

## **MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Análisis de la calidad turística en los hoteles de lujo de Tenerife

Analysis of the tourist quality in the luxury hotels of Tenerife

Autora: D<sup>a</sup> Saray González González

Tutora: D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Olga González Morales

**Grado en Turismo**

**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

Curso Académico 2018/2019

Convocatoria de Julio

San Cristóbal de La Laguna a 08/07/2019

**RESUMEN:**

En el presente trabajo, se ha tratado de analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada al sector turístico y la calidad como elemento clave y estratégico para un destino turístico en el ámbito territorial de Europa y más concretamente en España. Se presentan diferentes programas que dan seguimiento a los objetivos planteados y se centra la atención en el caso de España. Por último, se presenta un caso aplicado a los hoteles de 5 estrellas en la isla de Tenerife (Canarias), en el que se analizan las principales certificaciones que poseen, se estudia si presentan memoria de RSE y se extraen del caso aplicado algunas conclusiones.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Responsabilidad Social Empresarial, Sector Turístico, Certificaciones.

**ABSTRACT:**

In the present work, we have tried to analyze Corporate Social Responsibility (CSR) applied to the tourism sector and the quality as a key and strategic element for a tourist destination in the territorial area of Europe and more specifically in Spain. Different programs are presented that follow up on the proposed objectives and focus attention on the case of Spain. Finally, a case is presented applied to 5-star hotels on the island of Tenerife (Canary Islands), in which the main certifications they have are analyzed, they are studied if they present a CSR report and some conclusions are drawn from the case applied.

**KEY WORDS:** Quality, Corporate Social Responsibility, Tourism Sector, Certifications.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO .....	4
2. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS .....	4
3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	6
4. LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD.....	7
5. EL SISTEMA EUROPEO DE INDICADORES TURÍSTICOS Y SU HERRAMIENTA DEL ETIS PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS SOSTENIBLES .....	9
6. EL PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020 Y SU COMPROMISO CON LA CALIDAD.....	12
7. PROXIMIDAD AL SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL .....	14
8. CASO APLICADO: LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN LOS HOTELES DE 5* Y 5* G.L. DE TENERIFE .....	18
9. CONCLUSIONES .....	20
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	21

## **1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO**

La calidad es un elemento clave de gran importancia para la industria turística actual, de ella depende, en gran medida, el éxito empresarial, pues es un elemento que contribuye a la competitividad empresarial y, además, los clientes del sector turístico la reclaman cada día más. Este trabajo se centra en la Comunidad Autónoma de Canarias y, más específicamente, se estudia un caso aplicado en la isla de Tenerife. En el segundo apartado se estudia la importancia del sector turístico en Canarias, particularmente en su economía.

Más tarde, se establece el marco teórico sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), qué es y cómo lo ejecutan las empresas turísticas y, dentro del mismo, cómo encajan el concepto de calidad turística. Además, realizaremos un repaso por el Plan de Turismo Español Horizonte 2010 viendo aquí las principales repercusiones que se tomaron en su proclamación relacionadas con nuestro objeto de estudio principal: la calidad. Trataremos de definir el concepto de calidad turística que más se adecua a la actualidad, estudiar los organismos que se encargan del sistema de calidad turístico español, las principales normas que existen en este ámbito y ver cuáles son los principales sistemas de calidad que se aplican en el sector turístico.

Además, llevaremos a estudio la aplicación de la calidad en los hoteles de lujo a un territorio acotado como es el caso de la isla de Tenerife. Concretamente, vamos a analizar los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas G.L. (Gran Lujo) de Tenerife, veremos cuáles son las certificaciones que poseen, dando especial atención a las relacionadas con la calidad turística y la responsabilidad social empresarial. Por consiguiente, extraeremos de este caso algunas conclusiones y mejoras que se podrían aplicar en estos hoteles de lujo.

## **2. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS**

Las islas Canarias son la segunda comunidad autónoma favorita entre los turistas internacionales que visitan España. Este archipiélago, de origen volcánico que se encuentra a 1.350 kilómetros del sur de la Península Ibérica, es un destino turístico indispensable para turistas de toda Europa. Canarias se caracteriza por contar con un clima subtropical único donde brilla el sol casi todo el año, gran riqueza cultural y paisajística, varias reservas naturales, tranquilidad, un carácter amable de sus ciudadanos y un alto nivel de seguridad, lo que hacen de las Islas Afortunadas un destino turístico perfecto. Esto es algo que la población local ha aprendido a explotar y cada año tratan de establecer mejoras que contribuyan a la sofisticación del sistema turístico en Canarias. Tal es la importancia del turismo para la economía regional, que el sector genera más del 35% del empleo y su aportación al PIB supera el 30%. Concretamente, según IMPACTUR, en el año 2017 el turismo representó el 40,3% del total de empleo en Canarias (326.970 puestos de trabajo) y el 35,2% del total del PIB en Canarias (15.573 millones de euros) (EXCELTUR, 2018).

La industria turística se ha postulado como el principal sector que impulsa la economía de Canarias en los últimos 7 años, creciendo constantemente a una tasa interanual del 6,3%. Si hablamos en términos de actividad económica la ganancia asciende a 5.419 millones de euros

desde el año 2010, lo que supone una media de 774 millones de euros anuales (EXCELTUR, 2018). Así, IMPACTUR constata un nuevo récord en la actividad económica del turismo en Canarias, llegando en el año 2017 a 15.573 millones de euros, lo que supone un 7,4% por encima del PIB turístico en las Canarias en el año 2016 (ver Gráfico 1).

### Gráfico 1

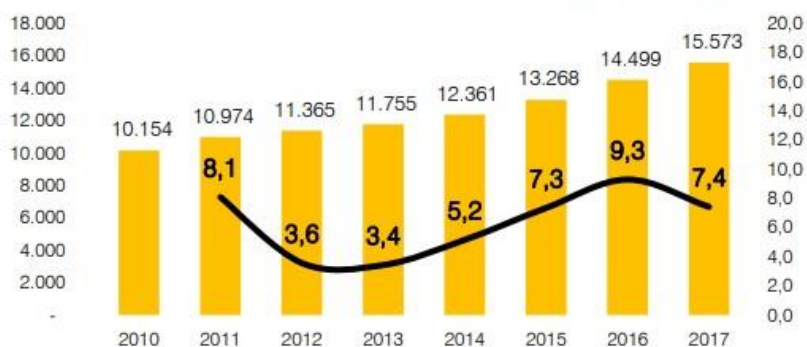
#### PIB Turístico en Canarias

#### Evolución 2010-2017

Fuente: Estudio IMPACTUR Canarias 2017

(En millones de euros)

(Tasas de variación interanual. En



En los últimos años, se eleva el peso de la actividad turística hasta en un 35,2% en el conjunto de la economía canaria. El peso del turismo en Canarias ha ido en aumento desde el año 2010 comparándose su incremento medio anual (6,3%) respecto al total de la economía de las islas (1%), compensándose así el desvanecimiento de otras actividades relevantes de la economía canaria como industrias extractivas y manufactureras, construcción y otros servicios como las finanzas y los seguros (ver Gráfico 2).

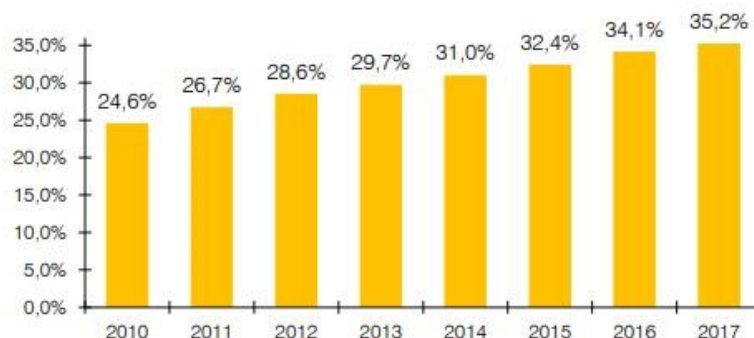
### Gráfico 2

#### Peso PIB Turístico sobre total economía en Canarias

#### Evolución 2010-2017

Fuente: Estudio IMPACTUR Canarias 2017

(En %)



Con tal grado de importancia para la economía de esta región, las empresas especializadas en este sector cada día cuentan con un mayor grado de exigencia, mayor grado de innovación y de responsabilidad para lograr un mejor desarrollo y consecución en el tiempo de esta gran oportunidad de mercado. Es por ello, que aparecen términos como la responsabilidad social empresarial, que se desarrollará a continuación y que contribuye en gran medida al futuro del sector turístico, en este caso, en Canarias.

