

Máster Universitario en Turismo Sostenible y TIC

# **Análisis de prácticas esenciales en materia de sostenibilidad en campings de España**

MARINA PÉREZ GAMISEL

mperezgam@uoc.edu

17 de Febrero de 2021 /1r Semestre

Tutor: Pablo Díaz Luque

Trabajo Final de Máster

---

Curso 20/21, Semestre 1



**Análisis de prácticas esenciales  
en materia de sostenibilidad  
en campings de España**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1 Justificación del proyecto.....	6
1.2 Objetivos de investigación.....	7
1.2.1 Objetivos generales.....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.2.3 Hipótesis planteadas.....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Turismo, Ecología y Sostenibilidad .....	8
2.2 Camping, alojamiento turístico con proyección. ....	12
2.3 Comunicación y Marketing Turístico. La articulación del giro verde del sector.....	15
<b>3. METODOLOGÍA Y FASES DEL PROYECTO .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo de Investigación .....	19
3.2 Selección de la muestra.....	21
3.3 Técnicas e instrumentos de recogida de información. ....	22
3.4 Fases del Proyecto.....	24
<b>4 FASE I: ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>26</b>
<b>5 FASE II: ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>29</b>
<b>6 FASE III: CREACIÓN DE UNA GUIA DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES PARA CAMPINGS.....</b>	<b>41</b>
<b>7 RESULTADOS. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>8 CONCLUSIONES. ....</b>	<b>59</b>
8.1 Conclusiones generales y específicas.....	59
8.2 Limitaciones detectadas en el estudio .....	62
8.3 Recomendaciones y futuras líneas de investigación.....	63
<b>REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS.

### Índice de Cuadros

Cuadro 1: Objetivos del Turismo Sostenible y su relación con los pilares de la sostenibilidad.....	10
Cuadro 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	12
Cuadro 3: Tres estrategias básicas para desarrollar el proceso de cambio hacia la sostenibilidad.....	16

### Índice de Gráficos

Gráfico 1: Viajeros en Campings, por comunidad autónoma, año 2018.....	35
Gráfico 2: Resultados sección Integración Paisajística.....	49
Gráfico 3: Resultados sección Eficiencia Energética .....	50
Gráfico 4: Resultados sección Gestión de Residuos .....	51
Gráfico 5: Resultados sección Recursos Hídricos .....	52
Gráfico 6: Resultados sección Contaminación Acústica .....	53
Gráfico 7: Resultados sección Información y Educación Ambiental .....	54
Gráfico 8: Resultados sección Movilidad.....	55
Gráfico 9: Resultados sección Restauración.....	55
Gráfico 10: Resultados sección Actividades Complementarias .....	56
Gráfico 11: Resultados sección Tecnologías de la Información y la Comunicación ..	57
Gráfico 12: Resultados sección Responsabilidad Social Corporativa.....	58

## Índice de Figuras

Figura 1: Fases del Proyecto .....	25
------------------------------------	----

## Índice de Tablas

Tabla 1: Lista de contactos .....	22
Tabla 2: Análisis de las principales empresas en el ámbito nacional .....	31
Tabla 3: Análisis de las principales empresas en el ámbito autonómico .....	36
Tabla 4: Prácticas esenciales para campings en materia de sostenibilidad .....	44

## RESUMEN/ABSTRACT.

Con el propósito de desarrollar una guía de prácticas esenciales para campings que quieran mejorar la sostenibilidad en su gestión, se ha llevado a cabo un estudio de la demanda y del público objetivo de estos establecimientos. Se ha realizado también, un análisis de mercado, detectando la existencia de empresas consolidadas en el ámbito nacional y concretamente en la comunidad autónoma de Cataluña que confirman la existencia de un nicho de mercado constituido por las personas comprometidas con la sostenibilidad. A partir de la información obtenida, se ha desarrollado una guía que aúna aquellas prácticas consideradas esenciales para campings en función de doce áreas temáticas y diferenciadas entre los criterios básicos de cumplimiento y aquellos opcionales en función de la categoría del camping. De esta manera, teniendo en cuenta la guía elaborada, se ha contactado con los gestores y/o dueños de los principales campings que difunden su defensa de la sostenibilidad, para llevar a cabo una entrevista en profundidad y comprobar que acciones están llevando a cabo en esta línea.

**Palabras clave:** Camping, Sostenibilidad Turística, Eficiencia energética, Gestión de recursos.

With the purpose of developing a guide of essential practices for campsites that want to improve sustainability in their management, a study of the demand and the target public of these establishments has been carried out, furthermore a market analysis has been carried out, detecting that there are consolidated companies at national level and also in the autonomous community of Catalonia that confirm the existence of a market niche. Based on the information obtained, a guide has been developed that brings together those practices considered essential for campsites according to twelve thematic areas and differentiated between basic compliance criteria and those optional depending on the category of the campsite. In this way, taking into account the guide developed, we have contacted the managers and/or owners of the main campsites in terms of sustainability, to carry out an in-depth interview to check what actions they are carrying out in this line.

**Key words:** Camping, Tourism Sustainability, Energy Efficiency, Resource Management.

## AGRADECIMIENTO

Este trabajo ha contado con la supervisión del profesor Pablo Diaz Luque, cuya guía y consejos han contribuido a esta materialización de este trabajo, lo cual le agradezco.

También quiero expresar mi agradecimiento a Remedios Pérez del Camping Isla de Ons, a Marian del Camping Armalygal a David Isern del Camping Ecoresort Cerdanya, a Helena Bender del Camping El Garrofer y Maria del Camping Las Palmeras.

A todos ellos por su trabajo en pro de la sostenibilidad, su dedicación al cumplimiento de los objetivos de sus empresas y a la preservación del medio ambiente, y sobre todo por la atención y ayuda que me han prestado.

En cada uno de los pasos que me han llevado a la realización de este trabajo, he contado con la ayuda y apoyo de mi familia y amigos a los que estaré siempre agradecida.

## 1. INTRODUCCIÓN.

### 1.1 Justificación del proyecto.

Durante los últimos años, la conciencia ecológica de la sociedad ha ido creciendo debido principalmente a la visibilidad de los efectos del cambio climático que sufre el planeta, las campañas mediáticas, la presión de los activistas y la concienciación general de la ciudadanía. Esto significa que cada vez son más personas las que han constatado esta problemática, se preocupan por el medio ambiente y han iniciado acciones con las que se enfrentan a las distintas consecuencias ecológicas de su paso por el planeta, con la finalidad de dejar un mundo mejor a las generaciones venideras.

Según *The International Ecotourism Society* (TIES), la oferta de propuestas turísticas más sostenibles y más auténticas, de mayor contacto con el entorno natural y social de los destinos, son preferidas por un mayor número de turistas. En Europa, casi el 30% de los turistas tiene conciencia de las necesidades y los valores del turismo sostenible; cerca del 20% busca destinos o servicios sostenibles; mientras que un 10% planifica todas sus vacaciones de forma sostenible (Miralbell,2010).

Trasladando esta idea a los campings, **ha aumentado el número de clientes que exigen un mayor grado de respeto hacia la naturaleza, reclamando calidad ambiental.** Este hecho, provoca que éste sea un factor de competitividad entre las empresas turísticas de campings. Por lo tanto, este proyecto nace de la intención de potenciar gestiones sostenibles en este tipo de establecimientos turísticos, dando lugar a menores impactos medioambientales y a economías sostenibles.

El enfoque de este trabajo viene dado por una clara voluntad, deseo y motivación personal que se fundamenta en los pilares fundamentales, del máster cursado, vertebrado en la sostenibilidad, desarrollando de manera realista y operativa, una guía de prácticas esenciales en pro a la sostenibilidad para campings.

Así, tras muchos años siendo campista, a la autora le nace una inquietud sobre si la gestión en este tipo de alojamientos turísticos se está realizando de manera adecuada.



Y es por eso, que se pregunta si podrían aplicarse mejoras con el fin de gestionar este tipo de alojamientos de una forma más respetuosa con el medio ambiente y el entorno, siguiendo las pautas de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por las Naciones Unidas**.

## 1.2 Objetivos de investigación.

### 1.2.1 Objetivo General.

El propósito del presente proyecto es **detallar aquellas prácticas esenciales en materia de sostenibilidad para campings** bajo una guía práctica para llevar a cabo una gestión sostenible de las mismas. Con la finalidad de poder utilizar la guía elaborada a modo de criterios básicos mínimos requeridos para esta tipología de alojamientos turísticos que quieran ser sostenibles.

### 1.2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el **perfil del turista** sostenible como nicho de mercado.
- Realizar un **análisis de mercado** para determinar cuáles son las principales empresas en el ámbito nacional y a nivel autonómico, concretamente en Cataluña.
- **Caracterizar la oferta** de las principales empresas del sector en relación al turismo sostenible o ecológico en campings
- **Diseñar una guía** de prácticas esenciales para campings en materia de sostenibilidad.
- **Valorar las acciones** que están llevando a cabo los campings en pro de la sostenibilidad.
- **Velar por el cumplimiento** de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en los campings analizados.

### 1.2.3 Hipótesis planteadas.

**H<sub>1</sub>:** Constatada la existencia de un “turista sostenible”, la terminología sostenible forma parte de los establecimientos sostenibles, siendo uno de los puntos más destacados de la misma.

**H<sub>2</sub>:** La gestión de recursos y residuos es la práctica sostenible más extendida y desarrollada en campings.

**H<sub>3</sub>:** La principal contribución a la sostenibilidad de este tipo de establecimientos es la concienciación y divulgación de prácticas sostenibles.

**H<sub>4</sub>:** Las TIC'S son una herramienta que contribuye a mejorar la sostenibilidad de los establecimientos.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Turismo, Ecología y Sostenibilidad.

El turismo ha demostrado ser un sector en crecimiento y con gran potencial de desarrollo, en el que gradualmente se introducen prácticas más sostenibles y más responsables, acordes con la concienciación y la necesidad de preservar el medioambiente y la idiosincrasia de las comunidades locales y su entorno.

Ya desde el año 1992, en el marco del Desarrollo Sostenible planteado por las Naciones Unidas en su Cumbre Mundial en Río de Janeiro, se observó la **necesidad de hacer partícipe al turismo** en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Contribuir a la sostenibilidad, debe hacerse a través de la definición de diversos conceptos relacionados con ella.

---

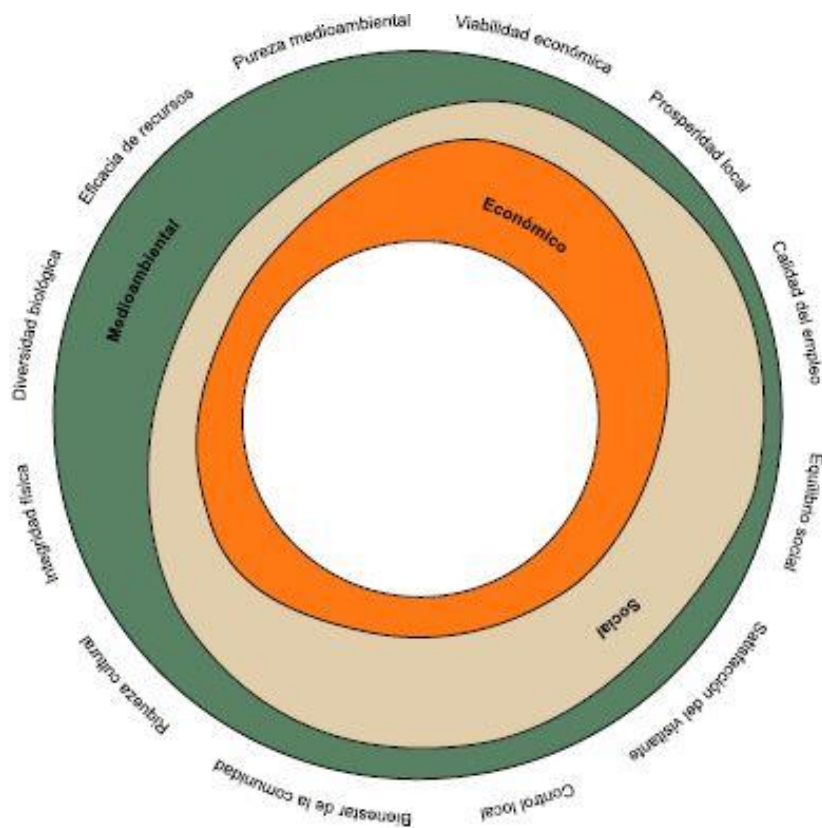
Según definió la Organización Mundial del Turismo (OMT), las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destino, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos.

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el **Turismo Sostenible** debe:

- I. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- II. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- III. 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 obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

**Cuadro 1. Objetivos del Turismo Sostenible y su relación con los pilares de la sostenibilidad.**



Fuente: ONU-PNUMA/OMT (2006).

El turismo sostenible debe reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas que puede ocasionar la no sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Así mismo, la Conferencia y Declaración sobre Turismo Responsable en Destinos de Ciudad del Cabo, realizada como acto paralelo a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible el año 2002 en Johannesburgo, diferentes agentes del sector turístico de 20 países reconocieron las labores hacia la sostenibilidad del turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo. Varias organizaciones allí presentes, entendieron el **Turismo Responsable** como:

“La actividad turística que los turistas y los agentes turísticos realizan con respeto por los lugares de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y económico y, a su vez, la comunidad receptora acepta y respeta y las autoridades públicas protegen y fomentan” (OMT,2009).

De igual modo, La Declaración de Ciudad del Cabo (2002) define el **Ecoturismo** como “aquel viaje responsable a áreas naturales, y con frecuencia protegidas, que se esfuerzan por ser de bajo impacto y a pequeña escala”.

Algunas de las finalidades del ecoturismo es que pretende educar al viajero; aportar fondos para la conservación ecológica del entorno natural; beneficiar directamente el desarrollo económico y el empoderamiento político de las comunidades locales; y fomentar el respeto por las diferentes culturas y por los derechos humanos. El **Turismo Ecológico** sienta las bases para tratar temas claves en el desarrollo sostenible de la actividad turística, como son ejemplo la huella ecológica, la permacultura, la economía circular y el reciclaje.

En 2015, tuvo lugar una cumbre celebrada en Nueva York, en la que se aprobó una agenda que lleva el título “**Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**” en la que se impulsan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030). Son 17 objetivos y 169 metas propuestos como una iniciativa impulsada por las Naciones Unidas con el fin de dar continuidad a la agenda de desarrollo tras los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) **incluyendo nuevas esferas** como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible, la paz y la justicia entre otras prioridades.

Cuadro 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Naciones Unidas.

## 2.2 Camping, alojamiento turístico con proyección.

La gran base del alojamiento turístico internacional ha sido, durante décadas, el hotel. Sin embargo, paulatinamente, **han ido surgiendo otras formas de alojamientos turísticos** que quedan agrupados, en contraposición con el alojamiento turístico tradicional, bajo la denominación de alojamiento extrahotelero. Dentro de esta categoría se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows, villas, ciudades de vacaciones (resorts), balnearios, casas rurales, cottages, bed & breakfast, etc. A pesar de estar agrupados en una misma categoría, están marcados por diferencias que van más allá de meros matices.

---

Al igual que muchas palabras que terminan en *-ing*, la palabra “camping” es un anglicismo. Proviene del verbo “to camp” (acampar) y este del latín “campus” (campo).

Fue durante los años 50 y 60 del pasado siglo cuando surgieron los primeros campings en España. Durante la década de los 50, en España, los pioneros del camping eran sobre todo familias que, con sus tiendas de campaña poblaban los montes y las costas en todo el territorio nacional desde la primavera hasta el final del período estival. En su mayoría se trataba simplemente de terrenos con espacio para acampar, pero poco a poco fueron dotándose de servicios mínimos a petición de los campistas que los frecuentaban. La industrialización en Europa en aquel entonces avanzaba a pasos agigantados, y fue en los años 60 cuando en España se adquieren las primeras caravanas. Este hecho fue toda una revolución para el mundo del Camping debido a la comodidad de su transporte lo que facilitó el disfrute de la naturaleza.

