural como herramienta para el desarrollo sostenible
- Salvaguardar y promover el patrimonio cultural
- Poner en valor la cultura contemporánea y las industrias creativas

El papel de los diferentes agentes en el logro de estos objetivos es el siguiente:

Administraciones

- Crear y consolidar redes de colaboración y programas que vinculen el turismo y la cultura a escala local, nacional, regional e internacional
- Fomentar enfoques interdepartamentales y mejorar los vínculos entre el turismo y las partes interesadas de la cultura dentro de los gobiernos a escala nacional y local
- Permitir el diálogo y el intercambio de información periódicos entre las autoridades gubernamentales, la sociedad civil y las comunidades locales para garantizar su acceso a la tierra y los recursos
- Controlar la tasa de crecimiento de visitantes a los monumentos y atractivos culturales con el fin de promover el respeto por la cultura local, la historia y el patrimonio
- Crear incentivos (por ejemplo, créditos fiscales, descuentos en licencias de edificación, etc.) para empresas que restauren edificios históricos para reconvertirlos en hoteles, restaurantes, museos, centros de visitantes, etc .
- Crear alianzas con empresas privadas para la preservación de la cultura.

Empresas

- Consultar e involucrar a las partes interesadas en toda la cadena de suministro, incluida la comunidad, proveedores y turistas
- Medir los ingresos del turismo procedentes de la inversión en la conservación del patrimonio cultural
- Crear alianzas con la administración para la preservación de la cultura.

Ciudadanía y sociedad civil

- Involucrarse en los planes de desarrollo de su propia comunidad local
- Interesarse por los planes de la administración y sectoriales de turismo e involucrarse en los procesos de participación para que reflejen las necesidades reales de la ciudadanía
- Comprar artesanía local, acudir a restaurantes locales y contratar guías locales cuando se viaje.

3.4.5. Comprensión mutua, paz y seguridad

El ODS 16 exige específicamente la promoción de la paz, incluida la promoción de las libertades individuales, la toma de decisiones participativa y el fortalecimiento de las instituciones.

La correlación existente entre el turismo y la paz es evidente. Por un lado, la propia existencia del turismo está supeditada a unas condiciones mínimas de paz y la seguridad. Por otra parte, el turismo es un vehículo de paz, entendimiento y tolerancia que acerca culturas, sentimientos religiosos y formas de vida.

En relación con la hoja de ruta del planeta, la promoción de la contribución del turismo al entendimiento mutuo, la paz y la seguridad requiere:

- Fomentar la cultura de la paz y del concepto de ciudadano del mundo a través del turismo
- Hacer uso del desarrollo turístico como instrumento de paz y reconciliación
- Promover la seguridad en todo el sector turístico.

El papel que están llamados a desempeñar los diferentes actores es el siguiente:

Administraciones

- Promover políticas turísticas sensibles a la paz, que permitan que el turismo contribuya a fortalecer la paz, al tiempo que aseguren que los conflictos en el sector turístico se resuelvan de manera pacífica
- Asegurar que los guías turísticos y las publicaciones turísticas sobre lugares de antiguos conflictos sean objetivos en su interpretación de la historia y la cultural, así como en relación con cualquier otro tema ético
- Identificar prácticas inteligentes de viaje, incluido el intercambio de datos entre organismos gubernamentales, para permitir la verificación cruzada de los datos de los pasajeros que mejoren la eficacia de la seguridad y los controles fronterizos
- Introducir medidas que permitan viajes nacionales e internacionales sin interrupciones y seguros, como el Programa de identificación de viajeros de la OACI (ICAO TRIP) y la Base de datos de documentos de viaje robados y perdidos (SLTD) de la INTERPOL. Esto maximizará un enfoque holístico para la gestión de la identidad en las fronteras, garantizará la seguridad de los viajeros y promoverá la resiliencia del desarrollo del turismo.

Empresas

- Establecer y fomentar programas formativos de intercambio cultural dentro de la organización;
- Apoyar la acción de policía local para mejorar la seguridad tanto de visitantes como de la comunidad anfitriona.
- Preparar comunicaciones exhaustivas y transparentes, planificar con transparencia y de manera colaborativa las respuestas a las crisis, junto a partes interesadas de otros sectores
- Elaborar manuales y recomendaciones para el sector privado sobre conducta empresarial tras un conflicto que contribuyan a fomentar la confianza y consolidar la paz.