### **3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**

El turismo supone una actividad económica de gran importancia que contribuye positivamente al crecimiento de los países que desarrollan la actividad turística. Además, es una actividad que adquiere más valor cada día para los ciudadanos que deciden viajar por motivos profesionales y privados. En este ámbito, las empresas turísticas juegan un papel fundamental, pues no solo se trata de fomentar el desarrollo y crecimiento del sector, sino que a su vez deben responder con un cierto grado de RSE para mantener un equilibrio y garantizar el buen funcionamiento del entorno en el que se mueven estas empresas.

Dicho esto, se debe aclarar qué significa la RSE. La Comisión Europea (2001, p. 7) en su Libro Verde explica que: “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. La RSE presenta dos dimensiones, la interna y la externa. Dentro de la dimensión interna se integran distintos ámbitos que son: la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Por otro lado, en la dimensión externa encontramos: las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.

La RSE acoge a la calidad como un eje de estratégico principal desarrollándose, por ejemplo, en aspectos como la calidad en el trabajo, la calidad de los empleos, calidad del medio ambiente, la calidad centrada en la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y servicios, la relación entre calidad y productividad y cómo gestionar la calidad.

También asegura que “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas.” Aplicar normas más estrictas que los requerimientos de la legislación del ámbito social, como puede ser en materia de formación o condiciones laborales puede desarrollar también un impacto en la competitividad. De esta forma, se abre una nueva línea para gestionar el cambio y conciliar el desarrollo social y el incremento de la competitividad. (Comisión Europea, 2001, p. 7).

Por otro lado, “algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. Comisión Europea. Libro Verde (2001, p. 8).

De esta forma, las empresas deben considerar la responsabilidad social empresarial como una inversión y nunca como un gasto, al igual que ocurre con la gestión de la calidad. Cuando las empresas asumen de forma voluntaria compromisos que van más allá de obligaciones reglamentarias y convencionales, lo que tratan de hacer es elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos. Adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de varios agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Con todo ello, se pueden integrar las dimensiones financieras, comerciales y sociales para que contribuyan al nacimiento de una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos asociados a la incertidumbre. Así, lo afirma también La Comisión de Las Comunidades Europeas en su Libro Verde (2001, p. 4).

Con todo ello, las empresas especializadas en el sector turístico deberían actuar de acuerdo al término de Triple Balance, esto es, la idea de que el funcionamiento general de la empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad el medioambiente y el capital social. Según Laurent Ogel (2016), CDO en Praxis, una compañía que asesora a las empresas para que avancen hacia modelos de gestión de Triple Balance, “atrevernos a medir lo económico, lo social y lo ecológico nos sitúa de forma responsable ante el resto de la comunidad y ante las generaciones venideras, y nos conecta directamente con nuestro archivo profundo.” También asegura que, crear hitos de medición en el plano ecológico y social tan exactos como los que existen en el plano económico, es un desafío pendiente y para afrontarlo es necesaria la creación de empresas que en su ADN original integren esta triple tensión y la disfruten como la gran oportunidad que representa.

Llegados a este punto, se podría cuestionar si las empresas turísticas de Canarias están actuando de acuerdo al término del Tripe Balance o si, en caso contrario, no están gestionando actualmente este enfoque de responsabilidad social empresarial. Más adelante, en el caso aplicado a los Hoteles de 5\* y 5\* G.L. de Tenerife observaremos algunos resultados.

#### **4. LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD**

El turismo es un área bastante compleja en la que se desarrolla una serie de acciones que contribuyen a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios que lo requieran. Actualmente, es necesario dar un paso más allá, no basta solamente con cubrir las necesidades que se esperan, además tenemos que ofrecer un valor añadido para generar un cierto grado de fiabilidad en nuestros clientes. Con todo esto, nos aproximamos al concepto de calidad en el servicio que puede ser definido como la comparativa entre lo que el usuario desea recibir (sus expectativas) y lo que en realidad recibe según expertos del marketing. A lo largo de la historia

se han establecido diferentes conceptos sobre la calidad, como los que veremos a continuación. Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Para Juran Juran y Gryna (1993), la calidad es definida como adecuación al uso, es decir, una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). Con el tiempo, las definiciones de calidad han ido evolucionando y la definición de calidad que más se adecua con la actualidad es la que establece una comparativa entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio. (García, 2001). Podemos decir entonces, que la calidad se enfoca hacia la visión del cliente.

Centrada en dicha visión, encontramos numerosas definiciones de calidad, basadas en el cliente, basadas en un servicio o basadas en un producto. "Calidad (significa) conformidad con los requisitos" (Philip B. Crosby, 1979). El Consejo Ejecutivo de la OMT aprobó en su 103ª reunión, la siguiente definición de calidad de un destino turístico, propuesta por el Comité de Turismo y Competitividad de la OMT: "La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural" (UNWTO, PR 16052).

De esto, nace la necesidad de implantar la calidad por parte de las empresas como una forma nueva de competir y así caminar hacia el logro de una buena ventaja competitiva. Así, se convierte la calidad en un requisito muy importante para las empresas que quieran cosechar éxito y junto a la competitividad empresarial, en los entornos constantemente cambiantes en los que vivimos, supone que las empresas turísticas deben implantar una mejora continuada de la calidad por el potencial que posee para crear ventajas competitivas a largo plazo y no solo en el presente.

Reta (2008, p. 59) define que la competitividad es la capacidad de cualquier organización, pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico. La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización (Reta, 2008). La competitividad no es producto de la casualidad ni surge de forma espontánea, por el contrario, se crea mediante un largo proceso de aprendizaje, negociación y aplicación. Cualquier empresa que desee mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo debe implantar unos procedimientos de análisis y decisiones formales que se localizan dentro de la planificación estratégica. Así se coordinarán todos los esfuerzos de la organización hacia maximizar la eficiencia global de la empresa. La competitividad la podemos señalar como un beneficio sostenible para las empresas que se nutre de una mejora de calidad y de innovación constantes



y que además, está relacionada intensamente a la productividad. Para que una empresa sea productiva los atractivos turísticos, las inversiones de capital y los recursos humanos deben estar totalmente acoplados pues cuentan con el mismo grado de importancia para que el negocio sea viable. (Reta, 2008).

## **5. EL SISTEMA EUROPEO DE INDICADORES TURÍSTICOS Y SU HERRAMIENTA DEL ETIS PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS SOSTENIBLES**

La competitividad del sector turístico se encuentra relacionada con su sostenibilidad, puesto que la calidad de los destinos es dependiente de su entorno, tanto natural, cultural como de las actitudes de la comunidad local. Actualmente, el desarrollo sostenible y la sostenibilidad van de la mano y conforman un gran debate sobre la manera en la que el turismo debe dar uso a los recursos naturales y sociales para la obtención de beneficios económicos. Todo ello, Ha llevado a la concienciación por parte de los agentes turísticos públicos y privados de que deben tener en cuenta una distribución equitativa de los beneficios económicos, minimizar las consecuencias socioculturales y tanto proteger como mejorar el medio ambiente mediante las actividades turísticas que se llevan a cabo en un destino. En el mundo, son varias las organizaciones líderes que lo han incluido en su agenda de turismo sostenible como la Organización Mundial del Turismo (OMT), de las Naciones Unidas o el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). Comisión Europea (2016). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos.

En el año 2013, la Comisión Europea desarrolló el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), con el objetivo de ayudar a los destinos turísticos a dar control y medir los resultados de su desarrollo sostenible, utilizando así un estándar en el que poder compararse. El ETIS es una herramienta de carácter voluntario y sus resultados están basados en la autoevaluación, observaciones y análisis por parte del destino en cuestión, no fija valores mínimos ni tampoco aporta ninguna certificación. Sin embargo, sí proporciona a los destinos información necesaria para dar seguimiento al régimen de sostenibilidad que han implantado y gestionar así su actividad turística de una manera más eficaz. Así, el ETIS tiene su base en veintisiete indicadores principales y cuarenta indicadores opcionales, subdivididos en cuatro categorías: gestión de destinos, incidencia social y cultural, calor económico e impacto ambiental.