Según el *Decreto 55/1982*, de 4 de febrero, sobre ordenación de la práctica del camping de Cataluña, se denomina camping a aquellos establecimientos turísticos dónde se presta un servicio de alojamiento temporal en espacios de uso público debidamente delimitados, destinados a la convivencia agrupada de personas al aire libre, mediante las siguientes modalidades:

- **Albergues móviles** (tiendas de campaña, caravanas, auto caravanas).
- **Albergues semimóviles** (viviendas móviles o cualquier otro tipo de albergue sobre ruedas que precise un transporte especial para circular por carretera).
- **Albergues fijos** (bungalows y otras instalaciones similares).

Tradicionalmente, la clasificación de los campings en España se ha realizado en base a las siguientes categorías: tercera, segunda, primera y lujo, cada uno con sus requisitos particulares. No obstante, hace algunos años, la Federación Española de Campings (FEEC) y las asociaciones de campistas instaron a que se adaptara la catalogación que utiliza el resto de Europa, que es igual que la de los hoteles, es decir, por estrellas. Según esa homologación los campings de primera, segunda y tercera categoría corresponderían con los de 4, 3 y 2 estrellas respectivamente y, los campings de lujo serían catalogados con 5 estrellas. Cabe señalar que cada comunidad autónoma regula este tipo de alojamiento en su ámbito territorial bajo su propio reglamento.

---

Por lo que respecta a Cataluña, encontramos el Plan Director Urbanístico de las actividades de camping el cual da respuesta a las necesidades del sector y garantiza el encaje territorial y paisajístico de los campings. En este documento se exige que en los nuevos edificios o en los que se vaya a rehabilitar exista una contribución solar mínima de ACS (Agua Caliente Sanitaria) y una contribución fotovoltaica mínima de energía eléctrica. Además, como medida del cumplimiento de la adecuación de la instalación a las normas ecológicas, someteremos el proyecto a las normas ISO aplicables.

Las normas ISO son un conjunto de normas de **carácter voluntario** orientadas a mejorar la gestión de una empresa en todos sus ámbitos, establecidas por la Organización Internacional de Normalización. Su cumplimiento es un sello de garantía y cumplimiento de los estándares descritos en ellas. A continuación, se detallan las normas ISO que están relacionadas con este proyecto.

- La serie ISO 14000 es un estándar técnico de gestión ambiental cuyo propósito es minimizar los efectos negativos causados al medio ambiente y conseguir una mejora medioambiental en la producción, reduciendo el gasto energético y material. El cumplimiento de esta norma ayuda a una organización a lograr los resultados previstos de sus sistemas de gestión ambiental, con lo que aporta valor al medio ambiente, a la propia organización y a sus partes interesadas.
  
- La serie ISO 50000 es un estándar técnico de gestión ambiental cuyo propósito es facilitar a las organizaciones el establecimiento de los sistemas y procesos necesarios para mejorar su desempeño energético, incluyendo la eficiencia energética, el uso y el consumo de la energía. La implementación de esta norma está destinada a conducir a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de otros impactos ambientales relacionados, así como del gasto de la energía a través de una gestión sistemática de la energía.

Es cierto que **el desarrollo turístico sostenible se consigue mediante la implicación de las empresas** por promover su voluntad medioambiental y al mismo tiempo, atraer clientes sensibilizados en la materia. Por ello se homologan sellos de calidad medioambiental para aquellas empresas que participan en iniciativas “eco-friendly”. Algunos de los sellos o certificaciones que pueden conseguir los campings son los siguientes:



- ❖ *ISO 14001* fue creado el año 1947 y recoge las normas relativas para implantar un sistema de gestión ambiental eficaz. El objetivo principal es conseguir un equilibrio entre la rentabilidad económica y un impacto ambiental mínimo.
- ❖ Sello de *Calidad Ambiental* es un sistema para identificar productos y servicios con características respetuosas con el medioambiente. El objetivo es promover el diseño, producción y comercialización, el uso y el consumo de productos y servicios que minimizan los residuos emitidos y promueven la reutilización de productos, en definitiva, proporcionar a los usuarios y consumidores una mejor calidad ambiental de los productos y servicios.
- ❖ Sello *Calidad Turística* va dirigido a establecimientos o empresas turísticas que quieran demostrar el nivel de calidad de sus instalaciones y servicios, así como el desarrollo de su actividad respetando el medioambiente. El objetivo principal es impulsar el desarrollo del sector. Va dirigido a empresas que quieran asumir una responsabilidad económica y ambiental, mejorar su comportamiento ambiental y comunicar sus resultados ambientales a la sociedad y a las partes interesadas.
- ❖ Certificación *EMAS* fue creada en el 1993 y permite a las organizaciones o empresas mejorar la eficiencia de sus recursos, reducir riesgos y dar ejemplo de buenas prácticas.
- ❖ Certificado *Biosphere Responsible Tourism* para campings. Está diseñado para que los establecimientos puedan mejorar su rendimiento disminuyendo los impactos negativos del desarrollo de su actividad.

### 2.3 Comunicación y Marketing Turístico. La articulación del giro verde del sector.

El concepto de sostenibilidad se ha incorporado plenamente en la **planificación turística** de la mayoría de los destinos, induciendo asimismo cambios en el resto de agentes turísticos tanto del sector privado y la actividad empresarial, así como en los propios turistas y clientes del sistema turístico global.

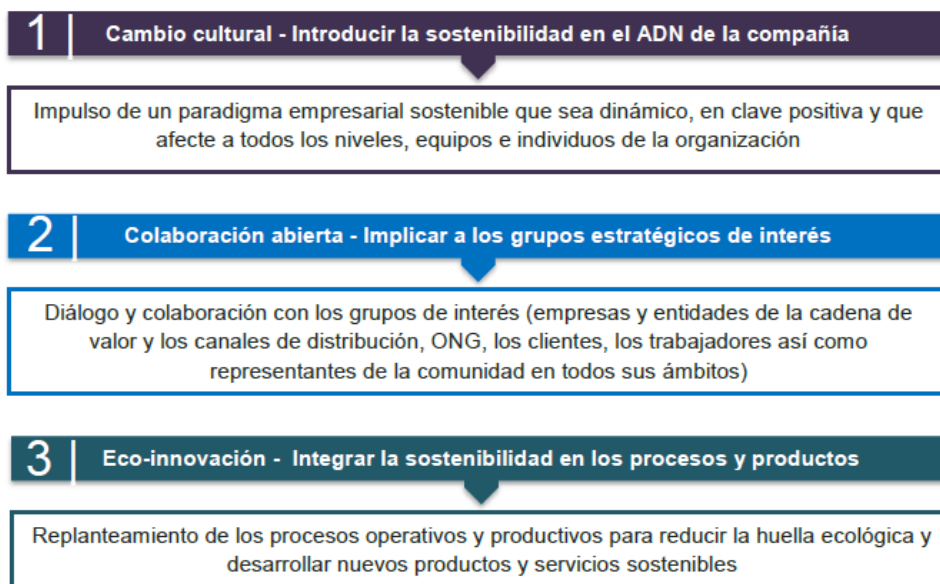
En esta línea, Hosteltur “Turismo Responsable. Una apuesta con futuro” (2006) asegura que las empresas turísticas se ven continuamente **espoleadas por una presión creciente para ser innovadoras y reinventar su manera de trabajar**, poder así satisfacer las demandas de sus clientes, al tiempo que deben mantenerse al corriente

de los cambios económicos, sociales, demográficos y tecnológicos en el entorno operativo que amenazan su competitividad y supervivencia.

De acuerdo con lo mencionado, el libro “El giro hacia la empresa verde” (2010) propone un enfoque de **transformación de empresas hacia la sostenibilidad** basado en la gestión del cambio. Dar un giro hacia la sostenibilidad, no solo hacia la empresa verde, se considera que requiere un proceso de gestión del cambio que tiene un impacto definitivo en la organización, en las personas que la integran y en el destino en el que se arraiga la actividad, obligando a crear nuevos productos sostenibles que vayan en la nueva línea de la organización.

Según Arenas, Fosse y Huc (2010), la incorporación de la sostenibilidad en una empresa, así como el desarrollo de nuevos productos sostenibles no es un viaje lineal, sino **la interacción de tres estrategias** básicas las cuales habría que prestar una especial atención durante el proceso de cambio.

**Cuadro 3. Tres estrategias básicas para desarrollar el proceso de cambio hacia la sostenibilidad.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Arenas et al. (2010)

---

Debido a las distintas dinámicas que se producen a la hora de comunicar y comercializar un producto o servicio turístico, cabe mencionar la definición de **marketing turístico**, entendido como Locales, C. D. T. D. B. (2017):

“Una filosofía, actividad y disciplina científica que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes turísticos, de las empresas turísticas y de la sociedad en general, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas ellas, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita“ (p.6)

Cabe destacar la existencia de empresas turísticas que basan su estrategia de marketing en la orientación del marketing social. Ésta se produce al satisfacer las necesidades del turista, pero **focalizando el bienestar e intereses tanto de los turistas como de la comunidad local, y la mejora de su calidad de vida a largo plazo.**

Diversas investigaciones a nivel internacional demuestran que **los viajeros prefieren las compañías que incorporan prácticas sostenibles en sus operaciones** (Ostelea, 2017). De acuerdo con el informe de tendencias publicado por World Travel Market en el año 2007, se destaca que **nueve de cada diez ejecutivos de la industria turística apuntan que la sostenibilidad es importante para su organización**, es decir, un 90%.

En el caso español, según declaraciones de la consultora TBP Consulting en el año 2016, los turistas valoran cada vez más los viajes y los destinos responsables con el medioambiente y la sociedad. Es así como diversas empresas turísticas alrededor del mundo, están innovando al aplicar prácticas sostenibles y responsables en sus respectivos ámbitos de actividad (Ostelea, 2017).

La creciente popularidad de los viajes “verdes, “ecológicos” y “sostenibles” y el aumento de conciencia ecológica en la demanda turística durante los últimos años, han dado lugar a la opinión, en la actualidad, de un **nicho de mercado** diferenciado. Prueba de ello es el uso, cada vez más frecuente, de términos relacionado con la sostenibilidad en los mensajes comerciales de empresas turísticas.

---

Como resultado de esta tendencia, las grandes corporaciones han empezado a adaptar su oferta a esta nueva demanda desarrollando lo que se entiende por marketing ecológico. Éste es definido por Polonsky (1994) como todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio, cuya intención sea satisfacer las necesidades y los deseos humanos, bajo el mínimo impacto perjudicial sobre el entorno medioambiental.

Si bien, se ha argumentado que **la incorporación de valores sostenibles y ecológicos en la comunicación de las empresas es beneficiosa**, el uso que se hace de ellos, en algunos casos, no es muy apropiado. Algunas empresas optan por utilizarlos únicamente en el desarrollo de políticas de comunicación superficiales y a corto plazo, destinadas a publicitar sus supuestos valores, su sostenibilidad y ecología con el objetivo de captar la atención del mercado. (Hopfenbeck, 1992 & Polonsky, 1994).

La industria turística ha contribuido a la confusión respecto a lo que supone el turismo sostenible con la proliferación de etiquetas ecológicas y la falta de estandarización en el uso de conceptos como “eco”. Se ha propiciado el uso erróneo del término ecológico en la publicidad, naciendo así el termino Greenwashing (Self, Self, & Bell-Haynes, 2010). Este concepto define a aquellas empresas que pretenden vender ecoturismo cuando en realidad sus servicios no se han adaptado a los criterios de sostenibilidad (Fosbery, citado por Self et al, 2010), aprovechándose así de la creciente demanda de este tipo de servicios con finalidades exclusivamente lucrativas. Por tanto, se puede afirmar que el auge de la demanda de productos sostenibles ha impulsado la aparición del **marketing ecológico**, que integra valores de sostenibilidad en su estrategia de marketing y, sobre todo, en la cultura corporativa. El **Greenwashing** se beneficia del incremento de la demanda pretendiendo aplicar estos mismos criterios sin cumplirlos realmente, con lo que incurre en un engaño o manipulación del consumidor (Cerdan, & Villalta, 2014).

La sostenibilidad debería ser una prioridad absoluta, dada la estrecha relación del turismo con el medio ambiente, que es un elemento determinante para que un destino crezca, sea atractivo y competitivo. Al mismo tiempo que cubren las necesidades de sus clientes, las empresas deben garantizar que sus prácticas se ajusten a los objetivos de sostenibilidad del destino y esforzarse por reducir los impactos negativos de sus operaciones.

### 3. METODOLOGÍA Y FASES DEL PROYECTO.

Al hablar de metodología se hace referencia al grupo de procedimientos racionales, utilizados para alcanzar un objetivo o conjunto de objetivos que se basan a través de una investigación científica (RAE, 2018).

Por este motivo, es necesario hablar en este apartado del tipo de metodología, así como de las técnicas y herramientas para la realización de la investigación. Para el logro de los objetivos planteados en el marco del desarrollo del presente proyecto, la metodología de trabajo que se plantea contempla los siguientes elementos.

#### 3.1 Tipo de investigación.

Para realizar la presente investigación, se han llevado a cabo dos tipos de investigación de forma paralela, tal y como se detalla a continuación.

La primera parte está compuesta por una **investigación exploratoria** (Talaya & Collado 2014) que arroja luz sobre la realidad que envuelve el concepto de Sostenibilidad en los campings. Se establece así la base teórica que apoya la investigación. Dicha investigación se ha basado en la recogida de información mediante la revisión de la literatura académica procedente de distintos ámbitos, así como una exposición de datos, observaciones y tendencias del panorama turístico actual que sirven de referencia para estructurar el desarrollo de las distintas fases del proyecto. Además, se ha hecho especial hincapié en seleccionar fuentes de información fiables y estudios argumentados sólidamente. Gracias a ello, se ha podido dibujar un escenario que ayuda a comprender mejor el concepto en cuestión y sus múltiples dimensiones.

La segunda parte, se centra en la fase **explicativa** (Ibáñez & Egoscozábal 2008) cuyo fin es la definición del objeto de estudio. Dicha fase se ha basado inicialmente en la información obtenida en la fase anterior usándola de forma contextualizada y en la definición de las variables concretas a analizar en mayor profundidad.

---

En ambos casos se habla de una **metodología cualitativa**, que permite obtener una mayor riqueza de información concreta y variada, con la finalidad de conocer la relación entre las diferentes variables que intervienen a la hora de establecer un manual de gestión sostenible para campings.

Entre las diversas fuentes de información consultadas se incluyen libros, publicaciones, artículos científicos y de prensa, informes y estudios sectoriales, sitios web oficiales, blogs y revistas especializadas.

#### Fuentes de información especializadas.

- Annals of Tourism Research.
- Carta Mundial del Turismo Sostenible +20.
- Center of Responsible Travel.
- Hosteltur.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Ostelea Scholl of Tourism & Hospitality.
- Plan Director Urbanístico de las actividades de camping.

#### Libros y publicaciones académicas.

- Arquitectura Bioclimática (Beatriz, 2007).
- Desarrollo sostenible y gestión del turismo. (Acerenza, 2007).
- El cambio de modelo en la producción turística sostenible (Luis, 2015).
- El impacto futuro de las TIC en la sostenibilidad ambiental. (Erdmann, L., Hilty, L., Goodman, J. y Arnfalk, P., 2004).
- Permacultura. (Mollison, B. y Holmgren, D., 1978).
- Turismo: cambio, impactos y oportunidades. (Wall, G. y Mathieson, A., 2006).

#### Informes y estudios sectoriales.

- Global Forecast and Profiles of Market Segments (OMT).
- Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT).
- Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).
- The International Ecotourism Society (TIES).
- Tourism 2020 Vision.
- **World Travel Market**

### 3.2 Selección de la Muestra.

Con el fin de identificar los campings que ofrecen turismo sostenible o turismo ecológico se parte de una **primera búsqueda** en internet con **palabras claves** como “camping sostenible” o “camping ecológico” en la literatura gris como son los principales portales de opiniones de viajeros y, especialmente, de campistas. Posteriormente, la búsqueda ha sido enriquecida mediante el contraste de información gracias al **portal web de la Federación Española de Campings y la Federación Catalana de Empresarios de Campings**.

Con la información obtenida se confeccionaron dos tablas con la información actualizada a Enero 2021. Tabla 2. Principales empresas en el ámbito nacional [ver tabla en el presente documento, pág. 30] y Tabla 3. Principales empresas en el ámbito autonómico. [ver tabla en el presente documento, pág.35] Este estudio se basa en un total de 12 empresas turísticas que ofrecen alojamiento extrahotelero en campings (4 de ellas en el ámbito nacional y, 8 en el ámbito autonómico).

