

Análisis de necesidades de las empresas del sector del turismo en su transición a la economía circular

Resultados del Proyecto Innoecotur



ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN SU
TRANSICIÓN A LA ECONOMÍA CIRCULAR

Autor Principal: Blanca de-Miguel-Molina (Universitat Politècnica de València)

Otros autores: Daniel Catalá-Pérez (Universitat Politècnica de València); Carlos García-Meseguer (Universitat Politècnica de València); Luis Miret-Pastor (Universitat Politècnica de València)

ÍNDICE

Introducción	2
<i>Objetivo.....</i>	<i>2</i>
<i>El proyecto Innoecotur.....</i>	<i>2</i>
La economía circular en el turismo	2
Análisis de necesidades de las empresas del sector turístico de la CV.....	3
<i>Metodología.....</i>	<i>3</i>
<i>Resultados.....</i>	<i>4</i>
Conclusiones.....	11
Agradecimientos.....	11
Bibliografía	11

INTRODUCCIÓN

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es presentar los resultados del análisis realizado, dentro del Proyecto Innoecotur, para conocer las necesidades de las empresas del sector turismo de la Comunidad Valenciana respecto a su transición a la economía circular.

El proyecto Innoecotur

El proyecto Innoecotur¹ persigue potenciar la Economía Circular en el Sector Turístico mediante la transferencia de resultados a las empresas del sector. Para ello, se están llevando a cabo diferentes actividades con agentes clave de la Comunidad Valenciana (CV), entre las que se encuentran el análisis de necesidades de las empresas del sector, para detectar retos y mejoras en pro de su transición a la economía circular.

El proyecto Innoecotur está financiado por la Agencia Valenciana de la Innovación (AVI). Los socios del proyecto son las cuatro universidades públicas de la Comunidad Valenciana (UPV, UV, UA, UJI) y el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. Además, el proyecto cuenta con la colaboración de otras universidades y asociaciones del sector².

LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL TURISMO

La importancia creciente de la economía circular se puede entender por su consideración como la solución a problemas actuales como el aumento de los desechos y los gases de efecto invernadero (Pacto Mundial de Naciones Unidas España, 2021).

La Comisión Europea adoptó en 2020 el Nuevo Plan de Acción Para la Economía Circular (Comisión Europea, 2020), como requisito previo para alcanzar el objetivo de neutralidad climática en el año 2050. En dicho plan la Comisión pone el foco en los sectores que estima utilizan más recursos y, aunque no cita directamente al sector turístico, algunos de los sectores incluidos son proveedores importantes de hoteles y restaurantes. Entre estos sectores se encuentran los envases y embalajes, los plásticos, los productos textiles, construcción y edificios, alimentos y agua. La Estrategia de Economía Circular en España (MITECO, 2020), sin embargo, sí que toma como referencia el sector del turismo, dada su importancia en España. Por lo tanto, las medidas adoptadas por los hoteles para hacer su transición a la economía circular ayudarán a alcanzar el objetivo de neutralidad climática.

La transición a la economía circular se basa en tres principios, según destaca la Fundación MacArthur (Ellen MacArthur Foundation, 2021): a) eliminar el desperdicio y la contaminación, b) circular los productos y materiales, c) regenerar la naturaleza. Para alcanzar la transición ofrece siete R's, que son opciones que pueden utilizar las empresas para ser más circulares:

¹ <https://innoecotur.webs.upv.es/>

² <https://innoecotur.webs.upv.es/equipo/>

Reducir, Reutilizar, Rediseñar, Reparar/ Rehabilitar, Reacondicionar/ Reelaborar, Devolver/ Recuperar y Reciclar.

Ejemplos de aplicación de las R's en el sector turístico pueden encontrarse en las páginas web y en los informes de sostenibilidad de las cadenas hoteleras (Wyndham, 2021; Marriott, 2021). Entre los ejemplos encontrados están la rehabilitación de edificios ya existentes frente a construir uno nuevo, el cambio a luces LED, el uso de paneles solares y la reutilización del agua. En algunos casos, la ayuda de los clientes es esencial, como cuando se les solicita que no pidan el cambio diario de toallas y sábanas, para reducir el uso de energía y agua.

ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CV

Metodología

Focus group.

El análisis de necesidades comenzó con la obtención de información de las empresas, a través de tres **focus group** en los que participaron dieciocho directivos de empresas del sector y proveedores de las tres provincias de la Comunidad Valenciana. Para cada provincia se seleccionaron dos hoteles, dos restaurantes y dos empresas proveedoras, todas ellas con experiencia previa en la transición a la economía circular.

Para los tres focus group se diseñó una guía que marcaba los temas comunes a tratar para recoger la información sobre la experiencia de los participantes con relación a la economía circular. Los temas incluidos en la guía incluyen: las barreras encontradas en su transición a la economía circular, el soporte obtenido desde los gobiernos y administraciones, prácticas que han llevado a cabo relacionadas con la economía circular y la sensibilización de los usuarios.

La información ofrecida por los participantes durante los focus group fue grabada y, posteriormente, transcrita para su análisis, para el que se utilizó el software cualitativo QDAMiner v5. El análisis elaborado consistió en un análisis de contenido, separado para cada focus group. A partir de dicho análisis, se definen códigos que muestren la información ofrecida por los participantes, de los que se han seleccionado para esta comunicación nueve grupos de códigos, que suman 64 códigos. Los grupos y el número de códigos definidos se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Grupo de códigos del análisis de contenido

Grupo	Número de códigos
20. Barreras a la economía circular en el sector turístico	7
21. Medidas implementadas de economía circular	11
22. Para quién es importante la economía circular	5
23. Incentivos a la economía circular	7
24. Concienciación de clientes y proveedores	3

Grupo	Número de códigos
25. Selección de proveedores según su esfuerzo en economía circular	5
26. Comunicación al cliente de los esfuerzos en economía circular	9
29. Importancia de la formación y comunicación	8
31. Residuos	9
TOTAL	64

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

Con los códigos definidos, se realizan los siguientes análisis:

- Estudio de las frecuencias obtenidas en cada código.
- Un estudio de las coocurrencias de los 64 códigos, para comprobar aquellos que más se dan a la vez.
- Un estudio de las redes de códigos, que permiten comprobar diferencias entre ellos para las tres provincias (Castellón, Valencia y Alicante), considerando a los diferentes participantes.

Para el análisis de las frecuencias y obtención de tablas de coocurrencias se utiliza el mismo software que para el análisis de contenido, QDAMiner v5. Para la representación de las redes de códigos y agrupaciones de códigos en base a provincias y participantes se utiliza el software VOSviewer v1.6.18.

Resultados

Estudio de las frecuencias obtenidas en cada código.

El Cuadro 2 muestra las frecuencias de cada código para las tres provincias de la CV, de manera que el 100% indica que el código ha sido citado por participantes en los focus group de empresas localizadas en las tres provincias.

El Cuadro 2 presenta los resultados sobre las barreras definidas y las principales medidas que las empresas del sector indican que ya implementan. A través del análisis de contenido se definieron siete tipos de barreras:

- Barreras económicas: agrupan las opiniones sobre el coste de implementar medidas que ayuden a transitar hacia la economía circular.
- Barreras de negocio: se refieren a que los costes mayores por implementar mejoras en la circularidad se traducen en desventajas respecto a los competidores que no las aplican.
- Barreras de conocimiento: se refieren a la falta de conocimiento sobre qué es la economía circular.

- Barreras culturales: reflejan las situaciones que hacen difícil el cambio de perspectiva, por lo que requerirán de tiempo para aceptar la transición a la economía circular.
- Barreras sociales: son las que dificultan la integración de grupos de población que están más sensibilizados con los temas de sostenibilidad.
- Barreras administrativas e institucionales: hacen referencia a los límites que encuentran las empresas en las normas de la Administración que no les permiten avanzar en la transición a la economía circular.