La Comisión Europea se ha comprometido a promover y desarrollar el turismo sostenible en Europa y, por ello, se han puesto en funcionamiento una serie de iniciativas que facilitan la correcta gestión medioambiental, social, cultural y económica por parte de empresas y destinos. Dentro de las iniciativas, se contemplan el sistema de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) de la UE y la etiqueta ecológica de la Unión Europea, el mecanismo de información sobre el turismo y el medioambiente y la responsabilidad social de las empresas. “El sistema de gestión y auditoría medioambientales de la Unión Europea El EMAS es una herramienta desarrollada por la Comisión que permite que los agentes del sector turístico mejoren su rendimiento medioambiental y promuevan la calidad de sus servicios.” Es una herramienta voluntaria y su sistema de certificación tiene como finalidad ayudar a sus usuarios a mejorar su

rendimiento. Así, Las organizaciones registradas gozan de una credibilidad y una transparencia mayores gracias a una verificación de los resultados y a la validación de sus comunicaciones externas (la declaración medioambiental del EMAS) por parte de un organismo verificador independiente. A continuación, se reflejan los principales ETIS en la **imagen 1**:

**Imagen 1: Principales indicadores turísticos del Sistema Europeo (ETIS):**

<b>Sección A: Gestión de destinos</b>		
<b>Criterios</b>	<b>N.º de referencia del indicador</b>	<b>Indicadores básicos del ETIS</b>
A.1 Política pública de turismo sostenible	<b>A.1.1</b>	Porcentaje de empresas o establecimientos turísticos en el lugar de destino que utilizan una certificación voluntaria/etiquetado de medio ambiente/calidad/sostenibilidad o responsabilidad social de las empresas
A.2 Satisfacción del cliente	<b>A.2.1</b>	Porcentaje de turistas y visitantes de un día de duración que se sienten satisfechos con su experiencia general en el lugar de destino
	<b>A.2.2</b>	Porcentaje de visitantes que repiten o regresan a un destino (en un plazo de cinco años)
<b>Sección B: Valor económico</b>		
<b>Criterios</b>	<b>N.º de referencia del indicador</b>	<b>Indicadores básicos del ETIS</b>
B.1 Flujo turístico (volumen y valor) en el destino	<b>B.1.1</b>	Número de pernactaciones turísticas por mes
	<b>B.1.2</b>	Número de visitas de un día de duración por mes
	<b>B.1.3</b>	Contribución relativa del turismo a la economía del destino turístico en cuestión (porcentaje del producto interior bruto)
	<b>B.1.4</b>	Gasto diario por turista que pernacta
	<b>B.1.5</b>	Gasto diario de los visitantes que realizan visitas de un día de duración
B.2 Rendimiento de la(s) empresa(s) turística(s)	<b>B.2.1</b>	Duración media de la estancia de los turistas (noches)
	<b>B.2.2</b>	Índice de ocupación en alojamientos comerciales por mes y promedio del ejercicio
B.3 Cantidad y calidad del empleo	<b>B.3.1</b>	Empleo directo del sector turístico como porcentaje del empleo total del destino
	<b>B.3.2</b>	Porcentaje de puestos de trabajo en el sector turístico que son estacionales
B.4 Cadena de suministro del sector turístico	<b>B.4.1</b>	Porcentaje de alimentos, bebidas, productos y servicios de producción local adquiridos por las empresas turísticas del destino
<b>Sección C: Impacto social y cultural</b>		
<b>Criterios</b>	<b>N.º de referencia del indicador</b>	<b>Indicadores básicos del ETIS</b>
C.1 Impacto social/comunitario	<b>C.1.1</b>	Número de turistas o visitantes por 100 habitantes
	<b>C.1.2</b>	Porcentaje de residentes que están satisfechos con el turismo que recibe el destino (por mes/temporada)
	<b>C.1.3</b>	Número de camas disponibles en los establecimientos de alojamiento comercial por cada 100 habitantes
	<b>C.1.4</b>	Número de segundas residencias por cada 100 viviendas
C.2 Salud y seguridad	<b>C.2.1</b>	Porcentaje de turistas que presentan una denuncia ante la policía
C.3 Igualdad de género	<b>C.3.1</b>	Porcentaje de hombres y mujeres empleados en el sector del turismo
	<b>C.3.2</b>	Porcentaje de empresas turísticas cuya dirección general está en manos de una mujer
C.4 Inclusión y accesibilidad	<b>C.4.1</b>	Porcentaje de habitaciones en establecimientos de alojamiento comercial accesibles para las personas con discapacidad
	<b>C.4.2</b>	Porcentaje de establecimientos de alojamiento comercial que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
	<b>C.4.3</b>	Porcentaje del transporte público que es accesible a las personas con discapacidad y con necesidades específicas de accesibilidad
	<b>C.4.4</b>	Porcentaje de lugares de interés turístico que son accesibles para las personas con discapacidad o que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
C.5 Protección y valorización del patrimonio cultural, la identidad y los activos	<b>C.5.1</b>	Porcentaje de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino
	<b>C.5.2</b>	Porcentaje de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local

Sección D: Impacto ambiental		
Criterios	N.º de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
D.1 Reducción de la incidencia del transporte	D.1.1	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan los distintos modos de transporte para llegar a su destino
	D.1.2	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan servicios de transporte locales, de movilidad blanda o públicos para desplazarse al destino
	D.1.3	Distancia media (kilómetros) recorrida por los turistas y visitantes de un día desde su domicilio hasta el destino
	D.1.4	Huella de carbono media de los turistas y visitantes de un día que viajan desde su domicilio hasta el destino
D.2 Cambio climático	D.2.1	Porcentaje de empresas turísticas que participan en programas de mitigación del cambio climático, tales como compensación de emisiones de dióxido de carbono, sistemas de bajo consumo de energía, etc., y en respuestas y medidas de «adaptación»
	D.2.2	Porcentaje de alojamientos turísticos y de infraestructura de atracción situados en «zonas vulnerables»
D.3 Gestión de residuos sólidos	D.3.1	Generación de residuos por cada pernactación de un turista en comparación con la generación de residuos por persona de la población general (kilogramos)
	D.3.2	Porcentaje de empresas turísticas que separan los distintos tipos de residuos
	D.3.3	Porcentaje del total de residuos reciclados por turista en comparación con el volumen total de residuos reciclados por habitante al año
D.4 Depuración de aguas residuales	D.4.1	Porcentaje de aguas residuales del propio destino tratadas para al menos un nivel secundario antes del vertido
D.5 Gestión del agua	D.5.1	Consumo de agua por cada pernactación de un turista en comparación con el consumo de agua por cada noche de un residente
	D.5.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de agua
	D.5.3	Porcentaje de empresas turísticas que utilizan agua reciclada
D.6 Consumo de energía	D.6.1	Consumo de energía por cada pernactación de un turista en comparación con el consumo de energía de la población general por cada noche de un residente
	D.6.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de energía
	D.6.3	Porcentaje del importe anual de la energía consumida procedente de fuentes renovables (megavatios por hora) en comparación con el consumo total de energía a nivel de destino por año
D.7 Protección de la biodiversidad y del paisaje	D.7.1	Porcentaje de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección, conservación y gestión de la biodiversidad y del paisaje locales

**Fuente: Comisión Europea (2016)**

Los indicadores básicos, aportan la información fundamental que un destino turístico necesita para comprender, controlar y gestionar su rendimiento. Estos 43 indicadores básicos conforman los aspectos esenciales de la supervisión de la sostenibilidad y aportan las bases para una gestión eficaz del destino, también, permiten llevar a cabo comparaciones de distintos destinos a lo largo de un horizonte temporal. Dar seguimiento periódico de todos los indicadores sería lo ideal, pero no todos los destinos serán capaces de obtener todos los datos necesarios desde un principio. No obstante, esto no debe ser impedimento para iniciar el proceso de supervisión de la sostenibilidad, ya que la recopilación de determinados datos puede ayudar a garantizar un vínculo con el ETIS y contribuir a mejorar la recopilación de información. Con estas herramientas y el paso del tiempo, los datos que se obtienen deben ayudar a redactar la historia de un destino en términos sostenibles y que pueda compaginarse con el plano económico, esto es, con la comercialización y comercialización y la definición de la estrategia de un destino en el largo plazo. Comisión Europea (2016). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos.