Se ha realizado un filtrado de información obtenida de las páginas web de estas empresas agrupadas en nacionales y catalanas, a fecha de noviembre 2020. Para facilitar su comprensión, se detallan a continuación los ítems que se han considerado de mayor interés para la investigación.

- Aspectos formales, entendidos estos como el nombre de la empresa.
- Aspectos geográficos, entendidos estos como la comunidad autónoma a la que pertenecen en el caso del cuadro nacional y la comarca a la que pertenecen en el cuadro autonómico junto con la localización.
- Página web del establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Servicios que ofrece el establecimiento.
- Un apartado de observaciones que contemplan aquellas actividades complementarias, iniciativas, acciones o servicios que aportan un valor añadido y un significado sostenible a la oferta. De la misma manera, este apartado se ha utilizado para indicar si alguno de los establecimientos consta de certificaciones, sellos o premios en materia de gestión ambiental, calidad turística, excelencia turística u otros.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recogida de Información.

Se trata de técnicas cualitativas que, según Valles (2000) es la mejor forma de investigación al tratarse de una investigación de ciencias sociales, al basarse en un muestreo reducido, los resultados no serán extrapolables al total de la población, pero sí **permitirán comparar ciertos aspectos que tienen en común los diferentes campings**, gracias al **análisis inductivo** (Catalina & Arturo 2014) de los resultados.

En primer lugar, se realizó un listado a fecha diciembre 2020, con los contactos de los campings, tal y como se observa el cuadro siguiente, que contemplaba los teléfonos de los establecimientos a analizar, así como un correo electrónico.

**Tabla 1. Lista de contactos.**

LISTA DE CONTACTOS		
Nombre del Establecimiento	Teléfono	Email de contacto
Camping Isla de Ons	986433530	campingons@vioviajes.com
Camping Arbizu	+34848470922	info@campingarbizu.com
Camping Armalygal	974383005	armalygal@gmail.com
Monte Holidays	918695278	monteholiday@monteholiday.com
Camping Ecocamp Vinyols	977850409	hola@ecocampvinyols.cat
Camping Ballena Alegre	972520302	info@ballena-alegre.com
Bedura Park	973648293	Info@bedurapark.com
La Vall de Campmajor	+34650430764	info@campinglavall.net
Ecoresort Cerdanya	973510260	info@cerdanyaecoresort.com
El solsonés Vacanses	973482861	info@campingsolsones.com
Camping el Garrofer	938941780	camping@grupolasinia.com
Camping Bungalow Las Palmeras Costa Brava	972520506	info@campinglaspalmeras.com

Fuente: Elaboración propia.



---

Una vez realizado este paso, se llamó a cada uno de los establecimientos para presentar a la autora de este trabajo y preguntar si el gestor/dueño del camping estaría dispuesto a realizar una **entrevista telefónica** en profundidad y pormenorizada sobre aspectos de sostenibilidad y gestión. Debido a las restricciones de movilidad en la ciudad de Barcelona a día 7 enero 2021, a causa de la incidencia de la COVID-19, no ha sido posible realizar una entrevista presencial.

A pesar de la situación se han obtenido respuestas de un **42%**, siendo el resultado obtenido algo menor de lo esperado, Han respondido 5 establecimientos. Subrayar que algunos de estos establecimientos sólo funcionan por temporadas y, por tanto, cesan su actividad algunos meses:

- Camping Isla de Ons. Remedios Pérez. Entrevista telefónica 15 enero a las 10:00h.
- Camping Armalygal. Marian. Entrevista telefónica 14 enero a las 09:30h.
- Ecoresort Cerdanya. David Isern. Entrevista telefónica 16 enero a las 16:00h.
- Camping El Garrofer. Helena Bender. Entrevista telefónica 14 enero a las 11:30h.
- Camping Las Palmeras. Maria. Entrevista telefónica 18 enero a las 15:00h.

La entrevista fue, en todos los casos, semiestructurada, recogida mediante la plataforma Google Form, llevada a cabo en enero 2021. Según Mackey y Gass (2005: 173) la entrevista es un instrumento que favorece la indagación de un fenómeno que no es directamente observable. La entrevista se realizó siguiendo un guión con preguntas cerradas para valorar cuantitativamente el cumplimiento de los aspectos recogidos en la guía propuesta en la tercera fase del proyecto con el fin de valorar el cumplimiento de estos criterios en los establecimientos. En dicha entrevista, también se permitió la opción de pregunta abierta para que comenten los aspectos más representativos de cada uno de los aspectos evaluados.

Las entrevistas están organizadas en 12 secciones, éstas se corresponden con los 12 criterios de los que parte la guía propuesta, para valorar el grado de sostenibilidad de este tipo de establecimientos, entre los que destaca (integración paisajística, eficiencia energética, gestión de residuos, gestión de recursos hidráulicos, contaminación acústica, información y educación ambiental, movilidad, restauración, actividades complementarias, TIC's, y Responsabilidad Social Corporativa).

Cabe destacar que existen dos criterios opcionales que son la Piscina y la Restauración, dado que son servicios que no tienen la obligatoriedad de ofrecer al cliente.

Las respuestas se recogían con una **Escala de Likert** de forma similar en la investigación Reverté, Luque, Gomiz-López & Morales-Pérez (2018). El *1 al 5 en la que 1 Nunca, 2 Raramente, 3 Ocasionalmente, 4 Frecuentemente y 5 siempre*. En el apartado de resultados del presente trabajo figuran las preguntas realizadas junto con análisis de las respuestas extraídas.

Finalmente, de la información obtenida de las entrevistas en profundidad, junto con la extraída en sus principales páginas web, pueden extraerse los resultados explicados en el séptimo apartado del presente trabajo.

### **3.4 Fases del proyecto.**

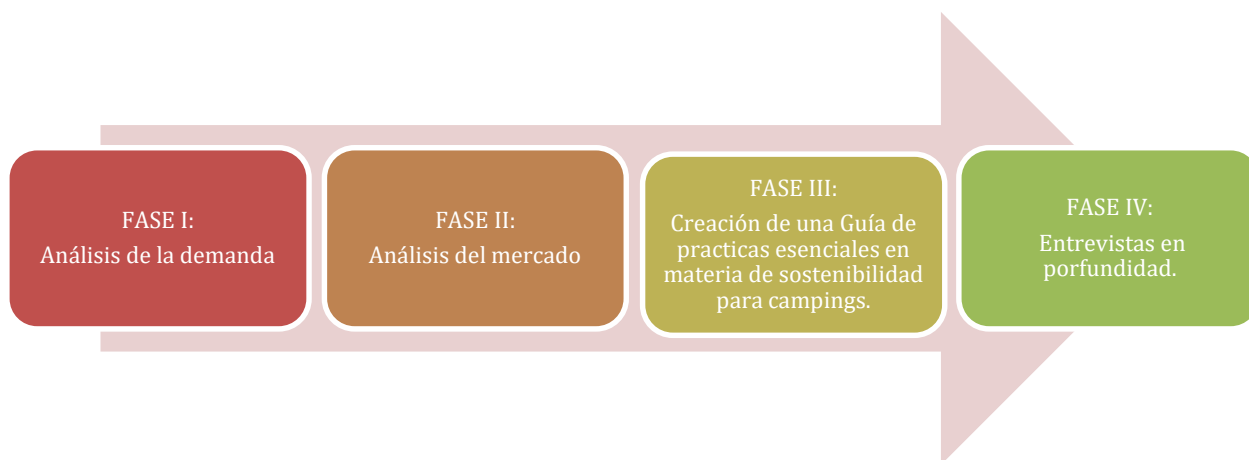
En la primera fase se analiza y se presenta el **perfil del turista sostenible** junto con las características del **perfil del cliente de camping** con sus atributos y aspectos más relevantes.

Más adelante, durante la segunda fase se lleva a cabo un **análisis de mercado**, haciendo una búsqueda intensiva de los principales establecimientos en el panorama nacional y, más concretamente, en la comunidad autónoma de Cataluña que ofrecen experiencias turísticas sostenibles.

En la tercera fase se desarrolla una **guía** que contempla aquellas prácticas esenciales en pro de la sostenibilidad para campings.

En la cuarta y última fase, se realizan **entrevistas** a aquellos gestores o dueños de los establecimientos analizados que desean compartir sus acciones sostenibles y sus experiencias en la materia de estudio.

Figura 1. Fases del Proyecto.



Fuente: Elaboración Propia.

#### 4. FASE I: ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Siguiendo la metodología del *Customer Development*, creada y promovida por el reconocido emprendedor, investigador y profesor de la Universidad de Stanford, Steve Blank (2013) uno de los primeros pasos que se debe abordar es la segmentación e identificación del perfil de los clientes. Esta **determinación del público objetivo** es fundamental para conocerlo en profundidad, entenderlo y saber establecer sus necesidades para poder satisfacerlas.

Por ello, debemos tener en cuenta el perfil del cliente que se aloja en campings, denominado **campista** que, según la Real Academia Española (RAE), es aquella persona que va de campamento o acampada. Su esencia consiste en instalar una vivienda temporal, que puede ser portátil o improvisada, en un lugar concreto, a fin de habitarlo por un periodo de tiempo determinado.

Además, se debe tener en cuenta al **turista sostenible**, tomando como referencia la propia definición de turismo sostenible que establece la Organización Mundial del Turismo, es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales a la hora de satisfacer sus necesidades de ocio durante sus viajes.

---

Por tanto, el Turista Sostenible actúa de manera responsable y tiene en cuenta los principios de sostenibilidad cuando visita otros destinos y cuando consume productos y/o servicios turísticos. Según los datos extraídos de diversas encuestas recogidas en estudios y publicaciones, a continuación, se muestra una relación de los principales aspectos que definen y caracterizan al público objetivo, teniendo en cuenta su perfil demográfico, perfil cultural y perfil motivacional.

### PERFIL DEMOGRÁFICO.

Principales variables a analizar: edad, sexo, nacionalidad.

- **Los turistas son generalmente parejas, con edades entre los 35 y los 65 años de edad y con una importante capacidad de gasto** (Ostelea, 2017).
- El perfil del campista es predominantemente extranjero (nacional en menor medida), destacando especialmente los mercados de **Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda y los países nórdicos**. Cabe destacar que el origen de los turistas, puede variar entre las diferentes Comunidades Autónomas. En el caso de Cataluña, el 57,4% de los viajeros de campings son catalanes, el 36,8% son extranjeros (Francia 34,5%, Holanda 22,7% y Alemania 14,1%) y, el 5,8% restante proceden del resto del estado español, según cifras de la Federación Catalana de Campings.
- La **estancia media** suele ser superior a 7 días y puede llegar hasta los 21 días en el caso de los **turistas extranjeros**, mientras que los **turistas nacionales** suelen realizar escapadas los fines de semana o bien largos periodos (15 a 30 días) los meses estivales.

En España, se estima que la **demanda del turismo sostenible es de un 10%** aunque hasta el momento no hay estudios en profundidad. Al respecto este porcentaje, es un más bien bajo si lo comparamos con países vecinos como Alemania o Reino Unido. Estos datos se expusieron en el marco de FITUR 2014, durante la Jornada de Turismo Responsable “El turismo responsable también es un negocio: hablemos con los comercializadores”, organizada por el Centro Español de Turismo Responsable (CETR) y la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT).

## PERFIL CULTURAL.

Principales variables a analizar: grupo social, nivel educativo, nivel económico, estilo de vida.

- **Tienen un nivel cultural y educativo elevado.**

Estos turistas tienen un nivel cultural y educativo alto (UNWTO Annual Report 2011), estando altamente formados y capacitados, lo que les convierte en consumidores informados y muy exigentes a la hora de adquirir productos y servicios turísticos.

- Proceden de entornos socioeconómicos con un alto poder adquisitivo y tienen una **elevada disposición al consumo responsable**. No gastan más, sino que gastan mejor.

Son en su gran mayoría pudientes económicamente, con un nivel de ingresos medio o medio-alto (UNWTO Annual Report 2011). El turista sostenible no es un turista de lujo, pero tampoco low cost, está dispuesto a pagar un precio justo por lo que valen las cosas. Los más jóvenes (millennials y generación Z) son los más propensos a pagar más por la sostenibilidad, el 73% frente al 51% de los baby boomers (Ostelea, 2017). El turista sostenible europeo presenta un gasto medio diario de 76,28 euros, mientras que el gasto del turista nacional asciende aproximadamente a 50 euros al día, 34,4% menos que el promedio europeo (Ostelea, 2017).

- **Viajan frecuentemente** y suelen hacerlo en pareja. El turismo y los viajes forman parte de su estilo de vida.

Los consumidores responsables y conscientes viajan más frecuentemente que el consumidor convencional. El 75% realiza por lo menos dos viajes anuales y el 22% realiza entre cinco y ocho viajes durante ese tiempo, según el CMI Gree Traveler Study Report (2010-2011).

## PERFIL MOTIVACIONAL.

Principales variables a analizar: intereses, aspiraciones, valores, actitudes, necesidades.

- **La sostenibilidad y el consumo responsable forman parte de su filosofía de vida.**

Según indica Susana Conde, co-fundadora de la Red de Emprendimiento en Turismo Sostenible, "Ayllutures", fundadora y directora de Agrotravel Turismo Responsable (agencia de viajes española especializada en viajes de turismo sostenible) y ex-miembro de la Junta de Directores del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), en una entrevista realizada con Allan Rhodes desde "Ecoturismo Genuino" en marzo 2015, "normalmente el turista responsable es una persona concienciada en todos los ámbitos de su vida, que tiene una ética, unos valores y principios. Por tanto, son turistas preocupados por el planeta y los temas sociales y éticos, que viajan en base a su filosofía de vida y a sus creencias".

- Consideran y **esperan que las empresas turísticas adopten criterios de sostenibilidad en su oferta de productos.**

Según los resultados de un informe del año 2012 elaborado por The Travel Foundation y Forum for the Future (en The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2018), los consumidores de hoy en día esperan que las empresas y compañías turísticas incluyan la sostenibilidad en su oferta de productos. Una mayoría (70%) cree que las empresas deberían comprometerse con la conservación del medio ambiente, el 55% quiere condiciones de trabajo justas y al 66% le gustaría poder identificar fácilmente unas vacaciones más sostenibles.

- Son viajeros maduros y **experimentados**, y por consiguiente más **exigentes**, que **muestran sensibilidad** hacia las cuestiones sociales y medioambientales.

Se consideran a sí mismos como buenos viajeros, ecológicamente conscientes y sensibles a las cuestiones socioculturales y a los sistemas y costumbres de los destinos que visitan (UNWTO Annual Report 2011).

## 5. FASE II: ANÁLISIS DEL MERCADO.

El **análisis del mercado** es una herramienta que nos va a permitir evaluar y obtener un conocimiento acerca de las condiciones del mercado sobre el cual se va a trabajar. Determinando las características de las principales empresas del sector y aquellas ventajas competitivas de las que disponen frente otras empresas de características similares.

**La estructura de un sector** o de una industria dada tiene una fuerte influencia a la hora de determinar las **reglas de juego** competitivas, de ahí su importancia. En este sentido, el análisis de mercado nos permitirá:

- (I) Conocer el contexto del mercado.
- (II) Identificar cuáles son las principales empresas en materia de sostenibilidad.
- (III) Determinar aquellos elementos que aportan un valor añadido a la experiencia turística.