Los resultados del Cuadro 2 indican que las barreras culturales son citadas en las tres provincias, mientras que las de conocimiento y administrativas se citan en dos de ellas.

Las empresas participantes en los focus group explicaron las medidas que ya han implementado en relación a la economía circular. Al realizar el análisis de contenido se relacionaron las medidas con las siete R's de la economía circular identificadas por la Ellen MacArthur Foundation (2013, 2021): Reducir, Reutilizar, Rediseñar, Reparar/Rehabilitar, Reacondicionar/Reelaborar, Devolver/Recuperar y Reciclar. Los resultados del Cuadro 2 indican que en las tres provincias las empresas indican que están midiendo para reducir y que reducen el uso de recursos, mientras que en dos provincias indican que apuestan por productos locales y de KMO entre las medidas para ser más circulares.

Cuadro 2. Frecuencias de los códigos. Barreras y medidas ya implementadas

Grupo	Código	Frecuencia
20. Barreras a la economía circular en el sector turístico	20.1_ Barreras culturales	100,00%
	20.2_ Barreras económicas	33,30%
	20.3_ Barreras de conocimiento	66,70%
	20.4_ Barreras administrativas	66,70%
	20.5_ Barreras de negocio	33,30%
	20.6_ Barreras institucionales	33,30%
	20.7_ Barreras sociales	33,30%
21. Medidas implementadas de economía circular	21.1_ Medir para reducir	100,00%
	21.2_ Reducir	100,00%
	21.3_ Reducir con productos locales y KMO	66,70%
	21.4_ Recuperar	33,30%
	21.5_ Reutilizar	33,30%
	21.6_ Reducir y Devolver	33,30%
	21.7_ Reducir y Recuperar	33,30%
	21.8_ Reducir y Reutilizar	33,30%
	21.9_ Reparar y Rehabilitar	33,30%
	21.10_ Reducir, Recuperar, Reutilizar	33,30%
	21.11_ Los ODS como guía	33,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

El Cuadro 3 muestra los códigos definidos para organizar la información ofrecida por los participantes de los focus con relación a la selección de proveedores basada en requisitos de economía circular. Las opiniones con mayores frecuencias indican que las empresas sí que seleccionan a los proveedores en base a este requisito, aunque también apuntan a que no todos los proveedores aceptan adaptarse a tales requerimientos. El Cuadro 3 también presenta la

información relacionada con la gestión de los residuos por parte de las empresas. En este grupo de códigos se observan problemas como la dificultad para gestionar residuos que proceden de los proveedores y que éstos no asumen el coste, sino que se lo trasladan a las empresas a las que suministran.

Cuadro 3. Frecuencias de los códigos. Selección de proveedores y medidas sobre residuos

Grupo	Código	Frecuencia
25. Selección de proveedores según su esfuerzo en economía circular	25.1_Si se seleccionan los proveedores	66,70%
	25.2_ Algunos proveedores no lo aceptan bien	66,70%
	25.3_ Los proveedores lo aceptan bien	33,30%
	25.4_ Falta una red de proveedores organizada	33,30%
	25.5_ Dificil en algunos productos	33,30%
31. Residuos	31.1_ Falta conocimiento	33,30%
	31.2_ Separar y reciclar supone un coste	33,30%
	31.3_ Residuos de proveedores que no asumen su coste	33,30%
	31.4_ No aceptar los residuos de los proveedores	33,30%
	31.5_ No generamos residuos	33,30%
	31.6_ Falta visión global de la cadena	33,30%
	31.7_ Casi todos separamos los residuos	33,30%
	31.8_ Trabajar con empresas de gestión de residuos que soportan causas sociales	33,30%
	31.9_ Reutilización de residuos	33,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

El Cuadro 4 recoge los códigos relacionados con la importancia que se concede a la economía circular, la existencia de incentivos para las empresas, la formación en economía circular y la comunicación que llevan a cabo las empresas sobre las medidas implementadas para aumentar su circularidad. Los participantes en los focus coinciden en que la economía circular es importante para los clientes y las empresas, aunque la concienciación de clientes y proveedores respecto a la economía circular ofrece opiniones contrarias, lo que explica el tercer código, que refleja que hay clientes más concienciados que otros.