## **6. EL PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020 Y SU COMPROMISO CON LA CALIDAD**

Las líneas de actuación pública en materia turística han sido desarrolladas en los diferentes niveles de gobierno. A nivel nacional, uno de los planes en vigor es el Plan Horizonte 2020. La finalidad del Plan Horizonte 2020 es conseguir que para esa fecha el sistema turístico español pueda ser “el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”, según dicho documento. Entre sus objetivos principales destaca la necesidad de incrementar los beneficios sociales y económicos del turismo; lograr un reequilibrio socio-territorial que impulse la actividad turística en nuevos destinos o mejorar la calidad del entorno natural y cultural. Así, busca aumentar la conciencia de la sociedad y de las AP (Administraciones Públicas) sobre la importancia de apoyar el turismo como garantía de prosperidad y mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos. La persona que en ese entonces era Ministro de Industria, Turismo y Comercio, el señor Joan Clos, destacó que habrá un incremento de la demanda mundial turística y que España debe aprovecharse de la misma (Secretaría General de Turismo, 2007, p 46).

En su prioridad 1, este plan destaca garantizar la calidad del entorno natural y cultural de los destinos turísticos, ofreciendo un alto valor al mercado y asegurando el bienestar y la participación social en las estrategias de desarrollo turístico. Y, sobre todo, aumentar la calidad percibida por el cliente mediante la mejora de los procesos de prestación de servicios y las buenas prácticas (Secretaría General de Turismo, 2007. Plan de Turismo Español Horizonte 2020., p 43).

En la declaración de este plan, ya se dejaba clara la intención de darle un tratamiento a la calidad como elemento de diferenciación en los mercados y de mejora de la gestión. Se afirmó que “la adopción de sistemas de autorregulación y aseguramiento de la calidad por las empresas y los destinos turísticos españoles ha contribuido, sin duda, a la consecución de logros destacados en la calidad del producto turístico.” Sin embargo, aseguraban también que existía la necesidad de intensificar dicha evolución y eso se traduce en actualizar y reforzar los sistemas de aseguramiento de la calidad en base a los nuevos retos de la economía turística. Se debe reforzar los servicios asociados a la garantía ofrecida por el sistema de certificación. (Secretaría General de Turismo, 2007. Plan de Turismo Español Horizonte 2020., p 70).

Ya en la publicación de este plan se afirmaba que: “hasta este momento se han completado dos grandes etapas de acción y apoyo al sector turístico en el ámbito de la calidad. La primera etapa, desarrollada desde 1995 hasta 2002, se ocupó de crear conciencia en torno a la cultura del compromiso y la satisfacción del cliente, inspirando la elaboración de normas de calidad que establecían estándares de gestión y servicio para un total de siete sectores de actividad turística. (Secretaría General de Turismo, 2007. Plan de Turismo Español Horizonte 2020., p 92). A su vez, comenzaron las acciones de sensibilización empresarial y la creación de infraestructuras estables para la gestión autorregulada de la calidad turística. La segunda etapa desarrolla su actividad en el marco del Plan Integral de Calidad Turística Española entre los años 2002 y 2007 y los protagonistas son las empresas y servicios públicos turísticos, que participan masivamente en la implantación de los estándares de calidad como garantía del trabajo bien hecho. Hoy por hoy, existen más de 5.000 empresas turísticas certificadas y distinguidas en calidad turística

distribuidas en 25 oficios turísticos con una cobertura geográfica completa. Las normas de calidad turística están en pleno proceso de conversión a norma pública, mediante el apoyo de AENOR y el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), entidad que representa a más de 270 asociaciones empresariales.

Uno de los grandes logros de esta etapa ha sido la apuesta decidida de las comunidades autónomas y las entidades locales, quienes han creado estructuras permanentes de la calidad turística, asesorando y orientando a las empresas. Asimismo se ha constituido la Mesa de la Calidad Turística Española, con representación de los tres niveles de la AP y el sector empresarial. A su vez, este Plan ha permitido dar continuidad y ampliar el trabajo de desarrollo de mejora de la calidad de los destinos turísticos basado en la colaboración y cofinanciación entre el Estado, las comunidades autónomas y las corporaciones locales.” Dentro del Plan 0812 (Plan dinamizador del turismo que se engloba dentro del Plan Horizonte 2020), se estableció el Programa de Calidad Percibida cuyos objetivos operativos eran los siguientes:

- Desarrollar acciones de información y atención al cliente como mecanismo fundamental para que el mercado posicione España como un destino turístico de garantías (calidad certificada).
- Diseñar y poner en marcha un sistema de medición continua que permita conocer los niveles de satisfacción de los clientes y retroalimente el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE).
- Impulsar la cultura del detalle mediante programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios turísticos.
- Favorecer el embellecimiento de los destinos turísticos como factor básico para alcanzar la plena satisfacción del cliente.
- Evolucionar y perfeccionar el modelo SCTE adaptándolo a las circunstancias del entorno y, en especial, a las expectativas y requerimientos de los turistas.
- Desarrollar acciones de marketing segmentado para comunicar la fiabilidad de los servicios turísticos, impulsando la elección de España como destino turístico.

Además, el Gobierno de España, mediante la Secretaría de Estado de Turismo está desarrollando la Estrategia de Turismo de España 2030. Consiste en una agenda nacional de turismo para enfrentarse a los retos del sector turístico en el medio y el largo plazo. Tres son los pilares fundamentales de la sostenibilidad que se quieren desarrollar: sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial. Así, el objetivo de la nueva Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que permita mantener su posición de liderazgo mundial. Dentro de este programa, en el eje estratégico 4 (espacio turístico, empresas y personas), encontramos un apartado dedicado a impulsar la calidad del turismo español (apartado II). En este se hace mención a que las empresas deben continuar apostando por las políticas de calidad turísticas que han dejado tantos beneficios en los últimos años a las empresas y los destinos. Apostando así, por la evolución del Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) para mantener la ventaja competitiva conseguida hasta el momento y prolongar el sector turístico español como referente mundial.

## 7. PROXIMIDAD AL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICO ESPAÑOL

La gestión de la calidad se encuentra regulada dentro de la denominada Política de Calidad que fija las normas con las cuáles vamos a actuar en nuestro sector. De esta forma, podemos definirla como la forma en la que la empresa u organización va a actuar para cumplir con los requisitos exigidos por la Política de Calidad. Asimismo, para asegurarnos de que se está ejecutando de forma correcta tendremos que aplicar un control de calidad. El control de calidad consiste en realizar comprobaciones técnicas para comprobar que nuestro servicio responde de la manera más eficiente posible al nivel de calidad planificado anteriormente. Dicho de otra manera, con el control de calidad podemos determinar si existen desviaciones del objetivo establecido. Hoy en día, las empresas gestionan sus sistemas de calidad como estrategia para la competitividad y el éxito empresarial y, por tanto, esta estrategia ayuda al principal objetivo de las organizaciones: la fidelización de los clientes. También es necesario comentar que la calidad turística está muy vinculada con la excelencia, en tanto que, si definimos la calidad como proveer al cliente del servicio que espera, la excelencia es ir un paso más allá y superar las expectativas de los clientes.

El Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) es un conjunto de metodologías que persiguen relacionar estrechamente los conceptos de calidad, competitividad y sostenibilidad. El SCTE está desarrollado por y para el sector turístico español, fijando como objetivo último la mejora de la calidad en la prestación del servicio que recibe el turista. Se concibe como una opción empresarial totalmente voluntaria, en la que el establecimiento decide aplicar un sistema de gestión que pretende asegurar la satisfacción de las expectativas de sus clientes. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es una entidad de certificación de sistemas de calidad del sector turístico que ha desarrollado un Sistema de Calidad para las empresas Turísticas Españolas (SCTE). Este sistema ofrece una herramienta que permite mejorar cualitativamente a las empresas turísticas, por ejemplo hoteles. Al superar los requisitos establecidos por el SCTE, se otorga la Q de Calidad Turística, elemento que permite dar a conocer el compromiso con la calidad por parte de la empresa.