Para poder desarrollar este apartado, se establece como ámbito geográfico el destino España. Esta selección se debe a que es considerado uno de los principales destinos turísticos del mundo con una afluencia de millones de viajeros cada año. España cerró el año 2018 con 82,6 millones de turistas extranjeros, una **cifra histórica** que superó la llegada de 81,8 millones de turistas internacionales en el año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, la **diversidad social, histórica y cultural que atesora el territorio le otorga un encanto intrínseco**, contando a su vez con una enorme oferta de recursos y atractivos turísticos de todas las tipologías. Además, en la sociedad española, existe un importante tejido social que se caracteriza por un alto grado de sensibilidad e implicación con las cuestiones sociales y medioambientales, también en el ámbito turístico. Por su parte, las administraciones y **organismos turísticos apuestan de manera firme por la inclusión de la sostenibilidad en la gestión y planificación del destino.**

En primer lugar, tal y como se menciona en el apartado de Metodología del presente trabajo se realiza una búsqueda por internet mediante la Federación Española de Clubes Campistas y la Federación Española de Campings para obtener información acerca de los campings a nivel estatal. Acto seguido se profundiza en el análisis de los mismos, llevando a cabo una minuciosa búsqueda bajo palabras clave como “ecocamping” o “camping sostenible” indagando en la literatura gris en blogs como [campingred.es](http://campingred.es) o [diariodelviajero.com](http://diariodelviajero.com)

A continuación, se detalla el análisis de las principales empresas en el ámbito nacional.

**Tabla 2: Análisis de las principales empresas sostenibles en el ámbito nacional.**



<b>Análisis de las principales empresas en el ámbito nacional.</b>				
	<b>Camping Isla de Ons</b>	<b>Camping Arbizu</b>	<b>Camping Armalygal</b>	<b>Monte Holidays</b>
<b>Comunidad autónoma</b>	Galicia	Navarra	Aragón	Comunidad de Madrid
<b>Localización</b>	Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia.	Parque Natural de Urbasa, Andia Aralar, Navarra.	Murillo de Gallego, Zaragoza.	Gargantilla del Lozoya, Madrid.
<b>Página web</b>	<a href="https://www.campingisladeons.com/">https://www.campingisladeons.com/</a>	<a href="https://campingarbi.com/">https://campingarbi.com/</a>	<a href="https://www.armalygal-camping.com/">https://www.armalygal-camping.com/</a>	<a href="https://monteholiday.com">https://monteholiday.com</a>
<b>Categoría</b>	1º Categoría.	1º Categoría.	2ª Categoría	1º Categoría

<b>Servicios</b>	<p>Cuenta con zona de acampada, zona de glamping, recepción, cafetería, lavandería, parque infantil, aseos, enfermería y un punto limpio.</p>	<p>Cuenta con restaurante, recepción, piscina salada, supermercado, aseos, alquiler de bicicletas, parque infantil, zona deportiva cubierta y al aire libre, gimnasio y guarda caravanas. Cuenta con mobilehomes, zona de acampada, zona para auto caravanas y caravanas, albergue y viviendas Binka.</p>	<p>Cuenta con servicio de bar restaurante, piscina al aire libre, aseos, zona de acampada, picnic y bungalows.</p>	<p>Cuenta con recepción, aseos, piscina salada, zona de barbacoas, instalaciones deportivas, zona de acampada, casas árbol y bungalows.</p>
<b>Observaciones</b>	<p>Miembro de EUROPARC Turismo Sostenible en Espacios Protegidos. Promueve la Carta</p>	<p>Arbizu Eco-camping ha basado su construcción en conceptos de sostenibilidad, bioconstrucción, bioclimatismo y aplicación de energías</p>	<p>Las infraestructuras del camping han sido realizadas por artesanos del pueblo según la manera tradicional.</p>	<p>Oferta turística de ecólodge (alojamientos ecológicos integrados en la naturaleza).</p>

	<p>Europea de Turismo Sostenible.</p> <p>EMAS Gestión Medioambiental Verificada.</p> <p>Certificación ISO 14001 en 2015.</p> <p>Tiene su propia Política ambiental, la cual contempla una declaración ambiental anual y de carácter público.</p>	<p>renovables, enfocados a ofrecer una opción de turismo sostenible y respetuoso con el incomparable marco natural en el que se sitúa.</p> <p>Por ello, podemos alojarnos en módulos bioclimáticos inspirados en aldeas con valores basados en la eco tecnología, eco energía, eco consumo.</p> <p>Además, la responsabilidad social empresarial tiene objetivos formativos y</p>	<p>Apuestan por la preservación de lo existente, como son los centenarios campos de olivos del entorno más próximo al camping.</p> <p>Velan por un consumo razonable de los recursos naturales y especialmente del agua.</p> <p>Se basan en principios ecológicos para concienciar a sus clientes sobre el tratamiento de los</p>	<p>Tiene su propia Política ambiental, la cual contempla una declaración ambiental de carácter público.</p> <p>Certificación EMAS.</p> <p>Puntos de recarga para vehículos eléctricos TESLA y homologado europeo T2.</p> <p>Granja ecoturística.</p> <p>Premio 2018 al camping más innovador,</p>
--	--	---	---	---

	<p>Compromiso de Calidad Turística.</p> <p>Premio de arquitectura a la Sostenibilidad Galicia 2016.</p> <p>Certificado de excelencia en Tripadvisor 2019.</p>	<p>educativos mediante la organización de diversos cursos y talleres.</p>	<p>residuos y su correcto reciclaje.</p> <p>Trabajan con Triodos Banc, una banca ética y sostenible en el total de sus operaciones económicas.</p>	<p>concedido por la Patronal española, en la gala organizada por la Federación Española de Empresarios de Camping (FEEC)</p>
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales páginas web de los establecimientos turísticos.

Cabe destacar que Cataluña es **el primer destino turístico del estado español** en el sector del camping, en concentrar 4 de cada 10 viajeros y 4 de cada 10 pernoctaciones de las que se produjeron en todo el país en el año 2018. Cataluña, contó con 3,3 millones de viajeros y una cuota de mercado del 42% sobre el total de España, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística. **Es destacable señalar que el peso del camping en la demanda turística en Cataluña es importante, ya que asciende a los 3,3 millones de viajeros y 17 millones de pernoctaciones en los campings de Cataluña (2018).** Según la Dirección General de Turismo, los datos de octubre 2018 fueron de 351 establecimientos que albergaban un total de 271.419 plazas.

**Gráfico 1. Viajeros en Campings, por comunidad autónoma. Año 2018.**

	Total de viatgers		Viatgers residents a l'estat espanyol		Viatgers residents a l'estranger	
	Nombre	% vertical	Nombre	% horitzontal	Nombre	% horitzontal
Catalunya	3.276.175	41,6%	2.088.409	63,7%	1.187.767	36,3%
Comunitat Valenciana	997.096	12,6%	633.708	63,6%	363.388	36,4%
Andalusia	993.085	12,6%	677.180	68,2%	315.906	31,8%
Aragó	372.749	4,7%	239.091	64,1%	133.658	35,9%
Castella-Lleó	309.390	3,9%	191.975	62,0%	117.415	38,0%
Cantàbria	272.132	3,5%	194.060	71,3%	78.071	28,7%
Galícia	260.852	3,3%	188.250	72,2%	72.602	27,8%
Pais Basc	251.546	3,2%	109.781	43,6%	141.765	56,4%
Madrid	249.746	3,2%	208.752	83,6%	40.994	16,4%
Astúries	187.444	2,4%	129.389	69,0%	58.055	31,0%
La Rioja	147.377	1,9%	124.671	84,6%	22.705	15,4%
Navarra	140.010	1,8%	102.541	73,2%	37.470	26,8%
Múrcia	137.302	1,7%	90.778	66,1%	46.524	33,9%
Extremadura	107.643	1,4%	80.928	75,2%	26.716	24,8%
Castella-La Manxa	97.284	1,2%	81.012	83,3%	16.272	16,7%
Balears	47.352	0,6%	21.876	46,2%	25.476	53,8%
Canàries	35.818	0,5%	28.479	79,5%	7.340	20,5%
<b>Total Espanya</b>	<b>7.883.002</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.190.879</b>	<b>65,8%</b>	<b>2.692.123</b>	<b>34,2%</b>

Fuente: Principales indicadores de la demanda del turismo de camping en Cataluña año 2018 del Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalidad de Cataluña a partir de las cifras provisionales del INE.

Por ello, se ha querido hacer especial mención a la oferta de campings en la comunidad autónoma de Cataluña incidiendo en aquellos campings que responden a la búsqueda “ecoturismo” o “camping sostenible” realizada mediante la página web oficial de la Federación Catalana de Campings. A continuación, se detalla el análisis de las principales empresas en el ámbito autonómico.

**Tabla 3: Análisis de las principales empresas sostenibles en el ámbito autonómico.**

Análisis de las principales empresas sostenibles en el ámbito autonómico.				
Camping Ecocamp Vinyols	Localización	Página Web	Categoría	Servicios
	Vinyols, Tarragona	<a href="https://ecocampvinyols.cat/">https://ecocampvinyols.cat/</a>	2ª Categoría.	<p>Disponen de bungalows de madera, zona de acampada, caravanas restauradas, tiendas de glamping, zona de auto caravanas y tiendas de campaña. Así como zona de juegos, granja, huerto, restaurante, piscina.</p> <p>Ecocamp está integrado en una finca de agricultura ecológica (de explotación agrícola certificada CCPAE).</p> <p>Menú saludable y con productos de temporada y de proximidad.</p>

<p><b>Camping Ballena Alegre</b></p>	<p>Sant Pere Pescador, Girona</p>	<p><a href="https://www.ballena-alegre.com/">https://www.ballena-alegre.com/</a></p>	<p>1ª Categoría.</p>	<p>Dispone de una gran variedad de parcelas para acampar y para caravanas, así como más de once tipos distintos de bungalows.</p> <p>También cuenta con piscina, restaurante, supermercado, farmacia, zona infantil, animación, baños.</p> <p>Dispone de declaración ambiental en 2018, de acceso público.</p> <p>Promueven los objetivos de desarrollo sostenible.</p> <p>Utilizan energía solar fotovoltaica en sus bungalows gracias a E-Devesa.</p> <p>Compensación de emisiones de CO2.</p> <p>Compran y venden productos ecológicos y de proximidad.</p>
<p><b>Bedura Park</b></p>	<p>Era Bordeta, Vall d'Arán</p>	<p><a href="https://bedurapark.com/">https://bedurapark.com/</a></p>	<p>2ª Categoría</p>	<p>Dispone de bungalows, amplias parcelas para acampar y para las caravanas, servicio de restauración, piscina, supermercado, zona de entrenamiento deportiva y un bosque botánico. Reciclaje ecológico de materia orgánica forestal y cosmética.</p> <p>Climatización de la piscina mediante energía solar.</p> <p>Ausencia de tratamientos químicos dentro del recinto.</p> <p>Mantenimiento y fomento de la masa forestal autóctona.</p> <p>Ocupación no invasiva y responsable del terreno.</p>

<b>La Vall de Campmajor</b>	Sant Miquel de Campmajor, Girona	<a href="https://campinglavall.net">https://campinglavall.net</a>	3ª Categoría.	<p>Dispone de piscina de agua salada y piscina infantil, parque infantil e instalaciones deportivas, tirolina, granja con caballos, ponis, y gallinero. y tienda con productos ecológicos. Así como bungalows y zona de parcelas para acampar o bien para caravanas.</p> <p>Huerto, Granja y Talleres ecológicos.</p>
<b>Ecoresort Cerdanya</b>	Prullans, Cerdanya	<a href="https://www.cerdanjaecoresort.com">https://www.cerdanjaecoresort.com</a>	2ª Categoría.	<p>Dispone de zona de spa, piscina, restaurante, zona deportiva, parque infantil, restaurante y zona especial para empresas. También cuenta con parcelas para acampar o estacionar la caravana, bungalows, apartamentos y habitaciones yutra (glamping).</p> <p>La electricidad de los Yutra (zona de glamping) se consigue con energía solar. El 90% de la energía que utilizan es renovable.</p> <p>Disponen de depósitos pluviales que recogen el agua de canales para regar el huerto, y las piscinas.</p> <p>Ofrecen una alimentación saludable con el 70% de productos ecológicos</p> <p>El 40% de los residuos domésticos son material compostable.</p> <p>Su huerta se basa en los principios de la permacultura.</p>



				<p>Colaboran estrechamente con ONG que llevan a cabo acciones sociales y medioambientales a nivel local.</p> <p>Colaboran con la lucha contra el turismo con animales salvajes y en peligro de extinción.</p> <p>Participan en el desarrollo sostenible del territorio respetando las políticas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>
<p><b>El solsonés Vacances</b></p>	<p>Sant Llorenç de Morunys, Solsona</p>	<p><a href="https://www.campingsolsones.com">https://www.campingsolsones.com</a></p>	<p>1ª Categoría.</p>	<p>Dispone de supermercado, piscina, zona deportiva, parque infantil, sanitarios, animación y mini club. Así como zona de acampada y auto caravanas, parcelas, bungalows, mobilehomes y pods.</p> <p>Cuenta con el distintivo internacional de excelencia en la gestión ambiental EMAS desde el año 2001. (Actualmente cuentan con el Certificado de Plata)</p> <p>Desde el año 2014 cuentan con una política de Responsabilidad Social Empresarial, dentro del marco del proyecto Gestión Sostenible Rural.</p> <p>Dispone de una política ambiental anual propia y un catálogo de buenas prácticas para sus clientes.</p>

<b>Camping el Garrofer</b>	Sitges, Barcelona	<a href="https://www.campingelgarrofer.com">https://www.campingelgarrofer.com</a>	2ª Categoría	<p>El camping dispone de zona de acampada y auto caravanas, bungalows y glamping. Junto con zona de baños, restaurante y zona deportiva.</p> <p>En enero de 2020 obtuvieron la certificación de compromiso con la sostenibilidad turística de Biosphere.</p>
<b>Camping Bungalow Las Palmeras Costa Brava</b>	Sant Pere Pescador, Girona	<a href="https://campinglaspalmeras.com/">https://campinglaspalmeras.com/</a>	1ª Categoría.	<p>En el camping podemos encontrar bar restaurante, piscina, supermercado, club deportivo, lavandería, zona de juegos, friegaplatos, enfermería, ducha para perros. Dispone de parcelas para caravanas, estudios, cabañas y bungalows.</p> <p>El camping ha sido galardonado con la Insignia de Garantía de Calidad Ambiental.</p> <p>Cuenta con carga para coches eléctricos y no existen barreras arquitectónicas para incluir a las personas con movilidad reducida.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales páginas web de los establecimientos turísticos.

## 6. FASE III: CREACIÓN DE UNA GUÍA DE PRACTICAS EN PRO A LA SOSTENIBILIDAD PARA CAMPINGS.

Tras haber analizado el mercado actual, tanto en el ámbito nacional como autonómico, podemos concluir que muchos establecimientos utilizan terminología que implica un cierto grado de sostenibilidad, la cual aparece en sus páginas webs como elementos de marketing, si bien no terminan de materializarse en el ejercicio de su actividad.

Por ello, **es fundamental para el sector y en especial para la literatura académica, la creación de una guía que contemple aquellos criterios, tanto básicos como opcionales, en función de la categoría y plazas del camping, necesarios en la gestión de un camping en materia de sostenibilidad.** Para que el turismo sea sostenible a largo plazo son necesarios unos cambios significativos (Gössling 2000) y la adopción de medidas de gestión para evitar que los destinos se deterioren irreversiblemente.

Ha llegado la hora de introducir métodos nuevos e innovadores para abordar los problemas del desarrollo del turismo sostenible. Es necesario reevaluar el turismo y las prácticas actuales del turismo sostenible y se necesitan nuevos enfoques y nuevas técnicas de gestión. Por lo que a continuación, se muestra una guía completa que estipula las practicas esenciales para campings en materia de sostenibilidad.

Esta guía tiene en consideración aquellos criterios establecidos por el distintivo de calidad ambiental de la Generalidad de Cataluña, junto con aquellos criterios que como campista he querido dotar de una mención especial. Entre los **criterios básicos** (de carácter obligatorio) encontramos los siguientes:

- La **Integración paisajística**, consiste en desarrollar construcciones de manera consciente y menos dañinas para el medioambiente, ya sea considerando los fundamentos de la arquitectura sostenible descritos en el libro Arquitectura Bioclimática de Beatriz, G. (2007), criterios de permacultura para las zonas comunes y ajardinadas, descritos por Mollison, B. y Holmgren, D. (1978) y, la adecuada elección de materiales no contaminantes, reutilizables y reciclados que respeten el entorno, la fauna y la flora autóctona.