Respecto a la existencia de incentivos a la economía circular, las frecuencias más altas en los códigos indican que faltan incentivos, pero también información sobre los que hay. Además, las respuestas de las empresas indican la penalización que sufren a pesar de estar aplicando medidas para su transición a la economía circular. Consideran que deberían ser premiadas en vez de castigadas.

Respecto a la importancia de la formación y la comunicación, las frecuencias más altas se dan en los códigos que indican que falta tanto formación como comunicación sobre la economía circular. Además, los códigos sobre cómo comunican las empresas a sus clientes las medidas aplicadas en economía circular indican que las empresas consideran que la circularidad es un valor para el cliente.

Cuadro 4. Frecuencias de los códigos. Importancia de la economía circular e incentivos

Grupo	Código	Frecuencia
	22.1_ Para todos	33,30%

Grupo	Código	Frecuencia
22. Para quién es importante la economía circular	22.2_ Para el cliente	66,70%
	22.3_ Para las empresas	66,70%
	22.4_ Empleados y clientes	33,30%
	22.5_ Agencias internacionales	33,30%
24. Concienciación de clientes y proveedores	24.1_ No están concienciados	100,00%
	24.2_ Si están concienciados	100,00%
	24.3_ Unos clientes más concienciados que otros	66,70%
23. Incentivos a la economía circular	23.1_ Faltan incentivos	66,70%
	23.2_ Hay incentivos	33,30%
	23.3_ Que no penalicen	66,70%
	23.4_ Que premien	66,70%
	23.5_ Falta información	66,70%
	23.6_ Que lleguen a toda la cadena	33,30%
	23.7_ Las ayudas son bienvenidas	33,30%
29. Importancia de la formación y comunicación	29.1_ Falta formación y comunicación	66,70%
	29.2_ Falta comunicación	66,70%
	29.3_ Formación a los trabajadores	33,30%
	29.4_ Seleccionar los canales de comunicación	33,30%
	29.5_ Falta educación	33,30%
	29.6_ Educar al cliente	33,30%
	29.7_ Comunicación clara desde las AAPP	33,30%
	29.8_ Falta comunicación a las PYMES	33,30%
26. Comunicación al cliente de los esfuerzos en economía circular	26.1_ Comunicar la experiencia ofrecida	33,30%
	26.2_ Falta comunicación desde las PYMES	33,30%
	26.3_ Comunicar el valor	33,30%
	26.4_ Comunicar en redes sociales	33,30%
	26.5_ Comunicar las certificaciones	33,30%
	26.6_ Evitando el greenwashing	33,30%
	26.7_ Certificaciones y marketing	33,30%
	26.8_ Sostenibilidad como diferenciación	33,30%
	26.9_ Comunicar la huella de CO2 en tiempo real	33,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

Estudio de las coocurrencias de los códigos.

Las coocurrencias de códigos exponen aquellos códigos que se dan a la vez. Para el análisis se seleccionan los grupos de códigos del Cuadro 2, de manera que el Cuadro 5 muestra las coincidencias entre barreras y medidas implementadas de economía circular.

Respecto a las coocurrencias entre barreras, los resultados indican que cuando hay barreras culturales, también se dan en mayor medida las barreras de conocimiento y administrativas. Además, cuando se dan barreras de conocimiento, se dan también más las barreras administrativas. En el caso de las coocurrencias entre medidas adoptadas de economía circular, el Cuadro 5 indica que cuando las empresas miden para reducir, se da en mayor medida una reducción real. Asimismo, las reducciones con productos locales y de KMO son las que más se dan cuando se mide para reducir y cuando se dan reducciones reales.

Cuando se analizan las coocurrencias entre barreras y medidas, los resultados podrían indicar:

- que las empresas miden para reducir y reducen, a pesar de las barreras culturales, de conocimiento y administrativas,
- que las barreras desincentivan otras medidas más allá de la reducción.