Ciudadanía y sociedad civil

- Participar en programas de intercambio en diferentes países
- Apoyar programas de intercambio juvenil que fomenten la comprensión de las diferencias culturales y una actitud abierta hacia las diferencias
- Buscar conocimiento de primera mano sobre la cultura e identidad de los destinos y comunidades que se visiten.

3.4.6. Cuestiones transversales: gobernanza, políticas y herramientas para un turismo sostenible

El ODS 17 trata sobre los medios para implementar el desarrollo sostenible e incluye secciones específicas sobre finanzas, tecnología, creación de capacidad, comercio y cuestiones sistémicas. Estos últimos incluyen coherencia política e institucional, asociaciones de múltiples partes interesadas, datos, monitorización y rendición de cuentas, temas que son relevantes para la implementación efectiva del desarrollo sostenible a través del turismo.

Para que el turismo sea sostenible es imprescindible disponer de una gobernanza, políticas y herramientas eficaces que faciliten su planificación y coordinación, tanto en el ámbito internacional como en las escalas nacional, regional o local.

Las cuestiones esenciales sobre las que actuar para el cumplimiento de los ODS son:
- Una gobernanza efectiva para el turismo sostenible en todas las escalas y su adecuada coordinación vertical
- Políticas, planes e instrumentos de apoyo para el desarrollo turístico sostenible. Esto incluye disponer de datos para medir el turismo, capacidad para transformar el modelo de desarrollo y la existencia de los fondos necesarios para ello.

Cada agente deberá ser parte activa del proceso de transformación:

Administraciones

- Lograr que las comunidades anfitrionas y el país en su conjunto se beneficien activamente del turismo
- Participar en un Sistema estandarizado de estadísticas de turismo (STS) y compartir datos con otros destinos
- Implementar un plan de monitorización integral de la contribución del turismo para alcanzar la Agenda 2030. Esto pondrá de relieve los esfuerzos para fortalecer los efectos positivos del turismo y reducir los posibles impactos negativos. Las conclusiones de estos planes de seguimiento deberían comunicarse a la OMT
- Introducir regulaciones vinculantes sobre la rendición de cuentas y memorias de sostenibilidad que cuenten con mecanismos de aplicación robustos de acuerdo con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos;
- Suprimir las subvenciones con efectos perjudiciales para el clima, ya que pueden provocar distorsiones del mercado que fomentan prácticas turísticas contaminantes en perjuicio de opciones de viaje más sostenibles

- Garantizar la gestión responsable de los recursos, que considera los impactos negativos del turismo masivo y respeta las capacidades de carga ambiental y cultural.

Empresas

- Alinear los procesos de gestión con los 17 ODS y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos. Esto debería implicar el desarrollo de procesos de diligencia debida y el establecimiento de indicadores clave de rendimiento. Tales indicadores deben ser monitorizados periódicamente. También es importante ofrecer información pública, lo que facilita una evaluación independiente
- Comprometerse con una cadena de suministro transparente, justa y responsable, que incluya una política de precios clara y pública
- Desarrollar e implementar planes para reducir el consumo neto de recursos, como agua y energía, así como las emisiones netas de gases de efecto invernadero y el volumen de residuos
- Contratar y comprar a proveedores locales en la medida de lo posible para ayudar a integrar y fortalecer los mercados locales
- Fomentar el diálogo periódico y el intercambio de información con la sociedad civil y las comunidades locales
- Involucrarse con el Programa de Miembros Afiliados de la OMT, a fin de liderar la colaboración y el intercambio de conocimientos sobre buenas prácticas en la gobernanza del turismo sostenible.

Ciudadanía y sociedad civil

- Involucrarse con organizaciones locales y nacionales dedicadas a la planificación del turismo, negocios, gestión de destinos y procesos de monitorización
- Interesarse por los planes turísticos locales, regionales y nacionales, y las propuestas de actuación para la sostenibilidad.

Bloque 4

Elche, Territorio Turístico Socialmente Responsable

4. Elche, territorio turístico socialmente responsable

El municipio de Elche, desde la perspectiva del turismo, mantiene una dualidad que se corresponde con dos contextos territoriales diferenciados. En su frente litoral, ha participado del desarrollo característico del Mediterráneo español y acoge dos núcleos turísticos residenciales, uno creado ex novo a partir de la segunda mitad del pasado siglo, Arenales del Sol y otro surgido sobre la base de una pedanía rural, La Marina. Sin embargo, esa implantación no ha impedido que se haya mantenido en buen estado de conservación la mayor parte del sistema litoral ilicitano y los espacios naturales que lo conforman. En la otra parte, el principal núcleo de población, la ciudad de Elche, mantiene un perfil turístico de destino urbano, centrado en el aprovechamiento de los recursos patrimoniales (fundamentalmente el Palmeral, el Misteri y los vestigios ibéricos y de época musulmana que salpican el municipio y que enriquecen su oferta museística) y en una sólida demanda de negocios. El resto del término municipal tiene un carácter rural y agrícola, con presencia casi anecdótica de alojamientos turísticos de esta naturaleza.