- El establecimiento en cuestión debe promover la **eficiencia y el ahorro energético**, para ello debe aprovechar al máximo la energía solar o geotérmica, seleccionando materiales de bajo consumo, sustituyendo las fuentes de energía fósiles por energías limpias o renovables.
- Así mismo, lograr reducir la generación de **residuos** en las actividades turísticas, mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización siendo éste uno de los aspectos recogidos en reciente “Carta Mundial del Turismo Sostenible +20” firmada en noviembre de 2015. La prevención en materia de residuos debe ser prioritaria.
- Se debe llevar un control exhaustivo de todos los **recursos hídricos** consumidos como son: las duchas, los grifos, los inodoros, el consumo de agua para riego, el uso de las aguas pluviales o grises y el resto de sistemas que favorezcan el ahorro del agua contemplados en el Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña Núm. 4876-4.5.2007.
- El camping no puede sobrepasar los **niveles de ruido y vibraciones** que se establezcan en el mapa de capacidad acústica por la zona donde se encuentra ubicado, de acuerdo con la Ley 16/2002, de protección contra la contaminación acústica, o bien la ordenanza municipal si es más restrictiva que la Ley vigente.
- El papel de **la pedagogía en el turismo** puede verse como algo complejo, no obstante, su escala de penetración es cada vez mayor. Se pretende concienciar cada vez más a un mayor número de personas y/o instituciones/empresas mediante nociones de ecología, sostenibilidad ambiental y social, agricultura, reciclaje, etc. Mediante actividades lúdicas complementarias a la oferta del establecimiento.
- El turismo impacta sobre el medioambiente, de tal manera que los destinos sufren los efectos negativos de la **movilidad** implícita en la práctica del turismo, de hecho, Karl-Georg Hoyer (2000) fue el primer autor en transmitir la necesidad de incluir la movilidad en las discusiones sobre turismo y sostenibilidad.

En este contexto, bajo la mirada de la sostenibilidad, se están fomentando iniciativas que reducen los impactos negativos de la movilidad como es la compensación de la huella de carbono de nuestros viajes o cada vez más la concienciación y la normalización del uso de medios de transporte respetuosos con el medioambiente.

- La aplicación de las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS)** al desarrollo del turismo sostenible puede ser uno de los mecanismos útiles que necesitan los profesionales del turismo. Existen pruebas que demuestran que las TICS pueden jugar un papel inestimable para la eficiencia y la productividad de una organización, así como para hacer frente a la sostenibilidad medioambiental (Erdmann y Goodman, 2004). Las nuevas tecnologías ofrecen unas perspectivas considerables para hacer frente a la degradación medioambiental y, a la vez, fomentar el crecimiento económico (Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica, 2002). **Las TIC no sólo contribuyen a desarrollar, promocionar y comercializar el turismo, sino que también pueden mejorar su sostenibilidad global.**
- La **Responsabilidad Social Corporativa** es una política de empresa por la que una organización incorpora estratégicamente en sus procesos de creación de valor los intereses y las inquietudes de los agentes que legítimamente toman parte en sus intereses (accionistas, trabajadores, clientes, ciudadanos, proveedores, financiadores, reguladores, agentes sociales, organizaciones sociales, etc.) y específicamente un compromiso con la sostenibilidad global (ambiental, social y económica) tal y como recoge la Comisión de las Comunidades Europeas en 2001.

En la guía que se presenta a continuación, se tienen en cuenta dos **criterios opcionales**, como son la piscina y la restauración, dado que los campings no están obligados a ofrecer estos servicios.

- Por lo que respecta a la **piscina** se deberá tener en consideración si es descubierta o bien si es climatizada; en el caso de las primeras el agua no podrá ser calentada a no ser que lo haga a partir de energía renovable, limpia o residual.

Y, en el caso de las segundas, la temperatura del agua no puede exceder de los 28°C y debe estar equipada con manta térmica, que la debe cubrir cuando no esté en funcionamiento. En ambos casos la cloración debe ser sustituida parcialmente por alguna alternativa ambientalmente menos perjudicial (ozono o radiación ultravioleta) y además deben estar equipadas por dispositivos automáticos para los productos químicos o con filtros biológicos a base de arena.

- Por lo que respecta a las compras de la **restauración**, se deben fijar criterios ambientales como son las bebidas con envoltorios retornables, y la no utilización de productos desechables de un solo uso o con envoltorio individual como son cubiertos, platos, vasos, etc. Por otro lado, deben garantizarse productos eco etiquetados, tanto para el mantenimiento (productos de limpieza), para el desarrollo de la actividad (material de oficina, equipos ofimáticos, etc.) y alimentación. Se comprarán productos que dispongan de una etiqueta ecológica tipo I de acuerdo con la norma ISO 14024 (distintivo de garantía de calidad ambiental, etiqueta ecológica europea, ángel azul, cisne blanco, etc.). Se ofrecerán productos locales, de kilómetro 0, de temporada y un servicio de restauración de sabores locales y saludables.

**Tabla 4. Prácticas esenciales para campings en materia de sostenibilidad.**

PRÁCTICAS ESENCIALES PARA CAMPINGS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD.	
CRITERIOS BÁSICOS.	
Integración Paisajística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar que las construcciones del interior del recinto, se llevan a cabo en la mayor medida posible con materiales reciclados o reutilizados, con pinturas libres de sustancias tóxicas y, con colores y estilo arquitectónico propios de la zona, integrados en el entorno.</li> <li>Garantizar la utilización de especies vegetales autóctonas de la zona donde se ubica el camping, considerando criterios de permacultura.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la conservación del hábitat de la fauna autóctona, interfiriendo lo menos posible en su desarrollo natural.</li> </ul>
<p>Eficiencia energética.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar al máximo la luz natural.</li> <li>• Utilizar, como mínimo, en un 60% de los puntos de luz interior, lámparas de clase B o superior.</li> <li>• Cumplir con la normativa para la prevención de la contaminación lumínica.</li> <li>• Disponer de sistemas automáticos en las zonas comunes que reduzcan el consumo energético y la interferencia en la vida natural.</li> <li>• Incorporar en la instalación de sistemas de agua caliente sanitaria (ACS), una válvula mezcladora de tres vías con una bomba y un circuito de recirculación entre la caldera y el depósito programable para reducir el consumo energético necesario para calentar el agua.</li> <li>• Pasar las revisiones técnicas por personal especializado de todas las instalaciones garantizando el buen estado, conservación y funcionamiento de todas ellas de acuerdo con la ley vigente.</li> <li>• El rendimiento de las calderas tendrá que ser superior al 85% (a excepción de las que utilicen biomasa). Para las calderas que utilicen un combustible diferente al gas natural o a los gases líquidos de petróleo, también será necesario comprobar la opacidad de los gases, los cuales tendrán que ser inferiores o igual a 2 de acuerdo con la escala de Bacharach.</li> <li>• Asegurar que todos los electrodomésticos han de obtener la máxima cualificación de eficiencia energética.</li> <li>• Llevar un registro trimestral del consumo energético (electricidad y combustibles utilizados) con tal de poder observar posibles desvíos en el consumo y tomar medidas correctoras.</li> <li>• Instalar carteles en las zonas comunes que hagan referencia a la utilización racional del agua caliente, la iluminación, la climatización y otros aparatos eléctricos a disposición de los campistas.</li> <li>• Informar al campista de la importancia de hacer un uso racional de la energía y de las acciones que el camping realiza en este sentido.</li> </ul>
<p>Gestión de Residuos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la recogida selectiva, como mínimo de envases ligeros (vidrio, papel y cartón y materia orgánica).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de contenedores correctamente identificados.</li> <li>• Identificar la ubicación de las zonas de recogida selectiva en los planos de camping, los cuales están a disposición de los campistas.</li> <li>• Informar al campista de la necesidad de participar en la recogida selectiva implantada en el camping.</li> </ul>
<p>Gestión de Recursos Hídricos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar, como mínimo, mensualmente, el correcto estado de los grifos, duchas y cisternas.</li> <li>• Llevar a cabo un control cuantitativo trimestral del consumo del agua.</li> <li>• Contar con un sistema de depuración propio de aguas residuales.</li> <li>• Utilizar sistemas de riego eficientes (como pueden ser el goteo, micro aspersion o utilizar las aguas grises, una vez tratadas, como agua de riego).</li> <li>• Instalar un equipo de riego programable y con higrómetro para evitar que se riegue en caso de lluvia.</li> <li>• Instalar carteles en las zonas comunes de consumo de agua, recordando la necesidad de hacer un uso racional del agua.</li> <li>• Informar al campista de la importancia de hacer un uso racional del agua y de las acciones que el camping realiza en este sentido.</li> </ul>
<p>Contaminación Acústica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por que las instalaciones del camping no originen niveles de emisiones de decibelios en ruido y vibraciones superiores a los establecidos por la normativa.</li> <li>• Incorporar, en el reglamento interno del camping, la obligación por parte de los campistas de mantener un mínimo de respeto por el silencio, estableciendo un horario obligatorio de silencio nocturno.</li> <li>• Informar al campista de la importancia de mantener un nivel bajo de ruido y evitar molestias innecesarias a los vecinos y al entorno natural.</li> </ul>
<p>Información y educación ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información sobre el medio dónde está situado el camping y los recursos turísticos a descubrir.</li> <li>• Ofrecer instalaciones e información para visitantes con necesidades especiales.</li> <li>• Animar a los campistas a respaldar la conservación del entorno a través de donativos, acciones voluntarias y otras actividades.</li> <li>• Informar a los trabajadores y campistas sobre los criterios ambientales por los que se rige el</li> </ul>



	<p>establecimiento y sobre cómo pueden actuar para participar en la gestión ambiental.</p>
Movilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el uso del transporte público para llegar al camping.</li> <li>• Fomentar el uso de medios de transporte no contaminante en el interior del camping y sus proximidades.</li> </ul>
Actividades complementarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades complementarias basadas en la concienciación para una conducta responsable y sostenible.</li> <li>• Talleres que utilicen materiales reciclados para todas las edades.</li> </ul>
TIC'S.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatizar todos los procesos de gestión del camping.</li> <li>• Utilizar la tecnología para que ayude al camping a ser más sostenible (Big Data, códigos QR, geolocalización, sensores de reconocimiento de rasgos faciales, tecnología wearables, pulseras inteligentes, domótica, etc.).</li> </ul>
Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y visión comprometida con la ecología y la sostenibilidad.</li> <li>• Garantizar una cohesión social, inclusiva y transformadora.</li> <li>• Reglamento interno del camping y buenas prácticas.</li> <li>• Manual de sistema de gestión que exponga la Política Ambiental y haga pública la Declaración Ambiental de la organización y los responsables de estas en relación a la gestión medioambiental.</li> <li>• Revisión anual de los planes estratégicos.</li> <li>• Velar por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas 2030.</li> <li>• Optar para acreditar el compromiso del camping mediante sellos de garantía ambiental, certificaciones y/o premios.</li> </ul>
<b>CRITERIOS OPCIONALES</b>	
Piscina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso de climatizar una piscina exterior descubierta, hacerlo únicamente mediante energías renovables o residual.</li> <li>• El sistema de filtración y depuración del agua de la piscina, se lleva a cabo mediante filtros de arena más inocuos que los productos químicos, al igual</li> </ul>

	<p>que los productos para el tratamiento del agua serán de origen natural en la medida de lo posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurarse que la temperatura del agua de las piscinas no supera los 28°C (excepto en caso de las piscinas termales).</li> <li>• Informar al campista sobre la gestión de la climatización de la piscina, mediante carteles en las zonas comunes de la piscina.</li> </ul>
Restauración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una compra verde y responsable.</li> <li>• Promover los productos locales y de temporada, su identidad y su adquisición y consumo por parte de los campistas.</li> <li>• Asegurar que todo el equipo de refrigeración de nueva adquisición utiliza gases refrigerados con un potencial de agotamiento de la capa de ozono igual a cero.</li> </ul>

Fuente: Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental para campings de la Generalitat de Catalunya, Certificación EMAS, Declaración Ambiental de Camping Ballena Alegre y elaboración propia.

## 7. RESULTADOS. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas cuantificadas en porcentaje de cumplimiento de las medidas sostenibles indicadas en la guía.

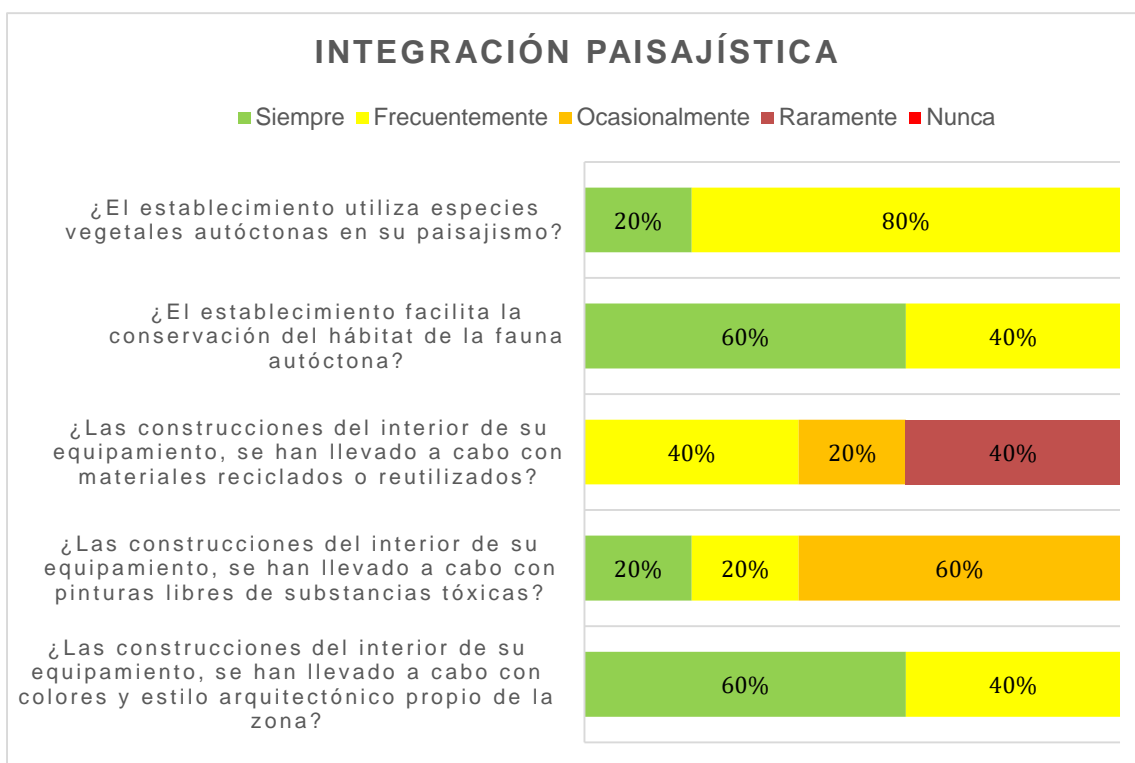
La primera sección está compuesta por preguntas filtro como son: el nombre y la categoría del establecimiento. Dónde **únicamente un 20% de los entrevistados incluye terminología “eco” en su nombre**, es el caso del Camping Cerdanya Ecoresort.

La segunda sección hace referencia a la integración paisajística. En las preguntas relacionadas con la flora y la fauna autóctona del lugar: *¿El establecimiento utiliza especies vegetales autóctonas en su paisajismo?* y *¿El establecimiento facilita la conservación del hábitat de la fauna autóctona?* El 100% de los establecimientos toma algunas medidas de protección de flora autóctona y el 80% toma medidas de conservación de la fauna autóctona.

En cuanto a la construcción de equipamientos existe un alto grado de concienciación en el respeto a las construcciones típicas del área geográfica de su enclave, así como un compromiso en la utilización de materiales libres de contaminantes, si bien destaca que el 40% incluye ocasionalmente materiales reciclado en sus construcciones. En cuanto al paisajismo el Camping El Garrofer destacó en sus respuestas *“Nuestros alojamientos además están incluidos dentro del paisajismo para que visualmente haya armonía”*.