Cuadro 5. Coocurrencias de códigos para los grupos 20 y 21 (Barreras y Medidas)

	20.1_ Barreras culturales	20.2_ Barreras económica	20.3_ Barreras de conocimiento	20.4_ Barreras administrativas	20.5_ Barreras de negocio	20.6_ Barreras institucionales	20.7_ Barreras sociales	21.1_ Medir para reducir	21.10_ Reducir, Recuperar, Reutilizar	21.11_ Los ODS como guía	21.2_ Reducir	21.3_ Reducir con productos locales y KMO	21.4_ Recuperar	21.5_ Reutilizar	21.6_ Reducir y Devolver	21.7_ Reducir y Recuperar	21.8_ Reducir y Reutilizar	21.9_ Reparar y Rehabilitar
20.1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
20.2	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
20.3	2	1	2	2	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	1	1
20.4	2	1	2	2	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	1	1
20.5	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
20.6	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
20.7	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
21.1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
21.10	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
21.11	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
21.2	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
21.3	2	0	1	1	1	1	0	2	1	1	2	2	0	1	0	1	0	0
21.4	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
21.5	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
21.6	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
21.7	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
21.8	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
21.9	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

Estudio de las redes de códigos.

El análisis de redes de códigos se realiza con una red de tipo 2, en la que se analizan a la vez los códigos y los participantes. En las filas de incluyen a los participantes de los tres focus group - mostrando la provincia en la que está localizada su empresa (A: Alicante; C: Castellón; V: Valencia) y cuál es su actividad (hotel, restauración, proveedor)- y en las columnas los códigos que se utilizan en el análisis. La Figura 1 muestra la red obtenida con el software VOSviewer, que

agrupa los códigos en tres clusters, representados con tres colores diferentes. La Figura también muestra los códigos exclusivos de unos participantes y los que son compartidos entre ellos. El Cuadro 6 muestra los tres clusters en que el software ha dividido los códigos y los participantes. Se observa que la división la ha realizado en base a las provincias, lo que permite destacar como resultado que:

- Valencia concentra las barreras culturales, mientras que en Alicante aparecen las económicas y sociales. Castellón agrupa las barreras de conocimiento, negocio, administrativas e institucionales.
- Alicante ha avanzado más en medidas que reflejan más R's de la economía circular, seguida de Valencia y Castellón.