Como se ha visto, tanto desde la perspectiva de destino como desde la de la empresa turística, resulta necesario afrontar el reto de la sostenibilidad, incorporar a la gestión una mirada holística que trascienda el economicismo cortoplacista e introduzca, tanto en la planificación como en la gestión e incluso a la hora de valorar los logros, las variables ambiental, social y cultural, así como los aspectos éticos, de transparencia o de bienestar laboral. El municipio ilicitano perfila su estrategia de futuro en torno a la sostenibilidad, a través del plan estratégico Elx 2030 y su apuesta Elx, la Ciutat verda, toda una declaración de intenciones a la que su sector turístico ha de contribuir alineando su oferta y desempeño con los valores de esta valiente propuesta.

Resulta indiscutible que una ciudad verde, para ser considerada como tal, debe contar con sectores productivos, entre ellos el turismo, que apuesten por mejorar su sostenibilidad, pues lo contrario sería un oxímoron conceptual.

El turismo es un sector estratégico por su capacidad de transmitir valores e imagen. En una estancia de apenas unos días, el viajero puede percibir la hospitalidad a través de sus atributos —recogidos en el Código Ético del Turismo Valenciano—, es decir, cordialidad, respeto, inclusión, sostenibilidad y profesionalidad. Un municipio que aspira a progresar y destacar en su relación con el entorno, respecto a la innovación o la equidad social debe lograr un desempeño razonablemente homogéneo por parte de los diferentes agentes que conforman su sociedad, con principios compartidos y acciones coordinadas que hagan tangibles las manifestaciones de buena voluntad.

Elche, por tanto, se enfrenta con Elx 2030 a un reto como ciudad, pero también como destino turístico y debe ser capaz de ofrecer una respuesta coherente y a la altura de ese planteamiento de ciudad.

Algunas reflexiones y propuestas que pueden tenerse en consideración a este respecto serían, someramente, las siguientes:

- En el ámbito empresarial, pero también institucional, las organizaciones turísticas ilicitanas deberían distinguirse por asumir unos principios y valores éticos responsables, para lo que deberían suscribir el **Código Ético del Turismo Valenciano**.
- Igualmente, empresas y organizaciones turísticas deben avanzar en la integración de la responsabilidad social, sistematizar su desempeño y llegar a ser reconocidas como **Entida-**

des Valencianas Socialmente Responsables, según lo previsto en la Ley de la Generalitat Valenciana de Fomento de la Responsabilidad Social.

- Es el momento idóneo para promover la incorporación de Elche al **Sistema Europeo de Indicadores de Turismo Sostenible (ETIS**), lo que permitirá al municipio en su conjunto y a las partes interesadas turísticas en particular contar con información precisa y actualizada periódicamente sobre los aspectos que forman parte de la sostenibilidad turística del territorio y de la responsabilidad social de sus entidades.
- Fortalecer el sistema de gobernanza turística para hacerlo más participativo, lograr una mayor eficiencia en la gestión, una mejor cooperación público-privada, un mayor grado de coordinación interadministrativa y un avance en transparencia y rendición de cuentas. El **Plan Director de Turismo** 2016-2018 de Visitelche está a punto de expirar, lo que abre la puerta a un nuevo documento de planificación que se oriente hacia la sostenibilidad y esté perfectamente alineado con los objetivos estratégicos de Elx 2030. Puede tenerse en consideración la experiencia comentada páginas atrás de Vitoria, que ha formulado recientemente un Plan Director de Turismo para el periodo 2018-2020 que combina objetivos de sostenibilidad y competitividad a través de una imagen de destino turístico responsable alineado con la estrategia de ciudad.
- También resulta oportuno, en el ámbito del conocimiento y la planificación llevar a cabo un proceso de participación y reflexión colectiva que permita trazar la hoja de ruta del turismo ilicitano para el cumplimiento de los **ODS.**
- En línea con los planteamientos anteriores y aprovechando las oportunidades que brinda la Ley de la Generalitat Valenciana de Fomento de la responsabilidad Social, sería de gran interés que Elche avanzara para lograr convertirse en un **Territorio Socialmente Responsable** y se incorpore a la **Red Valenciana de Territorios Responsables** prevista en la citada Ley.
- En tanto que los **activos patrimoniales**, tanto naturales como culturales, son uno de los valores diferenciales del producto turístico ilicitano, es necesario potenciar la preservación y mejora de sus atractivos y potenciar su uso turístico. Para ello, será necesario diseñar y poner en valor productos auténticos que diferencien y cualifiquen el destino.