El ejemplo del Ecoresort Cerdanya combina el paisajismo con otras medidas ecológicas como el cultivo de plantas comestibles tal y como comenta el Sr. Isern *“nuestro camping está situado en un valle en forma de terrazas por lo que tenemos muchos taludes. Este año tenemos previsto un plan para transformar estos taludes en bosques comestibles con frutales, arbustos y hortalizas”*. **Estas son algunas de las medidas llevadas a cabo en los campings entrevistados para alcanzar el decimoquinto Objetivo de Desarrollo Sostenible: Vida de ecosistemas terrestres.**

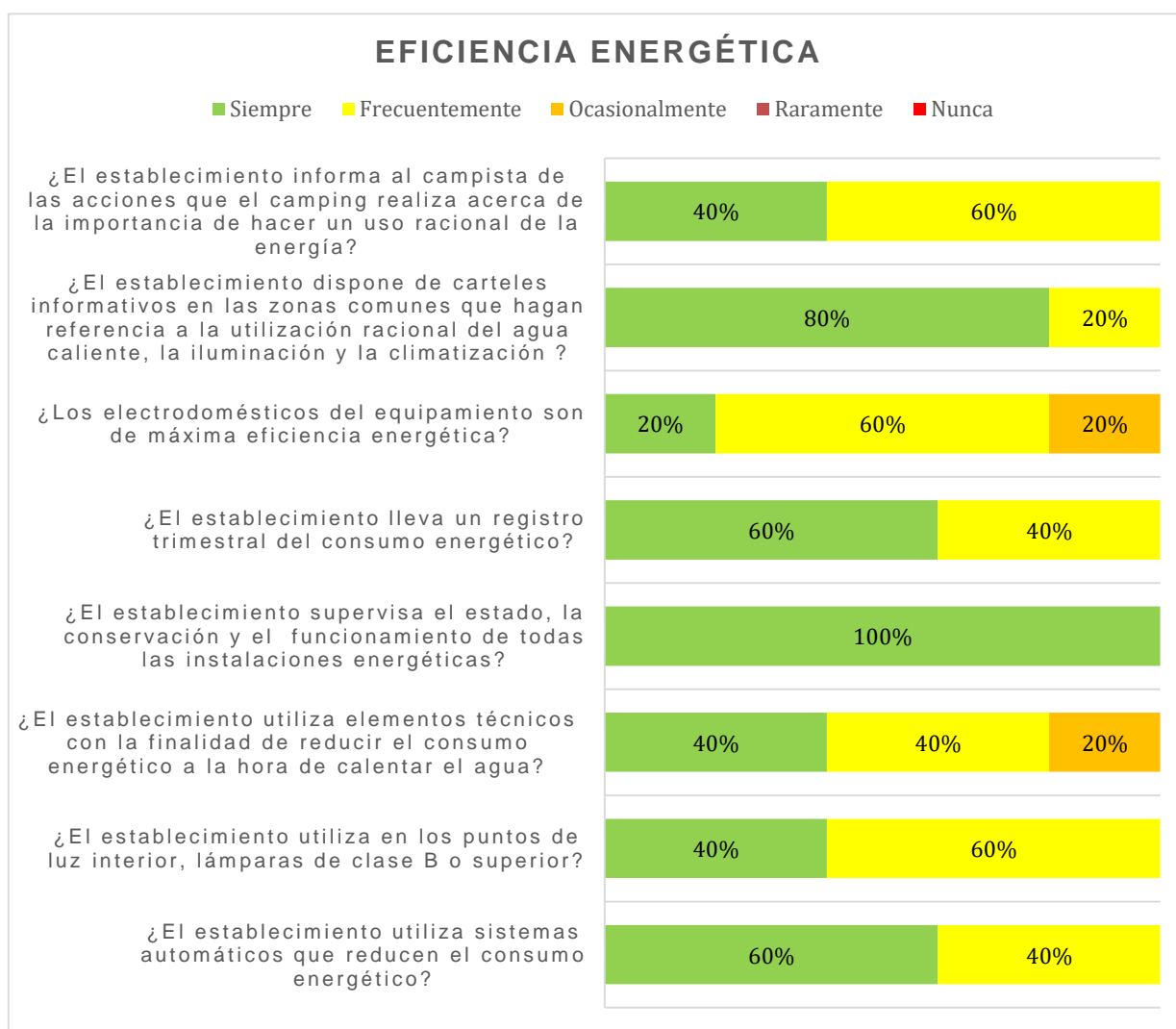
**Gráfica 2. Resultados sección Integración Paisajística.**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.**

La tercera sección, hace referencia a la eficiencia energética, para la cual todos los entrevistados toman medidas como utilizar puntos de luz interior con lámparas de clase B y, combinando dichas medidas con acciones pedagógicas hacia sus usuarios para concienciarlos de las medidas de reducción de consumo energético que se llevan a cabo. En el caso concreto del Camping Armalygal utiliza un proveedor de energía limpia. El establecimiento Ecoresort Cerdanya ha señalado que *“hace más de 30 años que utilizan placas fotovoltaicas para calentar el agua”*. Contribuyendo al cumplimiento del séptimo Objetivo de Desarrollo Sostenible: Energía asquible y no contaminante.

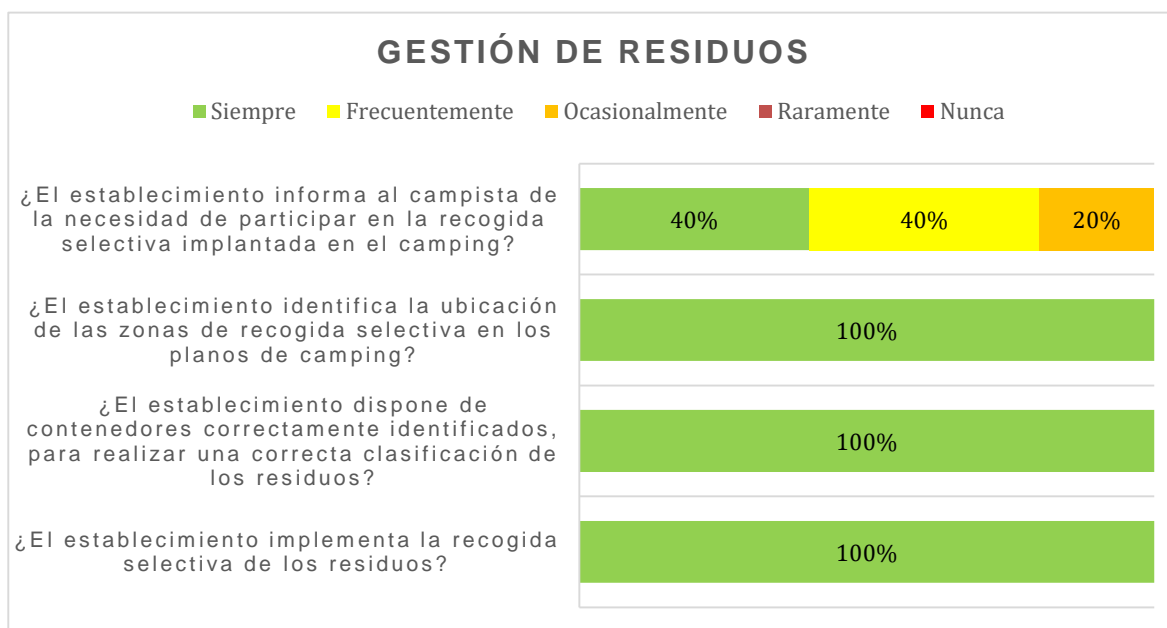
**Gráfica 3. Resultados sección Eficiencia Energética.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

En cuanto la gestión de residuos contemplada en la tercera sección de la entrevista, si bien se realiza la recogida selectiva en todos los establecimientos, la participación de los usuarios en la misma es todavía mejorable según nos comentan la mayoría de entrevistados. En el caso concreto del establecimiento Ecoresort Cerdanya han planificado “establecer un sistema de pago por generación de la fracción “resto”. Para así conseguir el objetivo del 70% de reciclaje para finales del 2022”. **Sin duda, la gestión de los residuos es una de las acciones por las que se está más concienciado tanto desde la empresa, cliente y organismos competentes, velando por alcanzar el duodécimo y el decimotercero Objetivo de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo Responsable y Acción por el Clima respectivamente.**

**Gráfica 4. Resultados sección Gestión de Residuos.**

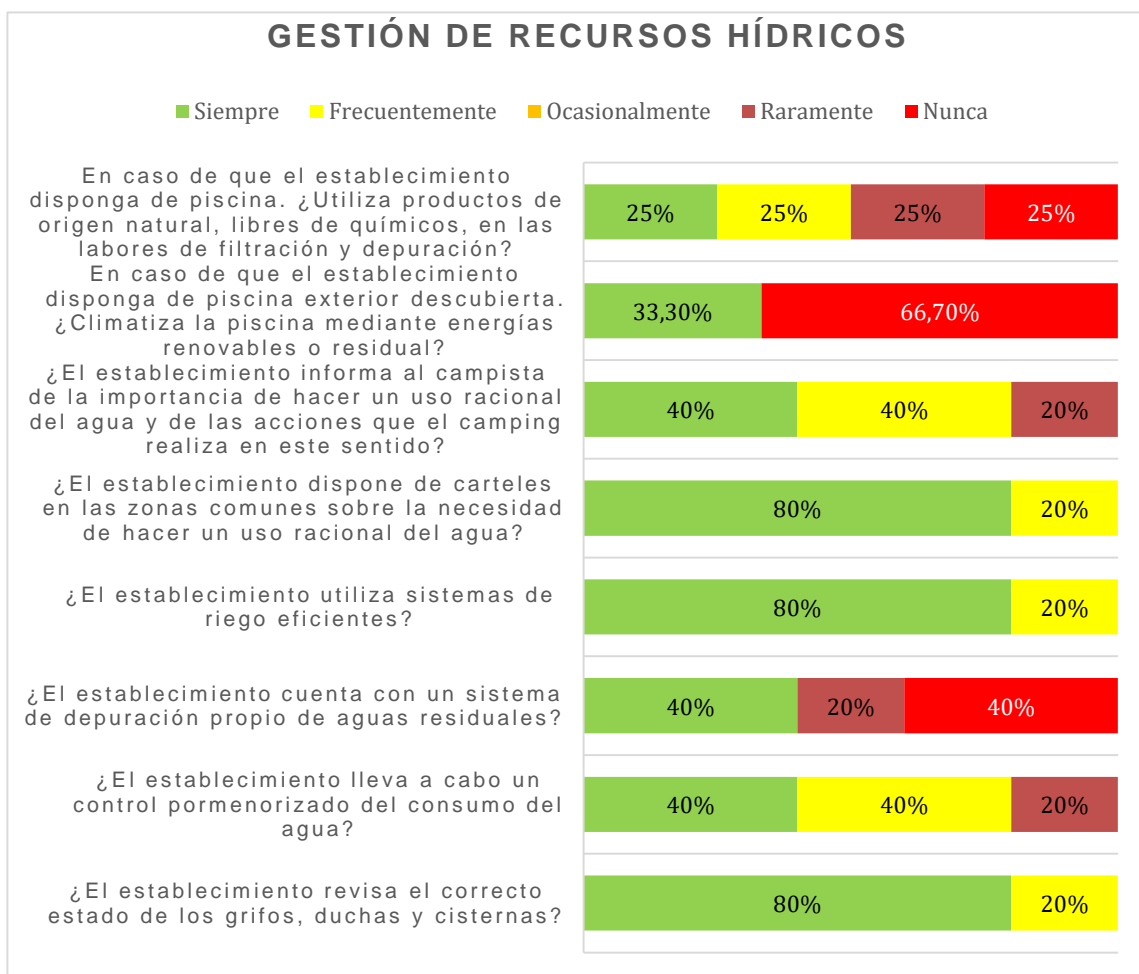


**Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.**

Por lo que respecta a la gestión de recursos Hídricos, contemplada en la quinta sección, existe una notable diferencia entre aquellas medidas destinadas a reducir el consumo de agua y aquellas destinadas a la gestión de las aguas grises.

En el primer caso, a través de las preguntas se puede observar que la totalidad de los entrevistados adopta medidas destinadas a la reducción del gasto del agua mientras que solo el 40% cuenta con un sistema propio de depuración de aguas residuales. En el caso concreto del establecimiento Ecoresort Cerdanya comenta que *“no dispone de depuradora propia dada la suspensión de permisos por las autoridades competentes para su construcción debido al riesgo de inundabilidad en la zona prevista de instalación”*. En cuanto a las preguntas referidas al consumo, climatización y depuración en las piscinas, cabe destacar que no todos los establecimientos prestan este servicio. El camping Las Palmeras destaca por climatiza su piscina mediante energía residual, mientras que el camping El Garrofer, debido a su ubicación costera, utiliza agua marina en su piscina. **Con todas estas acciones, están contribuyendo a alcanzar el sexto Objetivo de Desarrollo Sostenible: Agua Limpia y Saneamiento.**

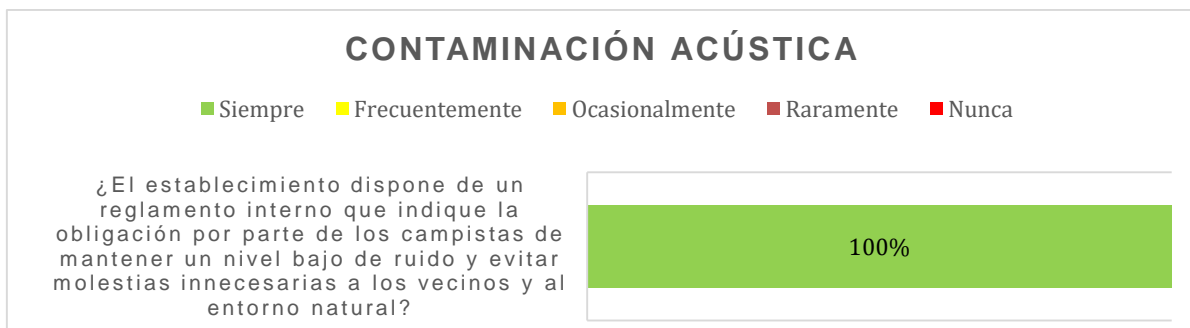
**Gráfica 5. Resultados sección Recursos Hídricos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

En relación a la contaminación acústica, interpelada mediante la pregunta: *¿El establecimiento dispone de un reglamento interno que indique la obligación por parte de los campistas de mantener un nivel bajo de ruido y evitar molestias innecesarias a los vecinos y al entorno natural?* El 100% de los entrevistados contestaron que siempre.

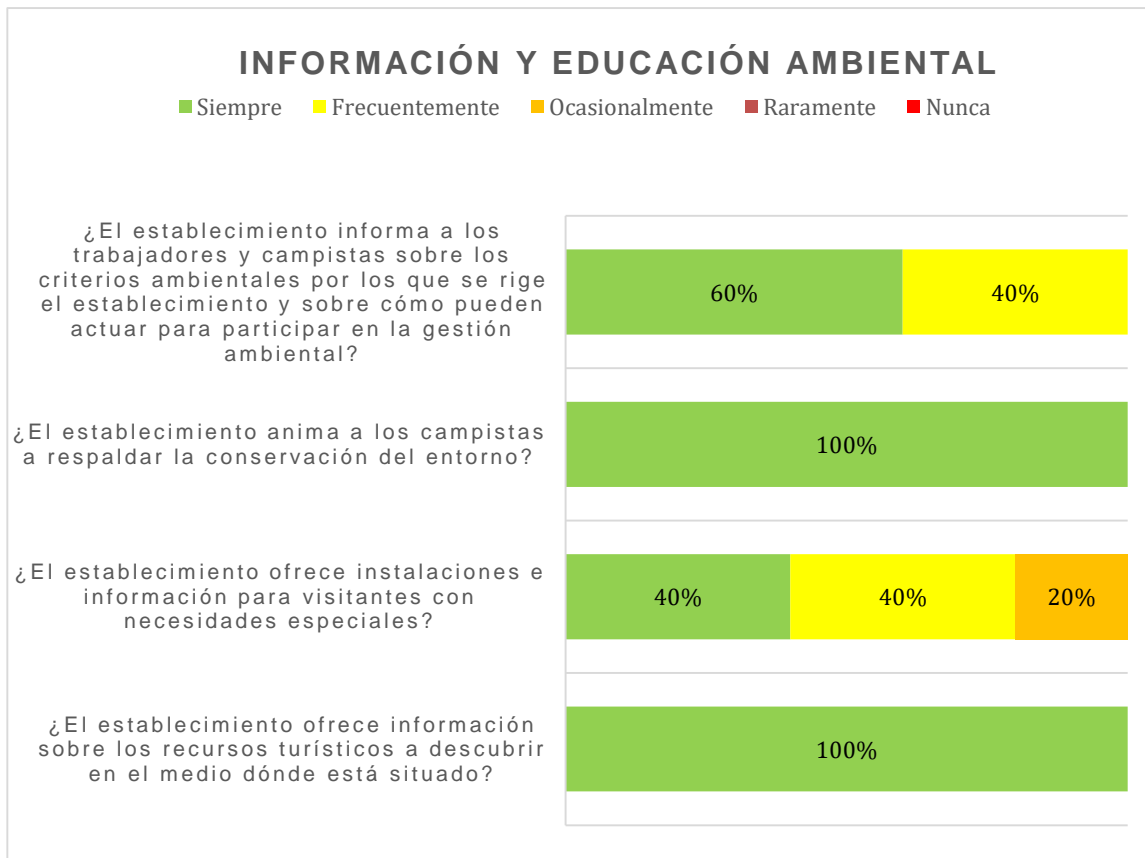
### Gráfica 6. Resultados sección Contaminación Acústica.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

Por lo que respecta a la sección Información y Educación ambiental, las respuestas muestran que todos los establecimientos difunden los recursos turísticos de la zona y promueven su conservación. Así mismo se informa de los criterios ambientales por los que se rigen los establecimientos y promueven la participación de sus clientes en la gestión ambiental del mismo. Cabe destacar que todos los establecimientos ofrecen instalaciones e información para visitantes con necesidades especiales, aunque en diferente medida. Es fundamental poder compartir conocimientos, experiencias y aprendizaje con todo aquel que lo desee, por ello, **se realizan acciones que tienen como protagonista la educación en diferentes niveles, de esta manera contribuyen a alcanzar el cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible: Educación de Calidad.**

**Gráfica 7. Resultados sección Información y Educación Ambiental.**

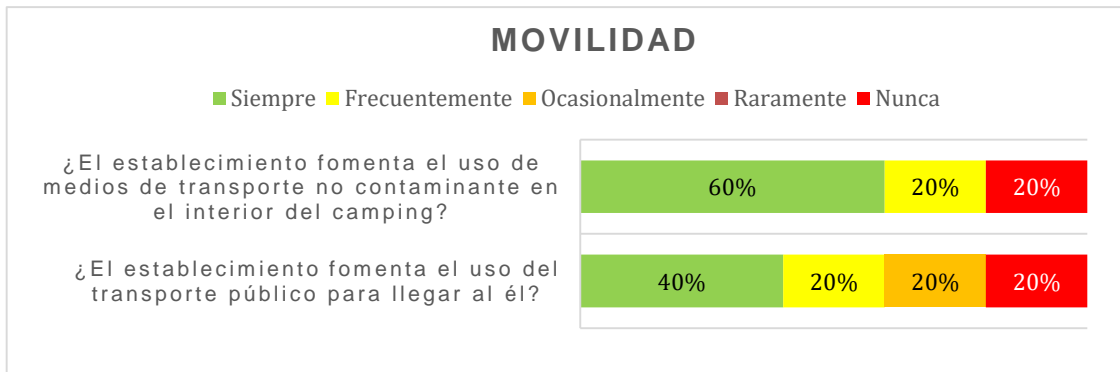


Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

En relación a la movilidad, todos los establecimientos promueven el uso de transporte público para llegar hasta ellos, si bien la ubicación de algunos campings cuenta con una conectividad deficiente, como en el caso del Camping Armalygal, lo cual condiciona el uso de transporte público compartido. Por lo que respecta a la movilidad en el interior del recinto, el camping de primer categoría Las Palmeras pone a disposición de su personal vehículos eléctricos para los desplazamientos internos. Mientras que, el camping Ecoresort Cerdanya premia a los clientes que llegan en transporte público, en coche eléctrico, car-sharing, bicicleta, a pie o a caballo mediante su moneda eco-social según ha indicado el sr. Isern en la entrevista.



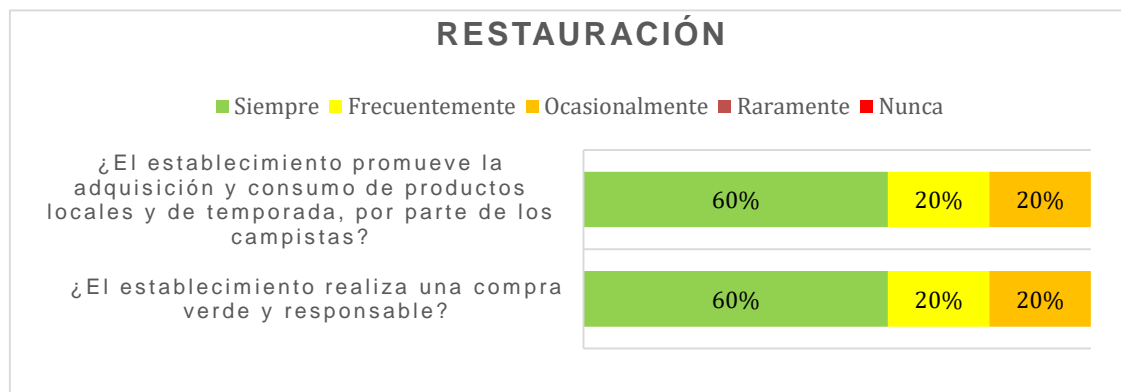
**Gráfica 8. Resultados sección Movilidad.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

Por lo que respecta a la sección de restauración, si bien no todos los establecimientos tienen la obligación de prestar este servicio, la totalidad de los entrevistados si lo ofrecen. Ofreciendo productos de proximidad, y realizando una compra verde y responsable de los productos que ofrecen. El Ecoresort Cerdanya comentó que *“su compromiso gastronómico es utilizar al menos 70% de productos ecológicos y 70% de productos locales”*. De tal forma que **comprar productos de comercio justo para respaldar el sistema de comercio sostenible, el cual proporciona a los trabajadores una retribución justa, vela por alcanzar el primer Objetivos de Desarrollo Sostenible: Fin de la Pobreza. De igual modo, apoyar a los agricultores locales contribuye, también, a alcanzar el segundo Objetivo de Desarrollo Sostenible: Hambre Cero.**

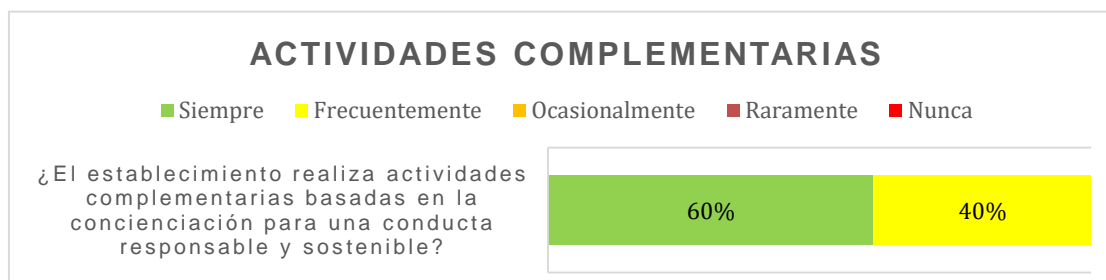
**Gráfica 9. Resultados sección Restauración.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

En relación a las actividades complementarias todos los establecimientos las realizan en pro de la concienciación de sus clientes para una conducta responsable y sostenible, por ejemplo, el Ecoresort Cerdanya realiza *“visitas guiadas a su huerta de permacultura dónde tratamos temas como la soberanía alimentaria, soberanía de semillas y, la diversidad de los ecosistemas para prescindir de productos químicos”*. **Así mismo, siempre que se potencie desde la entidad la práctica de actividades lúdico-deportivas estarán contribuyendo con el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible: Salud y bienestar.**

**Gráfica 10. Resultados sección Actividades Complementarias.**



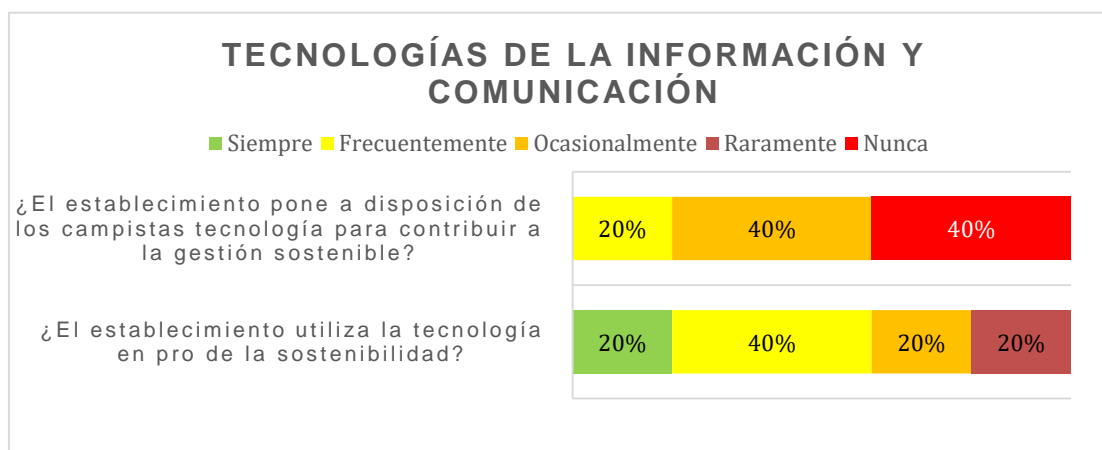
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.

Por lo que respecta a la sección referente a las Tecnologías de la Información y Comunicación, destaca el largo camino que queda por recorrer, ya que ninguno de los establecimientos entrevistados las incorpora en su funcionamiento. Tal y como apuntan Sanahuja & Vázquez (2017) las Tecnologías de la Información y Comunicación son todo un reto para la industria y así lo recoge la Agenda 2030.

El desarrollo de estas tecnologías facilitaría, por un lado, la mejora de la sostenibilidad en la gestión de los establecimientos y, por otro lado, ayudaría a que los clientes aumentarán su concienciación y pudieran realizar acciones individuales que contribuyeran a mejorar la sostenibilidad disminuyendo su impacto.

**Con el esfuerzo de todos podemos alcanzar el noveno Objetivo de Desarrollo Sostenible: Industria, Innovación e Infraestructura.**

**Gráfica 11. Resultados sección Tecnologías de la Información y Comunicación.**



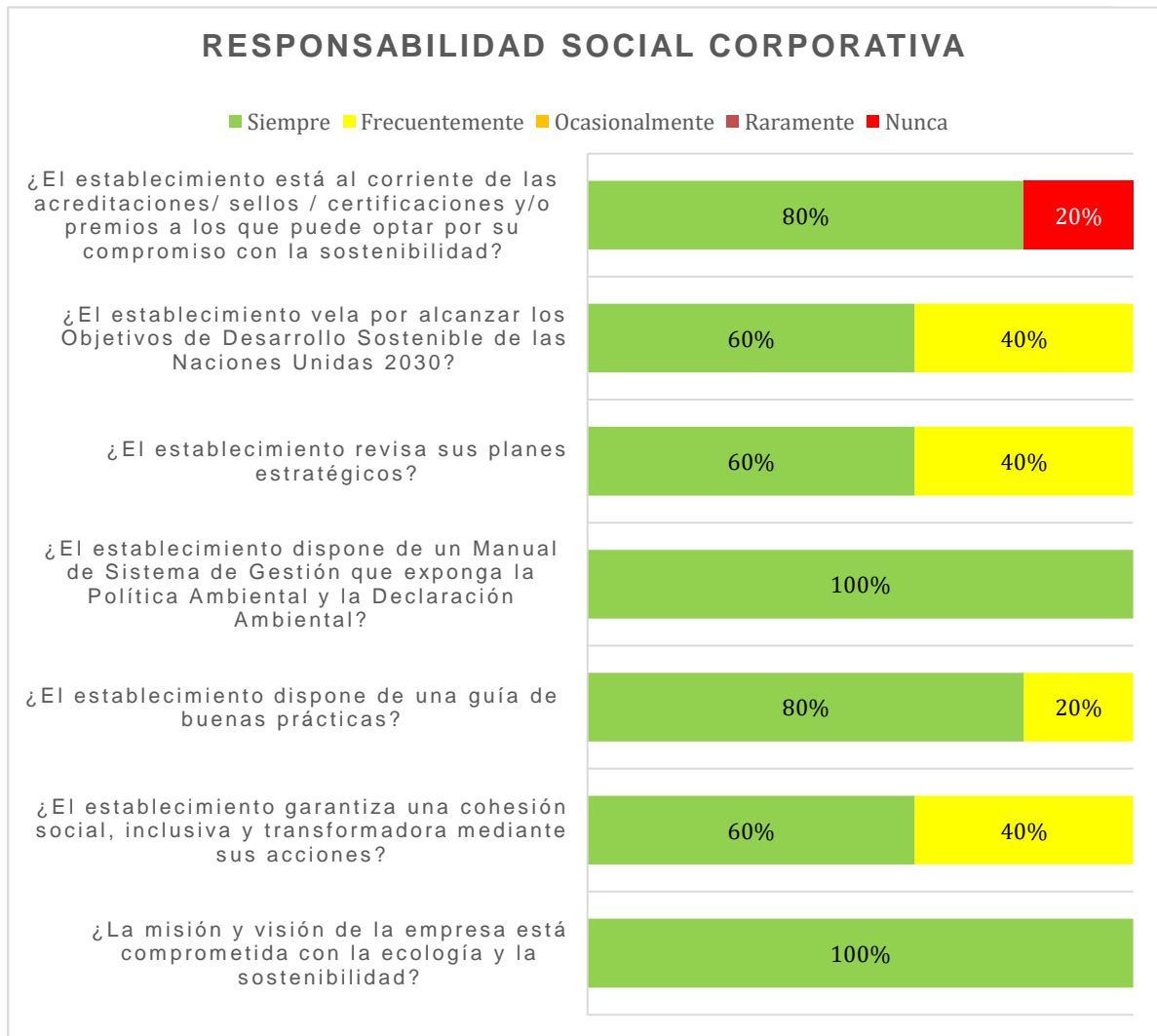
**Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.**

Y, por último, en relación a la Responsabilidad Social Corporativa, la totalidad de los establecimientos entrevistados incluyen en su misión, visión y en los planes estratégicos valores sostenibles corporativos y realizan acciones para su consecución. Cuentan con una guía de buenas prácticas y disponen de una política ambiental y de una declaración ambiental propias recogidas en un manual de gestión interno.

Entre las acciones que realizan, destacan las que promueven la cohesión social y, son inclusivas y transformadoras, con enfoque de género, de igual modo que velan por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas. Un ejemplo es el Ecoresort Cerdanya que a día de hoy están elaborando un informe sobre el cumplimiento de los mismo con más de 100 indicadores. **Se trata de alcanzar el onceavo Objetivo de Desarrollo Sostenible: Ciudades y comunidades sostenibles.**

Por lo que respecta a las acreditaciones, sellos, certificaciones y/o premios desde el Camping El Garrofer trabajan desde hace dos años con la acreditación Biosphere, mientras que tal y como comentan desde el camping Armalygal, éstas acreditaciones suponen una inversión económica elevada y *“no están al alcance de todos los establecimientos”*.

**Gráfica 12. Resultados sección Responsabilidad Social Corporativa.**



**Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad.**

## 8. CONCLUSIONES.

### 8.1 Conclusiones generales y específicas.

En función de las tres hipótesis planteadas para el desarrollo del proyecto, se esbozarán a continuación, para cada una de ellas, las principales conclusiones que se obtienen a partir del análisis e investigación realizados.

***H<sub>1</sub>: Constatada la existencia de un “turista sostenible”, la terminología sostenible forma parte de los establecimientos sostenibles, siendo uno de los puntos más destacados de la misma.***

Sin duda existe un “turista sostenible” como demuestra la clientela que acude a los establecimientos analizados y que busca ese tipo de servicios en empresas comprometidas con la sostenibilidad. Para seleccionar estos establecimientos se tuvo en cuenta la opinión de los usuarios mediante literatura gris.

Contrariamente a lo expuesto por Hopfenbeck (1992) y Polonsky (1994) los establecimientos evaluados no utilizan la sostenibilidad como principal atractivo en su comunicación. Sin embargo, cuando navegamos en sus páginas web se puede apreciar que sí ofrecen diferentes elementos que forman parte de la guía de prácticas esenciales por la sostenibilidad y se constata la veracidad de su propuesta a través de la opinión de sus propios clientes. No obstante, en la investigación se ha detectado algún establecimiento que ofrecía una imagen de sostenibilidad basada únicamente en actividades lúdico pedagógicas destinadas a los niños.

Estos establecimientos todavía podrían aprovechar más las acciones que realizan de cara a captar nuevos clientes, así como fidelizar los ya existentes, puesto que las acciones en pro de la sostenibilidad que algunos campings ya desarrollan como las pedagógicas, les permitirían diversificar su oferta de negocio.

La existencia de un tipo de turista preocupado por el medioambiente y las repercusiones de sus actividades sobre el mismo abre el sector a ese modelo de negocio y empuja a los establecimientos turísticos a adaptarse a estas nuevas necesidades de los viajeros. Finalmente, se ha constatado que los establecimientos verdaderamente sostenibles demuestran que lo son mediante sus acciones, sin tener que utilizar dicha terminología como reclamo, pese a estar facultados para hacerlo.

***H<sub>2</sub>: La gestión de recursos y residuos es la práctica sostenible más extendida y desarrollada en campings.***

En la gestión sostenible podemos diferenciar, por un lado, aquellas acciones realizadas por imperativo legal con la que cumplen todos los establecimientos estudiados, y aquellas acciones que se realizan por el propio compromiso con el medioambiente, aunque su rentabilidad económica sea a largo plazo. Actualmente es la iniciativa privada la que afronta estas inversiones, pero es probable que los estados empiecen a apostar por un papel más activo en el desarrollo e implementación de estas prácticas sostenibles.

Por otro lado, en la gestión de los recursos hídricos se toman medidas para reducir el consumo de agua, pero no hay una tendencia a la gestión a las aguas grises como recursos a reutilizar. Este es uno de los puntos de la guía en los que considero que debe incidir con mayor determinación.

En cuanto a la inclusión de fuentes de energía no fósiles (solar, geotérmica, eólica, biomasa, etc.) su uso es todavía residual más allá de la exigencia legal para el calentamiento de aguas sanitarias, lo cual permite una mejora sustancial de cara a los próximos años.

Finalmente, la gestión de residuos que depende en gran medida de la concienciación de los clientes del camping, es la apuesta de todos los establecimientos dado que su impacto en el medioambiente es fácil de constatar y los usuarios juegan un protagonismo ineludible. Así, se detecta que el camino se ha iniciado, pero todavía queda un amplio margen de mejora en cuanto a la gestión de los recursos y residuos en estos establecimientos turísticos.

***H<sub>3</sub>: La principal contribución a la sostenibilidad de este tipo de establecimientos es la concienciación y divulgación de prácticas sostenibles.***

En palabras de los responsables de los establecimientos analizados, todos ellos realizan actividades en pro de la sostenibilidad tanto para mostrar las que ellos mismo realizan, como para hacer partícipes a sus visitantes. Estas acciones van desde la presentación del entorno inmediato y la preservación de su fauna y la flora, a aquellas dirigidas a concienciar a los visitantes y campistas. Parte de esta concienciación la realizan a través de las actividades con los más pequeños.

No obstante, faltan medidas que garanticen la inclusión de colectivos con necesidades especiales entre sus clientes, puesto que a pesar de que ofrecen información, no siempre está adaptada a sus instalaciones.

En este campo el papel de los usuarios también es determinante dado que dependerá de su interés y participación que las dinámicas propuestas se cumplan e interioricen. Los establecimientos sostenibles no solo deben velar por adoptar en sus instalaciones y el entorno protegerlo, sino que deben, promover su forma de entender el mundo para que los usuarios la hagan suya, extrapolar estas conductas sostenibles a sus acciones cotidianas. De esta manera, llevando a la práctica la teoría consigue avanzar hacia el cambio ecologista que tanto necesitamos.

***H<sub>4</sub>: Las TIC'S son una herramienta que contribuye a mejorar la sostenibilidad del establecimiento.***

Esta hipótesis no se ha podido confirmar porque contrariamente a lo que se esperaba, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no son una herramienta de uso cotidiano en los campings que favorezca la sostenibilidad.

Más allá de la implementación de herramientas tecnológicas que permitan reducir el consumo de energías y mejorar la eficacia y rendimiento de las instalaciones, no se hace un uso de las tecnologías que permitan a los usuarios tener conciencia de su huella y reducirla mediante acciones individuales.

---

Así, considero que este es uno de los campos en los que urge incidir, aunque entiendo también que la actual situación, se debe al elevado coste económico de esta tecnología la cual afecta a la competitividad de los establecimientos y, la dificultad de su implementación. Siguiendo lo adoptado en la segunda hipótesis, dependerá de la inversión pública o privada la velocidad a la que estos cambios se implementen.

## **8.2 Limitaciones detectadas en el estudio.**

Durante la búsqueda de establecimientos objeto de estudio bajo criterios de sostenibilidad, se ha constatado la falta de unos criterios universales que rijan esta definición. Por este motivo, el grado de adecuación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 es muy desigual entre los diferentes establecimientos que podemos calificar como “sostenibles” o “ecológicos”.

Pormenorizando en el cumplimiento de estos objetivos, por parte de los establecimientos analizados, hay una gran diferencia en el nivel de compromiso con un mismo principio entre todos ellos. Considerándose igualmente que cumplen con la sostenibilidad definida en dicho principio, aunque en distinto grado. En la catalogación de establecimientos sostenibles no se ha tenido en cuenta que no todos los ejes de la sostenibilidad (medioambiental, social y económico) tienen la misma importancia dentro de la organización, ni la misma presencia en su actividad.

La situación de crisis sanitaria provocada por la Covid-19, ha sido una dificultad a la hora de realizar esta investigación. Más allá de los efectos sobre la salud de las personas, ha causado interferencias en las actividades económicas habituales de todos los establecimientos turísticos. Al cierre estacional de alguno de ellos, se suma el cierre de la actividad económica lo que ha motivado la poca colaboración de las entidades y con la presente investigación.

Esta situación ha impedido conocer presencialmente todas las instalaciones de los establecimientos objeto de estudio, si bien he sido atendida telefónicamente. Reiterar que la intención inicial era realizar entrevistas presencialmente y así conocer personalmente las instalaciones de los campings junto con las acciones que llevan a cabo en pro de la sostenibilidad y lograr así una mayor participación que en otras circunstancias sanitarias hubiese podido lograr.



### **8.3 Recomendaciones y futuras líneas de investigación.**

En este trabajo se ha podido constatar que queda un largo recorrido para transformar los establecimientos turísticos en entidades sostenibles en su totalidad. Con el objetivo de seguir implementando medidas de sostenibilidad, subrayo a continuación algunas líneas de investigación.

En primer lugar, y como uno de los aspectos de mayor urgencia, se contempla unificar los criterios por los que se categorizan los establecimientos en función del cumplimiento de la sostenibilidad. Utilizar esta selección para realizar un plan de comunicación y marketing turístico que sitúe la sostenibilidad como principal atractivo de campings a nivel nacional.

En segundo lugar, se contempla realizar en una futura investigación constituida por un estudio de mercado entre los campistas referidos a la implementación de mayores medidas de sostenibilidad en estos establecimientos.

En tercer lugar, otra de las líneas de investigación que será necesario abordar es la relativa caracterización del turista sostenible en función de los diferentes grados de comodidad que buscan en sus vacaciones en campings.

Finalmente, otros de los ámbitos que se pretende desarrollar es la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que favorezcan alcanzar la sostenibilidad. Investigar la adaptabilidad de las TICS en el entorno del camping, conocer de primera mano que tipología TICS implementar en este tipo de alojamientos.

---

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.

**Arenas, D., Fosse, J. & Huc, E.** (2010). *El giro hacia la empresa verde. Estudio sobre el proceso de transformación de las empresas hacia la sostenibilidad*. ESADE, Universidad Ramon Llull. Instituto de Innovación Social. Recuperado de: [http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1295971520013El\\_giro\\_hacia\\_la\\_empresa\\_verde.pdf](http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1295971520013El_giro_hacia_la_empresa_verde.pdf)

**Ali, A. y Frew, AJ** (2010). TIC: un enfoque innovador para el desarrollo del turismo sostenible. *JOHAR* , 5 (2), 28.

**Beatriz, G.** (2007). *Arquitectura Bioclimática*. Nobuko. 1ª Edición. Argentina.

**Blank, S.** (2013). Por qué la puesta en marcha ajustada lo cambia todo. *Harvard Business Review* , 91 (5), 63-72.

**Blank, S. & Dorf, B.** (2013). *El manual del emprendedor*. La guía paso a paso para crear una gran empresa. Barcelona, España: Gestión 2000.

**Carta Mundial de Turismo Sostenible** (2015). Recuperado de <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>

**Catalina, M. M., & Arturo, G. G.** (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.

**Center for Responsible Travel** (2018). *The case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2018*. Recuperado de: [https://www.responsibletravel.org/docs/The\\_Case\\_for\\_Responsible\\_Travel\\_2018.pdf](https://www.responsibletravel.org/docs/The_Case_for_Responsible_Travel_2018.pdf)

**A. & Villalta, M.** (2014) El turismo Rural Comunitario y las Agencias de viajes catalanas.

---

**CMI Grenn** (2011). *2nd Annual Green Traveler Study (2010-2011)*. Recuperado de: [https://greenloons.com/wpcontent/uploads/2011/04/communitymarketinginc.com\\_cmigr\\_eeen\\_docs\\_cmigreen2010\\_11.pdf](https://greenloons.com/wpcontent/uploads/2011/04/communitymarketinginc.com_cmigr_eeen_docs_cmigreen2010_11.pdf)

**Comisión de la Comunidades Europeas** (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde* (julio).

**Cosme Casulo, J.** (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la academia. *Medisan*, 22(8), 838-848.

**Echauri, A. M. F., Minami, H., & Sandoval, M. J. I.** (2014). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, (50).

**Erdmann, L., Hilty, L., Goodman, J. y Arnfalk, P.** (2004). El impacto futuro de las TIC en la sostenibilidad ambiental. Comisión Europea, Centro Común de Investigación.

**Federación Catalana de Campings.** Campings a Catalunya. Cifras. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.campingsdecatalunya.org/campings-a-catalunya/>

**Girón, A.** (2016). Objetivos del Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030: Frente a las Políticas Públicas y los cambios de Gobierno en América Latina. *Problemas del desarrollo*, 47(186), 3-8.

**González-Reverté F, Díaz-Luque P, Gomis-López JM, Morales-Pérez S.** (2018). La percepción de riesgo de los turistas y el uso de dispositivos móviles en destinos turísticos de playa. *Sostenibilidad* .10 (2): 413. <https://doi.org/10.3390/su10020413>

**Gössling, S.** (2000). Desarrollo turístico sostenible en países en desarrollo: algunos aspectos del uso de energía. *Revista de turismo sostenible*, 8 (5), 410-425.

**Hopfenbeck, W.** (1992). *The Green Manufacturing Revolution: Lessons in Environmental Excellence*. Prentice Hall, 1993.

**Hosteltur** (Diciembre 2006). Turismo Responsable. Una apuesta con futuro [en línea]. Madrid, España. Nº 154. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/edicion-impresita/turismo-responsable-una-apuesta-con-futuro>

**Hoyer, K.** (2000). "Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 8, núm. 2, pàg. 147-160).

**Ibáñez, C. L., & Egoscóabal, A. M.** (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, (64), 5-18.

**LOCAL, C. D. T. D. B.** (2017). *Estructuras de intermediación turística procomunitarias. La experiencia comercial de ACTUAR en Costa Rica*. *Gazeta de Antropología*, 33(1).

**Mackey, A, & Gass, S.** (2005). *Second Language Research. Methodology and Design*. Mahwah, nJ: lawrence erlbaum.

**Miralbell, O.** (2010). *El turismo sostenible, una apuesta de futuro*. Academia.edu.

Recuperado de:

[http://www.academia.edu/534759/El turismo sostenible una apuesta de futuro](http://www.academia.edu/534759/El_turismo_sostenible_una_apuesta_de_futuro)

**Mollison, B. y Holmgren, D.** (1978). *Permacultura*. Asociación de Progreso de Lesmurdie.

**ONU-PNUMA/OMT** (2006). *Por un turismo más sostenible*. Guía para responsables políticos.

**Organización Mundial del Turismo** (2012). *UNWTO Annual Report 2011*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415373>

**Organización Mundial del Turismo** (2001). *Tourism 2020 Vision. Global Forecast and Profile of Market Segments* (Vol. 7).

**Ostelea** (2017). *Turismo ecológico y sostenible: Perfiles y tendencias*. Recuperado de: [http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe\\_Turismo%20Ecologico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf)

**Polonsky, M. J.** (1994). *An introduction to green marketing*. *Electronic green journal*,1(2).

**Real Academia Española.** Campista (m. y f.). *En diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/campista>

**Sanahuja, J. A., & Tezanos Vázquez, S.** (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

**Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J.** (2010). *Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing*. International Business & Economics Research Journal, 9(6), 111-125.

**Talaya, Á. E., & Collado, A. M.** (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.

**Valles, M. S.** (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Editorial.

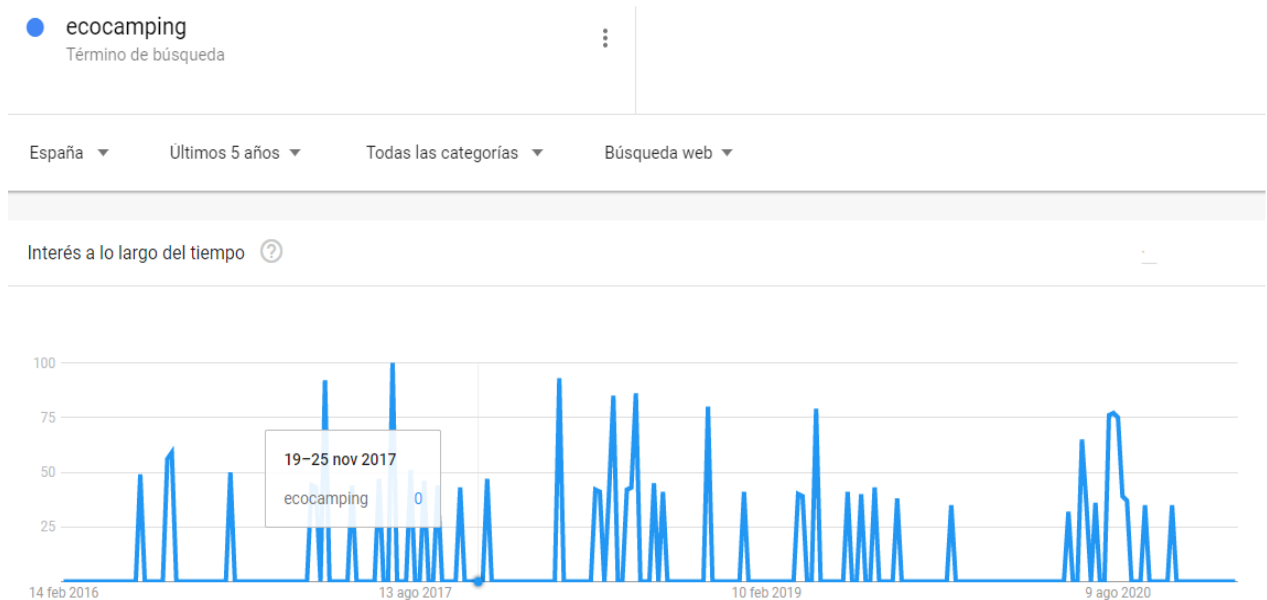
## ANEXOS.

### **ANEXO 1: Interés de búsqueda en la red para el término “Turismo Sostenible”, España. Periodo: Febrero 2016 a Agosto 2020. Datos por subregiones.**



Fuente: Google Trends (Enero 2021).

### **ANEXO 2: Interés de búsqueda en la red para el término “ecocamping”, España. Periodo: Febrero 2016 a Agosto 2020.**



Fuente: Google Trends (Enero 2021).