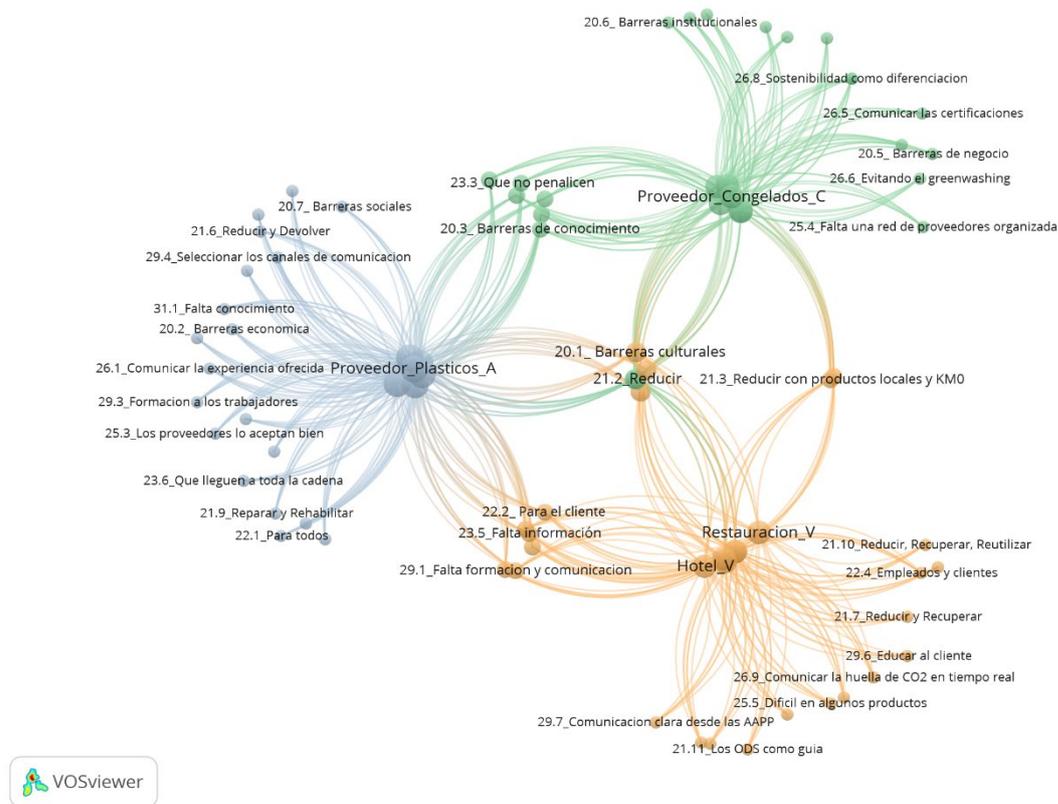


Figura 1. Red de códigos basada en los participantes. (Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group)

Cuadro 2. Agrupaciones de códigos y participantes

Cluster 1 (naranja)_Valencia	Cluster 2 (verde)_Castellón	Cluster 3 (azul)_Alicante
Restauracion_V	Proveedor_Congelados_C	Proveedor_Plasticos_A
Hotel_V	Hotel_C	Proveedor_Lavanderia_A
Hotel_V	Hotel_C	Hotel_A

Cluster 1 (naranja)_Valencia	Cluster 2 (verde)_Castellón	Cluster 3 (azul)_Alicante
Restauracion_V	Proveedor Marketing_Comunicacion_C	Restauracion_A
Proveedor_Higiene_institucional_V	Restauracion_C	Restauracion_A
Proveedor_Turismo_cultural_V	Restauracion_C	Hotel_A
20.1_ Barreras culturales	20.3_ Barreras de conocimiento	20.2_ Barreras económicas
21.1_Medir para reducir	20.4_ Barreras administrativas	20.7_ Barreras sociales
21.10_Reducir, Recuperar, Reutilizar	20.5_ Barreras de negocio	21.4_Recuperar
21.11_Los ODS como guía	20.6_ Barreras institucionales	21.6_Reducir y Devolver
21.3_Reducir con productos locales y KMO	21.2_Reducir	21.8_Reducir y Reutilizar
21.7_Reducir y Recuperar	21.5_Reutilizar	21.9_Reparar y Rehabilitar
22.2_Para el cliente	23.1_Faltan incentivos	22.1_Para todos
22.3_Para las empresas	23.3_Que no penalicen	23.2_Hay incentivos
22.4_Empleados y clientes	23.4_Que premien	23.6_Que lleguen a toda la cadena
22.5_Agencias internacionales	23.7_Las ayudas son bienvenidas	25.3_Los proveedores lo aceptan bien
23.5_Falta información	24.1_No están concienciados	26.1_Comunicar la experiencia ofrecida
24.2_Si están concienciados	25.1_Si se seleccionan los proveedores	29.3_Formacion a los trabajadores
24.3_Unos clientes más concienciados que otros	25.4_Falta una red de proveedores organizada	29.4_Seleccionar los canales de comunicación
25.2_Algunos proveedores no lo aceptan bien	26.2_Falta comunicación desde las PYMES	31.1_Falta conocimiento
25.5_Difícil en algunos productos	26.3_Comunicar el valor	31.2_Separar y reciclar supone un coste
26.9_Comunicar la huella de CO2 en tiempo real	26.4_Comunicar en redes sociales	31.3_Residuos de proveedores que no asumen su coste
29.1_Falta formación y comunicación	26.5_Comunicar las certificaciones	31.4_No aceptar los residuos de los proveedores
29.2_Falta comunicación	26.6_Evitando el greenwashing	31.5_No generamos residuos
29.6_Educar al cliente	26.7_Certificaciones y marketing	31.6_Falta visión global de la cadena
29.7_Comunicacion clara desde las AAPP	26.8_Sostenibilidad como diferenciación	
29.8_Falta comunicación a las PYMES	29.5_Falta educación	
31.7_Casi todos separamos los residuos		
31.8_Trabajar con empresas de gestión de residuos que soportan causas sociales		
31.9_Reutilización de residuos		