Bloque 5

Conclusiones

5. Conclusiones

El turismo sostenible no es una modalidad que responda a motivaciones de un segmento especializado de la demanda, no se identifica con un tipo de destino concreto ni se corresponde con una nueva industria turística surgida para competir frente al modelo tradicional. Turismo sostenible es ya sinónimo de turismo, en tanto que sólo un alineamiento del sector con las preocupaciones y demandas de la sociedad permitirá la pervivencia y competitividad de las actividades turísticas.

De la misma forma, en el caso específico de las empresas turísticas, sólo las que sean socialmente responsables serán capaces de competir a medio y largo plazo. La asunción de objetivos sociales, ambientales y culturales junto a las tradicionales metas económicas o la incorporación de criterios éticos en la gestión son aspectos ineludibles para un sector estratégico que conecta culturas, es vehículo de paz y entendimiento y acerca a la ciudadanía a los recursos patrimoniales más valiosos de la tierra.

El turismo responsable interpela a todos los agentes que operan en el sector, tanto a administraciones como a empresas e instituciones, a los propios turistas y a la ciudadanía que reside de forma permanente en los destinos. La consideración del turismo como motor de integración social, de oportunidades para la cohesión social o la igualdad debe ser tenida en consideración para lograr que su capacidad de responder a los retos de la Agenda Global se maximice, que se desplieguen los efectos beneficiosos que aporta la actividad en todos los órdenes y se reduzcan o eliminen las externalidades o impactos negativos que también pueden darse si no se actúa de forma responsable.

Algunos efectos no deseados del turismo son conocidos y han hecho mella en el territorio y la sociedad de acogida. Fenómenos como el sobreturismo, la urbanización indiscriminada en áreas sensibles o de riesgo, la alteración de ecosistemas —sobre todo en el litoral— o la gentrificación, están asociadas a formas de turismo no sostenibles.

La respuesta a estos excesos no debe hallarse en la turismofobia, en rechazar el sector como fuente de desequilibrios sociales, laborales, ambientales o culturales, sino en adecuar el desarrollo turístico a las exigencias de una sociedad que quiere seguir viajando, que entiende el turismo como un derecho que debe ejercerse de manera compatible con la preservación de los valores del territorio, de su acervo, de la sociedad de acogida, de los derechos de los trabajadores, la lucha contra el cambio climático, la inclusión y una contribución neta positiva a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Existe doctrina científica, herramientas y metodologías, redes institucionales de apoyo y experiencias en las que apoyarse para llevar a cabo una transformación que es ineludible. Empresas, organizaciones y territorios deben dar respuesta a un desafío que está encima de la mesa, lo deben hacer de forma sistemática y consciente y el proceso no puede demorarse. Será un trayecto ilusionante que devendrá sin duda en una realidad territorial y social de la que poder sentirnos orgullosos. Recorramos juntos este camino.

Bloque 6

Bibliografía

6. Bibliografía

Ajuntament de Barcelona. Direcció de Turisme. (2017). Turismo 2020 Barcelona. Una estrategia colectiva para un turismo sostenible. Obtenido de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf

Ayuntamiento de Vitoria. (2018). Plan director de turismo de Vitoria-Gasteiz 2018-2020. Resumen ejecutivo. Obtenido de https://blogs.vitoria-gasteiz.org/medios/files/2018/04/DOSSIER.pdf

Blancas Peral, F., González Lozano, M., Guerrero Casas, F. M., & Lozano Oyola, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Rect@, 11, 85-118.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. University Of Iowa Press.

Cañizares Ruíz, M. d. (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación insternacional a la planificación en españa «Horizonte 2020». Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles(61), 67-92.

Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. El periplo sustentable(11), 5-21.

Carrol, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons(34), 39-48.

Carrol, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 40-48.