El ICTE se encarga de facilitar a los establecimientos que cumplen los requisitos exigidos en calidad la Marca Q. Esta marca significa que la Secretaría General de Turismo y el ICTE, tras realizar las correspondientes auditorías, consideran que el establecimiento hotelero cumple las normas y requisitos para poseer el "prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción" que otorga la Q de calidad (Instituto de Calidad Turística Española, web). De esta forma, los establecimientos avalados por la "Q de Calidad" han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible (Instituto de Calidad Turística Española, web).

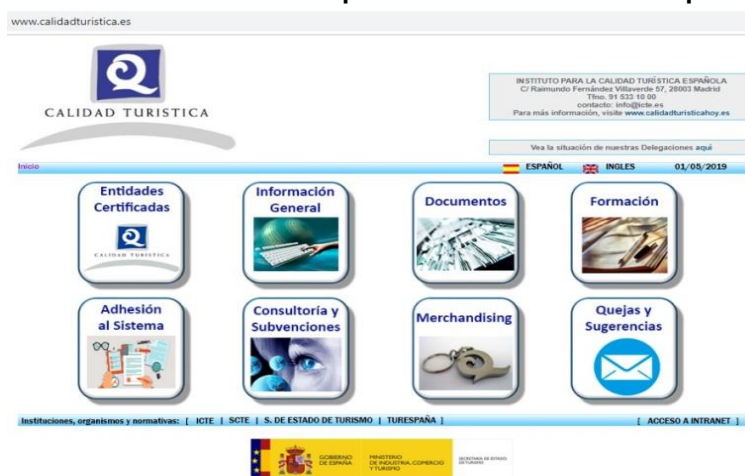
La obtención de la Marca implica a nivel externo para los establecimientos un aumento de la satisfacción de sus clientes (fomentando la fidelización directa e indirecta), una mejora en la reputación de la organización y la ostentación de un sello diferenciador frente al cliente potencial. A nivel interno, mejora la gestión y eficacia de las actividades que se realizan, optimiza los recursos, motiva al personal y establece un sistema para controlar de forma eficaz el desempeño



de la organización (Instituto de Calidad Turística Española, web). Debemos aclarar que no solo existen normas para los hoteles, sino que actualmente trabajan con 23 subsectores a los que les ofrecen servicios continuados de asesoría y apoyo a la auditoría y certificación como agencias de viaje, guías de turismo, alojamientos rurales, campings, balnearios, playas, oficinas de información turística o campos de golf siempre y cuando estén relacionados con el sector turístico. Según los datos publicados en la página del ICTE [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es) (ver imagen 2) en España existen 376 hoteles y apartamentos con la Q de calidad turística. En Canarias existen 33, lo que supone solamente un 8,78% del total de alojamientos con el distintivo Q. Dentro del archipiélago canario, ambas provincias se encuentran muy igualadas, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife cuentan con 17 distintivos Q y en la provincia de Las Palmas cuentan con 16 actualmente. (Datos extraídos en 2019 de la web [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es)).

El ICTE cuenta con un “Reglamento General para la certificación de servicios turísticos”, el cual deben conocer el personal del ICTE, las empresas auditoras homologadas y las entidades turísticas adheridas y certificadas del sector. Este reglamento cuenta con una gran importancia para las empresas que decidan obtener la Q, pues en este se especifican todos los compromisos que deben adquirir y las sanciones pertinentes si no cumplen con lo establecido. Dentro de la Q de calidad turística nos encontramos con la Norma UNE 182001. La Norma de Calidad Turística UNE 182001 es una herramienta de gestión creada específicamente para el sector de Hoteles y Apartamentos Turísticos (ver imagen 3). La implementación de este estándar y su consiguiente certificación constituye un elemento diferenciador que va más allá del servicio propio del establecimiento turístico, aportando un valor añadido a la entidad gestora, mejorando su imagen y competitividad. Esta norma es aplicable a hoteles, hoteles apartamentos y apartamentos turísticos (independientemente de su categoría). También es aplicable a hostales y pensiones siempre que cumplan con todos aquellos requerimientos definidos en la norma para Hoteles de 1\*. Los hoteles rurales pueden acogerse bien a esta norma UNE 182001 Hoteles y Apartamentos Turísticos, bien a la norma UNE 183001 Alojamientos Rurales. En el caso de acogerse a la norma UNE 182001, deberán cumplir con los requisitos definidos para su categoría; en el caso de no disponer de categoría, deberán cumplir con los requisitos definidos para un Hotel 3\*.

**Imagen 2: Web Oficial del Instituto para la Calidad Turística Española**



Fuente: [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es)

### Imagen 3: Folleto informativo NORMA UNE 182001 de Hoteles y A. Turísticos

**NORMA UNE 182001**  
Hoteles y Apartamentos Turísticos

**Introducción**  
La Norma de Calidad Turística UNE 182001 es una herramienta de gestión creada específicamente para el sector de Hoteles y Apartamentos Turísticos.  
La implementación de este estándar y su consiguiente certificación constituye un elemento diferenciador que va más allá del servicio propio del establecimiento turístico, aportando un valor añadido a la entidad gestora, mejorando su imagen y competitividad.

**¿A quién va dirigida?**  
Esta norma es aplicable a hoteles, hoteles apartamentos y apartamentos turísticos (independientemente de su categoría). También es aplicable a hostales y pensiones siempre que cumplan con todos aquellos requerimientos definidos en la norma para Hoteles de 1\*.  
Los hoteles rurales pueden acogerse bien a esta norma UNE 182001 Hoteles y Apartamentos Turísticos, bien a la norma UNE 183001 Alojamientos Rurales. En el caso de acogerse a la norma UNE 182001, deberán cumplir con los requisitos definidos para su categoría, en el caso de no disponer de categoría, deberán cumplir con los requisitos definidos para un Hotel 3\*.

**¿Por qué certificar?**  
La Q como promoción:  
• La "Q" es garantía de un servicio turístico de calidad y aporta prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigurosidad.  
• Tiene un gran impacto sobre la percepción de los consumidores y supone el reconocimiento por parte de las administraciones.  
La Q como herramienta de mejora a través del estándar UNE 182001:  
• Facilita el cumplimiento de la legislación aplicable.  
• Permite oportunidades de mejora a través de las auditorías anuales realizadas por expertos auditores independientes.  
• Presta especial atención a la accesibilidad y al respeto por el medio ambiente.  
• Ofrece un control eficaz y eficiente de los recursos y de los procesos internos, lo que conlleva una mayor motivación del personal.  
• La implementación de este estándar ayuda a mejorar el servicio y a identificar las necesidades de los clientes, favoreciendo la fidelización de los mismos.

**¿Qué requisitos tengo que cumplir para obtener la Marca Q Calidad Turística?**  
Esta norma se estructura por procesos e incluye requisitos de gestión y de servicios, dependiendo de la tipología del establecimiento (hotel, apartamento o apartamento) y dependiendo de su categoría (1\*\*\*\*, LL1). No es necesario que el establecimiento preste eventos y servicio de animación, sin embargo, si se prestan, deben cumplir los estándares establecidos.  
**DIRECCIÓN**  
Se identifican los requisitos para la gestión de la organización: planificación, organización, gestión de recursos, comercialización, control y mejora continua.  
**ALOJAMIENTO**  
Recursos humanos, gestión de reservas, llegadas (servicio de portería, check in y acomodo), atención continuada y equipamiento de habitaciones y apartamentos, facturación y salida.  
**RESTAURACIÓN**  
Hace referencia a la planificación de la oferta gastronómica (desayunos, almuerzos y/o cenas, merienda, recepción de artículos de alajado, etc.); gestión de buffet, menú, servicio de habitaciones, montaje, etc. El servicio de restauración es obligatorio para algunas categorías.  
**EVENTOS**  
Se establecen los niveles mínimos de calidad que han de reunir los servicios de organización de eventos especiales (conferencias, reuniones de empresa, banquetes, exposiciones, etc.).  
**MANTENIMIENTO**  
Se definen las actividades mínimas de supervisión que deben realizarse en el alojamiento para asegurar el correcto estado y funcionamiento del mismo (mantenimiento preventivo, correctivo e inspecciones reglamentarias).  
**LIMPIEZA**  
Se definen los requerimientos necesarios para la realización de las rutinas de limpieza, cambio de lenfiera, reposición de artículos de alajado, etc. (plan de limpieza). Se establecen los requisitos de calidad de la limpieza y servicio de lavandería.  
**APROVISIONAMIENTO**  
Se establecen requisitos para la gestión de compras: realización de pedidos, recepción de materias primas, almacenamiento, y control y ejecución de proveedores.  
**ANIMACIÓN**  
En este punto de la norma se definen las condiciones mínimas a aplicar en el caso de que se realicen actividades de animación: horarios, planificación y programa de actividades, etc.

**¿Qué tengo que hacer?**  
En [www.profesionales.calidadturistica.es](http://www.profesionales.calidadturistica.es) dispone de información complementaria sobre proceso de auditoría y certificación, así como tarifas y empresas auditoras homologadas para la obtención de su certificación Q.  
Q póngase en contacto con nosotros: Tlf: 915.331.000 - Email: info@qct.es

Fuente: [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es)

En definitiva, es un herramienta que permite facilitar el cumplimiento de la legislación aplicable, oportunidades de mejora mediante auditorías anuales realizadas por expertos, presta atención a la accesibilidad y el respeto por el medio ambiente, ofrece un control eficaz y eficiente de los recursos y de los procesos internos, lo que conlleva a una mayor motivación del personal y además, la implantación de un estándar ayuda a la mejora del servicio y a identificar las necesidades de los clientes, favoreciendo la fidelización de los mismos, que es uno de los principales objetivos empresariales en general y en particular de las empresas turísticas.

Entre los sistemas de medida de calidad que mejor se adecua a las característica de los subsectores turísticos, encontramos el SERVQUAL que mide expectativas y percepciones acerca de la calidad de los servicios ofrecidos y la escala SERVPERF referida sólo a las percepciones, elaborada a partir de las críticas y limitaciones de la anterior. El modelo Gap, también conocido como el modelo SERVQUAL, fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml y se basa en la premisa de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia se da principalmente debido a problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también por una mala organización del servicio. La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, es la suma de una serie de problemas parciales. (Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, 1988). (Ver Esquema 1):

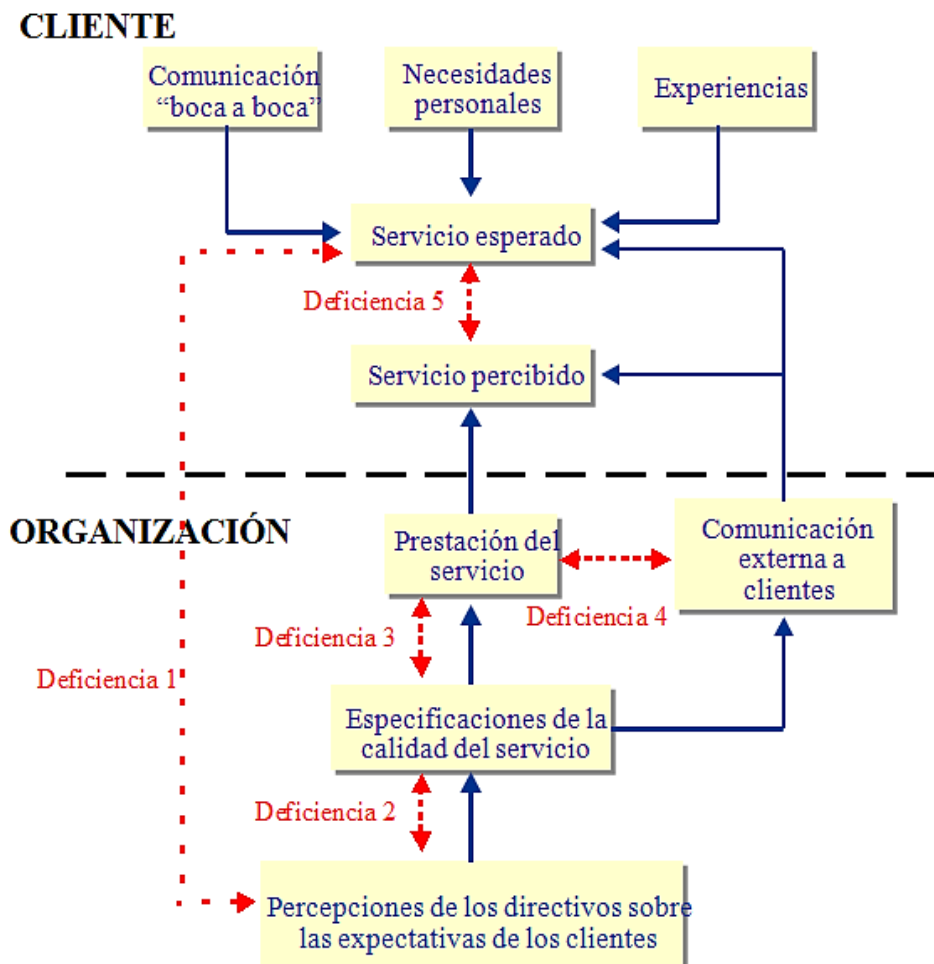
- **Gap 1:** Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la organización imagina que el cliente espera.
- **Gap 2:** Diferencia entre lo que la organización imagina que el cliente espera y las especificaciones que tiene el servicio.



- **Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado.
- **Gap 4:** Diferencia entre el servicio realizado y el percibido.
- **Gap 5:** Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestro servicio y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido.

En definitiva: **Percepción - Expectativa = CALIDAD PERCIBIDA**

Esquema 1: Modelo SERVQUAL de calidad del servicio

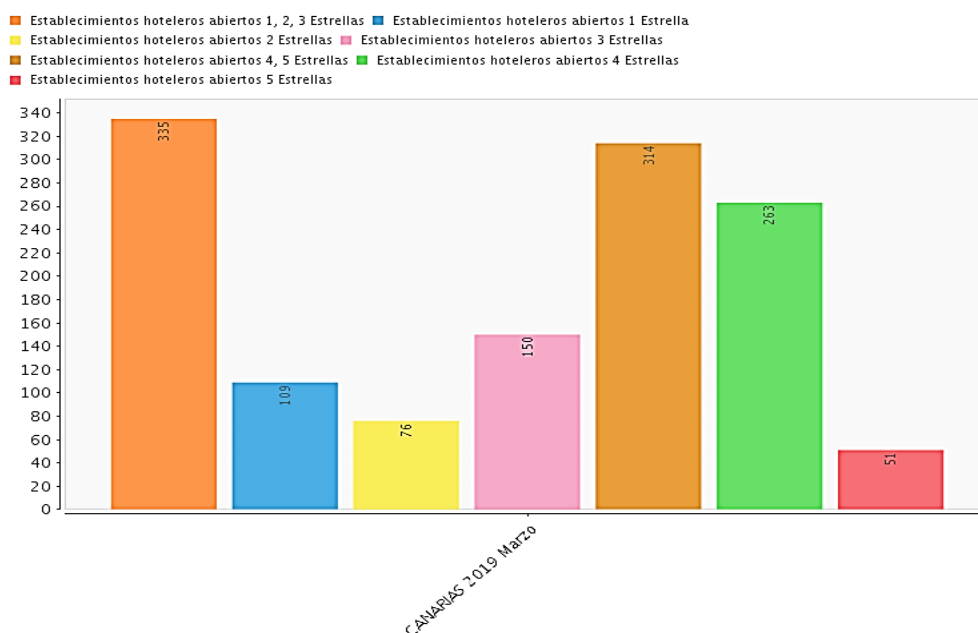


Fuente: Google imágenes

## 8. CASO APLICADO: LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN LOS HOTELES DE 5\* Y 5\* G.L. DE TENERIFE

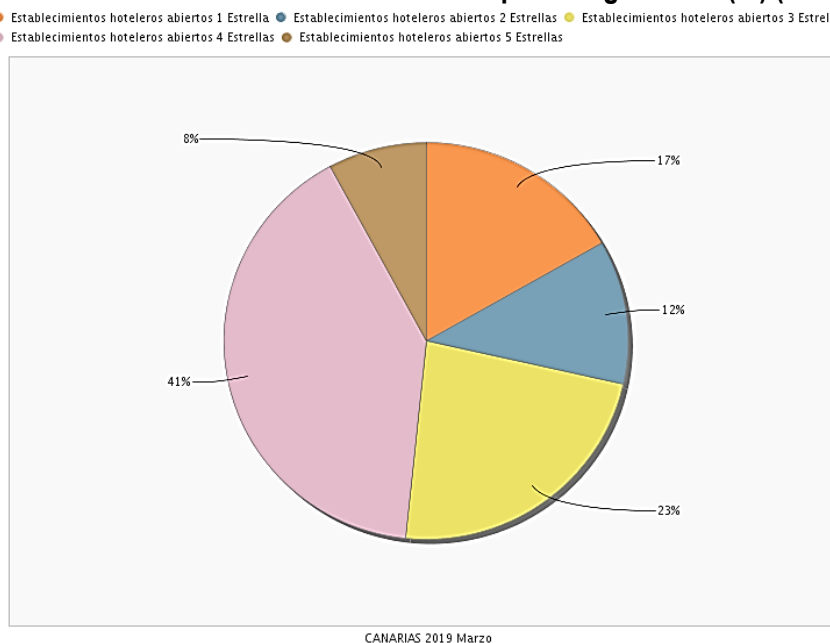
Los establecimientos hoteleros de 5\* y 5\* G.L., sin duda, son una pieza importante para la economía del sector turístico de Canarias. Según datos publicados por el ISTAC, a fecha de marzo de 2019 conforman 51 hoteles (ver Gráfico 3) el total de hoteles de 5\* en Canarias, lo que supone un 17% del total (ver gráfico 4). En la isla de Tenerife, que es nuestro ámbito de estudio, contamos con 27 de ellos.

**Gráfico 3: Establecimientos hoteleros abiertos en Canarias por categorías (Marzo 2019)**



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

**Gráfico 4: Establecimientos hoteleros en Canarias por categorías en (%) (Marzo 2019)**



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

A continuación, se muestra una tabla (**ver Tabla 1**) conformada por los 27 hoteles de Tenerife de 5\* y 5\* Gran Lujo en la que se aprecian las principales certificaciones de calidad con las que cuentan estos alojamientos. Se han elegido 7 de los principales sellos de calidad que se otorgan actualmente y que reflejan el compromiso de los establecimientos hoteleros con las normas de calidad y compromiso con la RSE y el medio ambiente. Además, se estudia si los hoteles cuentan con memoria de RSE o no. Debemos aclarar que muchos de los hoteles de 5\* de Tenerife son de reciente construcción e inauguración y que, por lo tanto, no han contado con el tiempo suficiente para poder ser galardonados con premios y certificaciones o poder tener una memoria de RSE en sus páginas web. La tabla está elaborada a partir de los datos que se reflejan en las páginas web de los hoteles.

**Tabla 1: Hoteles de 5\* de Tenerife, certificaciones y memoria de RSE**

	EMAS	ISO 9001	Q TURÍSTICA	TRAVEL LIFE	BIOSPHERE	ISO 14001	OTROS	MEMORIA DE RSE
GF VICTORIA								SI
GRAN HOTEL BAHÍA DEL DUQUE								SI
GRAN MELÍA PALACIO ISORA								SI
HOTEL BOTÁNICO & THE ORIENTAL SPA GARDEN								SI
HOTEL VINCCI LA PLANTACIÓN DEL SUR								NO
BAOBAB SUITES								NO
THE RITZ-CARLTON ABAMA								NO
HOTEL GRAN TACANDE								NO
HOTEL JARDINES DE NIVARIA								NO
HOTEL ROYAL GARDEN VILLAS								NO
IBEROSTAR HERITAGE GRAND MENCEY								SI
GF GRAN COSTA ADEJE								SI
HARD ROCK HOTEL TENERIFE								NO
IBEROSTAR SELECTION SÁBILA								SI
SANDOS SAN BLAS ECO RESORT								SI
SHERATON LA CALETA								SI
HOTEL SUITE VILLA MARIA								NO
ROYAL HIDEAWAY CORALES BEACH								NO
ROCA NIVARIA GRAND HOTEL								NO
MELÍA HACIENDA DEL CONDE								SI
MELÍA JARDINES DEL TEIDE								NO
HOTEL LAS MADRIGUERAS								NO
EUROPE VILLA CORTÉS								NO
HOTEL MEDITERRANEAN PALACE								NO
IBEROSTAR SELECTION ANTHELIA								NO
H10 ATLANTIC SUNSET								SÍ
HOTEL SIR ANTHONY								NO

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de páginas web de los hoteles de 5\* de Tenerife**

Cabe destacar que la mayoría de los hoteles de 5\* y 5\* Gran Lujo de Tenerife se encuentran dentro de la marca 'Tenerife Select', lanzada por Turismo de Tenerife y que reúne la oferta más exclusiva de la isla con productos novedosos que se adaptan a las nuevas necesidades de los viajeros. Los alojamientos abalados por esta marca, han obtenido las mejores certificaciones en

lo que se refiere a satisfacción de los clientes y calidad del servicio. Además, 'Tenerife Select' contribuye a una estrategia de promoción turística de lujo para los visitantes potenciales de la isla. Concretamente se encuentran avalados por esta marca los siguientes hoteles: Hotel Bahía del Duque, Hotel GF Victoria, Hotel Gran Meliá Palacio Isora, Hotel Hard Rock Tenerife, Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, Hotel Jardines de Nivaria, Hotel Vincci la Plantación del Sur, Hotel las Madrigueras, Hotel Meliá Hacienda del Conde, Hotel Royal Garden Villas, Hotel Sir Anthony, Hotel Iberostar Heritage Grand Mencey, Hotel Iberostar Anthelia, Hotel Royal Hideaway Corales Resort, Hotel Sheraton la Caleta Resort & Spa y el Hotel The Ritz-Carlton Abama.

## **9. CONCLUSIONES**

Este trabajo se ha realizado con la intención de conocer las diferentes certificaciones y sistemas de calidad que se ponen a disposición de los hoteles, en este caso, centrándonos en los hoteles de 5\* y 5\* GL en el ámbito territorial de la isla de Tenerife. A medida que se ha adentrado en el estudio y la aplicación o el uso que hacen de ellos los hoteles de Tenerife que pertenecen a esta categoría hemos podido extraer las siguientes conclusiones: Los hoteles de Tenerife englobados en la categoría de 5\* y 5\* GL regulados por el DECRETO 142/2010, de 4 de octubre, participan activamente, en su mayoría, dentro de los programas y seguimientos que otorgan certificaciones de Calidad como sello distintivo del establecimiento hotelero.

Se ha identificado una relación positiva entre el número de certificaciones y la reputación y prestigio que tienen los hoteles de esta categoría. Por tanto, se puede afirmar que el lujo, además de centrarse en las características que tienen este tipo de establecimientos hoteleros (oferta de lujo), cada vez busca relacionarse más con el compromiso hacia la calidad y el medioambiente y todo lo que conlleva la RSE.

Se ha comprendido la importancia y el impulso con el que cuenta el Turismo de Lujo en Tenerife, avalado por la marca Tenerife Select que reúne desde el año 1999 la oferta turística más exclusiva de la Isla. Sabemos que la imagen que presenta una empresa juega un papel fundamental como garantía de su éxito o fracaso.

Además, podemos afirmar que las certificaciones y todas las actuaciones de RSE que lleven a cabo las empresas turísticas, son un reflejo de su transparencia y credibilidad. Contribuyen como garantía de calidad y protección del entorno en el que se desarrollan las actividades de estas organizaciones. Hoy en día, las personas son muy conscientes de la limitación de recursos del planeta y de la necesidad de gestionarlos lo mejor posible. Con lo cual, no buscarán un hotel que derroche recursos o que no tenga en mente un desarrollo en equilibrio con el entorno en el que se mueven. Y es en este aspecto, en el que todos los hoteles deben mejorar, puesto que aunque cuenten con varias certificaciones o tengan presente la RSC, esto es algo que deben ir actualizando, controlando y gestionando en todo el ciclo de vida empresarial puesto que la calidad y la RSE no acaban con la obtención de ningún distintivo, se debe ir más allá siempre.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beas Secall, L. (2009). Estudios Turísticos. Recuperado 17 mayo, 2019, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-182-2009-pag31-52.pdf>
- Comisión Europea (2001). LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado 21 mayo, 2019, de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Europea (2016). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles. Recuperado 20 junio, 2019, de <https://www.cde.ual.es/ficha/el-sistema-europeo-de-indicadores-turisticos/>
- El esquema del modelo SERVQUAL de calidad del servicio. Recuperado 5 junio, 2019, de <https://www.google.es/imghp?hl=es>
- Excelencia de Tenerife. Recuperado 15 mayo, 2019, de <http://excelenciatenerife.org/queimpulsamos/>
- EXCELTUR (2018). IMPACTUR 2017 Canarias. Estudio Impacto Económico del Turismo. Recuperado 18 mayo, 2019, de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/07/IMPACTUR-Canarias-2017-julio-2018-.pdf>
- Foronda Robles, C., & García López, A. M. (2009). Cuadernos de Turismo. Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70191/67661>
- Gobierno de Canarias. Recuperado 17 mayo, 2019, de [http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir\\_gral\\_ordenacion\\_promocion/calidad/Q/indic\\_ex.html](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/calidad/Q/indic_ex.html)
- Gobierno de España. Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español. Recuperado 2 junio, 2019, de <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/evolucion-SCTE.aspx>
- Gutierrez Broncano, S., & Rubio Andrés, M. (2009). Cuadernos de Turismo. Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071/67541>
- Hotel Atlantic Sunset. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://www.h10hotels.com/en/tenerife-hotels/h10-atlantic-sunset?utm\\_source=Google%20My%20Business&utm\\_medium=Boton%20sitio%20web&utm\\_campaign=HAS](https://www.h10hotels.com/en/tenerife-hotels/h10-atlantic-sunset?utm_source=Google%20My%20Business&utm_medium=Boton%20sitio%20web&utm_campaign=HAS)
- Hotel Bahía del Duque. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://thetashotels.com/bahia-del-duque/es/>
- Hotel Baobab Suites. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://baobabsuites.com/>
- Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://hotelbotanico.com/premios/>
- Hotel Europe Villa Cortés. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://europe-hotels.org/hotel-villa-cortes/home/>
- Hotel GF Victoria. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://gfvictoria.com/?gclid=EAlaIqobChMI5O\\_EmZGb4wIVSfhRCh1p3wHjEAAAYASAAEgKQ2fD\\_BwE](https://gfvictoria.com/?gclid=EAlaIqobChMI5O_EmZGb4wIVSfhRCh1p3wHjEAAAYASAAEgKQ2fD_BwE)

- Hotel Gran Costa Adeje. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://gfhoteles.com/hotel/costa-adeje-gran-hotel/?utm\\_source=google&utm\\_campaign=google\\_ficha\\_local\\_costa\\_adeje\\_gran&utm\\_medium=local](https://gfhoteles.com/hotel/costa-adeje-gran-hotel/?utm_source=google&utm_campaign=google_ficha_local_costa_adeje_gran&utm_medium=local)
- Hotel Gran Melía Palacio de Isora. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/tenerife/gran-melia-palacio-de-isora/index.htm>
- Hotel Gran Tacande. Recuperado 10 junio, 2019, de <http://www.dreamplacehotels.com/es/hotel-gran-tacande/premios>
- Hotel Hard Rock Tenerife. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.hardrockhoteltenerife.com/es/>
- Hotel Iberostal Anthelia. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.iberostar.com/en/hotels/tenerife/iberostar-anthelia>
- Hotel Jardines de Nivaria. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://www.melia.com/en/hotels/spain/tenerife/melia-jardines-del-teide/index.html?utm\\_medium=247143&ectrans=1&utm\\_campaign=0\\_GLOBAL\\_H\\_googlemymybusiness\\_ficha\\_ALLMKT&utm\\_content=3829&utm\\_source=228269&utm\\_term=text](https://www.melia.com/en/hotels/spain/tenerife/melia-jardines-del-teide/index.html?utm_medium=247143&ectrans=1&utm_campaign=0_GLOBAL_H_googlemymybusiness_ficha_ALLMKT&utm_content=3829&utm_source=228269&utm_term=text)
- Hotel las Madrigueras. Recuperado 10 junio, 2019, de <http://www.hotellasmadrigueras.com/es/>
- Hotel Mediterranean Palace. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://marenostriumresort.com/en/hotel-mediterranean-palace/?dclid=CMOUrJObm-MCFRLV1QodB7sJaA>
- Hotel Meliá Hacienda del Conde. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/tenerife/melia-hacienda-del-conde/index.html>
- Hotel Roca Nivaria. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.adrianhoteles.com/medio-ambiente/>
- Hotel Roca Nivaria. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.hotelrocanivaria.com/>
- Hotel Royal Hideaway Corales Beach. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://www.barcelo.com/es/royal-hideaway/hoteles/espana/islas-canarias/tenerife/royal-hideaway-corales-beach/?utm\\_source=Google&utm\\_medium=Organic&utm\\_campaign=my\\_business&utm\\_content=h408](https://www.barcelo.com/es/royal-hideaway/hoteles/espana/islas-canarias/tenerife/royal-hideaway-corales-beach/?utm_source=Google&utm_medium=Organic&utm_campaign=my_business&utm_content=h408)
- Hotel Sandos San Blas. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://es.sandos.com/premios-y-reconocimientos>
- Hotel Selection Sábila. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.iberostar.com/en/hotels/tenerife/iberostar-sabila>
- Hotel Sheraton La Caleta. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.marriott.com/hotels/travel/tcisi-sheraton-la-caleta-resort-and-spa-costa-adeje-tenerife/?scid=bb1a189a-fec3-4d19-a255-54ba596febe2>
- Hotel Sir Anthony. Recuperado 10 junio, 2019, de [https://siranthonyhotel.com/en/?utm\\_source=mybusiness&utm\\_medium=metasearch&utm\\_campaign=2018SA\\_YEAR&utm\\_content=TL](https://siranthonyhotel.com/en/?utm_source=mybusiness&utm_medium=metasearch&utm_campaign=2018SA_YEAR&utm_content=TL)
- Hotel Suite Villa María. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.hotelsuitevillamaria.es/>

- Hotel The Ritz Carlton Abama. Recuperado 10 junio, 2019, de <http://www.ritzcarlton.com/en/about>
- Hotel Vincci La Plantación del Sur. Recuperado 10 junio, 2019, de <https://www.vincilaplantaciondelsur.com/>
- ICTE (s.f.). Ficha comercial de certificación. Recuperado 18 mayo, 2019, de <http://www.calidadturistica.es/>
- Instituto Canario de Estadística (Marzo 2019). Establecimientos hoteleros abiertos en Canarias por categorías. [Gráfico]. Recuperado 5 junio, 2019, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Instituto Canario de Estadística (Marzo 2019). Establecimientos hoteleros en Canarias por categorías en porcentaje. [Gráfico]. Recuperado 5 junio, 2019, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Ogel, L. (2016). La huella de nuestras organizaciones [Publicación en un blog]. Recuperado 1 junio, 2019, de <http://praxis.es/es/noticias/noticias/153>
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry. (1988). Recuperado 15 junio, 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Reta (2008, p. 59). Competitividad e innovación. Recuperado 2 junio, 2019, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad.html>
- Secretaría de Estado de Turismo. España. (2019, Enero). Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030 [PDF]. Recuperado 1 junio, 2019, de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>
- Secretaría General de Turismo (2007). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Turismo de Tenerife. (s.f.). Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.webtenerife.com/>
- UNWTO. World Tourism Organization (s.f.). Recuperado 19 mayo, 2019, de <http://www2.unwto.org/>