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de los focus group

CONCLUSIONES

En esta comunicación hemos presentado los resultados del análisis de necesidades de las empresas turísticas de la Comunidad Valenciana en su transición a la economía circular. Las necesidades se obtuvieron a partir de tres focus group con dieciocho empresas del sector de las tres provincias, Castellón, Alicante y Valencia.

Las principales conclusiones obtenidas de los análisis realizados son tres:

- Las barreras a la transición a la economía circular más citadas en las tres provincias son las culturales, es decir, las que dificultan el cambio de perspectiva e indican que aceptar la transición a la economía circular requerirá de tiempo. Las otras dos barreras más citadas son las de conocimiento y administrativas. Las primeras indican la necesidad de formación y comunicación sobre qué es y cómo implementar la economía circular. Las barreras administrativas requieren de su revisión por parte de la Administración, para reducir o eliminar aquellas que desincentiven a las empresas su transición a la economía circular.
- Las barreras a la economía circular podrían estar desincentivando la aplicación de otras R's más allá de la reducción. Además, parece que sólo la reducción aparece cuando se dan barreras, siendo éstas culturales, de conocimiento y administrativas.
- Las barreras se perciben de manera distinta en las tres provincias. Las barreras económicas y sociales parecen concentrarse en Alicante, mientras que las de negocio e institucionales serían exclusivas de las empresas de Castellón. Las culturales, por el contrario, se dan en las tres provincias. Investigaciones adicionales podrían indicar las causas por las que las barreras tienden a concentrarse en provincias concretas y el impacto diferente en la transición a la economía circular.

AGRADECIMIENTOS

La investigación incluida en esta comunicación ha sido financiada por la Agencia Valenciana de la Innovación, en el marco del proyecto "Creación de una Plataforma de Innovación para el Impulso e Implementación de una Estrategia de Economía Circular en el Sector Turístico de la Comunidad Valenciana" (INNACC/2021/49), coordinado por Marival Segarra Oña (Universitat Politècnica de València).

BIBLIOGRAFIA

- [1] Comisión Europea (2020). Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 29/09/2022 de https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0018.02/DOC_1&format=PDF
- [2] Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the Circular Economy. San Francisco: Ellen MacArthur Foundation. Recuperado el 29/09/2022, de

<https://emf.thirdlight.com/link/x8ay372a3r11-k6775n/@/preview/1?o>

- [3] Ellen MacArthur Foundation. (2021). CIRCULYTICS. Definiciones. San Francisco: MacArthur Foundation. Recuperado el 29/09/2022 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/resources/circulytics/overview>
- [4] Marriott (2021). 2021 SERVE 360 Report. Bethesda, MD: Marriott International. Recuperado el 29/09/2022 de http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2021/09/2021_Serve_360_Report.pdf
- [5] MITECO (2020). España Circular 2030. Estrategia Española de Economía Circular. Madrid: MITECO, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado el 29/09/2022 de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf
- [6] Pacto Mundial de Naciones Unidas España (2021). Modelos de negocio basados en la economía circular: cómo pueden las empresas pasar de la linealidad a la circularidad. Madrid: Pacto Mundial de Naciones Unidas España. Recuperado el 29/09/2022 de <https://www.pactomundial.org/biblioteca/whitepaper-economia-circular/>
- [7] Wyndham (2021). 2021 ESG Report. Parsippany, NJ: Wyndham Hotels & Resorts, Inc. Recuperado el 29/09/2022 de <https://corporate.wyndhamhotels.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-WH-ESG-Report.pdf>