Diéguez Castrillón, I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A., & Blanco Cerraledo, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. Cultur. Revista de Cultura e Turismo(2), 101-124.

Europea, U. (2016). Decisión (UE) 2016/611 de la Comisión de 15 de abril de 2016 relativa al documento de referencia sobre las mejores prácticas de gestión ambiental, los indicadores sectoriales de comportamiento ambiental y los parámetros comparativos de excelencia para él.

Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. Cuadernos de turismo(28), 47-57.

Florido Trujillo, G., Garzón García, R., & Ramírez López, M. (2018). En tornbo al concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo. El caso del turismo urbano cultural. International Journal of Scientific Management and Tourism, 269-302.

Generalitat Valenciana. (2008). Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana (Diredctrices Generales). Conselleria de Turisme.

Generalitat Valenciana. (2011). Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge.

Generalitat Valenciana. (2018). Ley 15/2018, de 7 de junio de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana. DOGV Num 8313 8 de junio de 2018.

Global Reporting Initiative. (2016). GRI Standards. Obtenido de https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/consolidated-set-of-gri-standards/

Herremans, I. M. (Ed.). (2006). Cases in sustainable tourism. An experimental approach to

making decisions. The Haworth Hospitality Press.

Hughes, M., Weaver, D., & Pforr, C. (Edits.). (2015). The practice os suatainable tourism. Routledge.

Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creacion de un sistema de indicadores. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion_gestion_sostenible_desarrollo_turistico_sostenible.pdf

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. (2017). Libro Blanco para una Nueva Estrategia Turística de la Comunitat. Valencia: Generalitat Valenciana. Obtenido de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_Llibre_Blanc_Turisme_Comunitat_Valenciana.pdf

ISO. (2010). ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social.

Mariño Romero, J., Hernández Mogollón, J., Campón Cerro, A., & Folgado Fernández, J. (2016). El impacto de la RSC en la industria hotelera: Estado del arte. El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo , (págs. 409-435).

Martínez García de Leániz, P., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2017). La Responsabilidad Social en el sector turístico: una aproximación desde la perspectiva del Turismo Sostenible. Editorial Académica Española.

Naciones Unidas. (2015). Asamblea General (A/C.2/70/L.5/Rev.1) Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, 2017.

OMT. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica.

Organización Mundial del Turismo y Red Español del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2018). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. Obtenido de http://www.turismoyods.org/publicacion/#/1/

Peeters, P., Eijgelaar, E., Dubois, G., Stradas, W., Lootvoet, M., Zeppenfeld, R., & Weston, R. (2016). Research for Tran Committee - From responsible best practices to sustainable tourism development. European Union.

Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 7-18. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01

PNUMA y OMT. (2006). Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos.

Pulido Fernández, J. I., & Sánchez Rivero, M. (2007). Propuesta metodológica para el diseño de un índice sintético de turismo sostenible. Papers de Turisme, 27-41.

Romagosa, F., Priestley, G. K., & Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles(57), 267-293.

Santamaría Arinas, R. J. (2016). El Documento de Referencia Sectorial para el Turismo en el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS). Actualidad Jurídica Ambiental, 3-17.

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management. CABI Publishing.

Unión Europea. (2001). COM(2001) 366 final. Libro Verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Unión Europea. (2007). Comunicación de la Comisión COM(2007) 621 final. Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo.

Unión Europea. (2010). Comunicación de la Comisión COM(2010) 2020 final. EUROPA 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Unión Europea. (2010). Comunicación de la Comisión COM(2010) 352 final. Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo.

Unión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión COM(2011) 681 final. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.

Unión Europea. (2016). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles. Obtenido de http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749/attachments/1/translations/es/renditions/native

UNWTO. (2017). Measuring Sustainable Tourism: A Call for Action. Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics. UNWTO.

UNWTO. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030. doi:https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419401

UNWTO. (2018). Tourism for Development. Volume I: Key Areas for Action.

UNWTO. doi:https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419722

UNWTO. (2018). Tourism for Development. Volume II: Good Practices. doi:https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419746

UNWTO. (2018). UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. UNWTO. doi:https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

Valdés Peláez, L., Pérez Fernández, J. M., & del Valle Tuero, E. A. (Edits.). (2003). Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. Fundación Universidad de Oviedo.

World Travel & Tourism Council. (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018. Obtenido de https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf

WTO. (1997). Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development.

Elche Oasis Mediterráneo

aete
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE ELCHE

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació