



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

100 propuestas para
avanzar hacia el futuro



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

MARCAS COLABORADORAS

amadeus

ERGO
Seguros de Viaje

IBERIA 

movelia

DIRECCIÓN TÉCNICA

reinizia^T



observa^{TUR}

PARTICIPA



Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes

100 propuestas para avanzar hacia el futuro

Dirección del proyecto:

ReiniziaT & Task ONE

Diseño y redacción:

Task ONE · Proyectos de comunicación

Imágenes: **Pixabay**

Reservados todos los derechos

Un viaje de mil millas comienza con el primer paso

LAO - TSE

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



MARCAS COLABORADORAS

amadeus



movelia

Índice de contenidos

Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes

- Marcas colaboradoras · 3
- Índice de contenidos · 11
- Introducción · 15
- Presentación Gobierno de España · 17
- Presentación UNAV · 19
- Presentación CEAV · 21

CAPÍTULO 1 / 23

El sector de las agencias de viajes · 25

- Aproximación al sector · 27
- Situación actual · 29
- El empleo en el sector de las agencias · 32
- 12 rasgos característicos del sector · 34
- El papel de las agencias de viajes · 36
- El futuro de las agencias de viajes · 39

El futuro del turismo y los viajes · 41

- Algunas cifras, cálculos y previsiones · 43
- Aportación de la industria a la economía mundial · 45
- Aportación de la industria a la economía nacional · 46
- Agencias de viajes y sostenibilidad · 47

Apuntes sobre la UNAV · 49

- Qué es · 51
- Agencias de viajes asociadas · 52
- Empresas adheridas · 52

CAPÍTULO 2 / 53

Presentación

Christian Boutin, Director General de Amadeus España y Portugal • Amadeus / 55

Sostenibilidad y turismo responsable: punto de partida · 59

- Qué es turismo responsable · 61
- Turismo sostenible: 21 fechas clave · 62
- Un problema global · 67
- El 'efecto Greta' y su influencia · 69
- COP25: la urgencia climática tendrá que esperar · 71
- Pacto Verde Europeo: primer continente climáticamente neutro en 2050 · 73

Estrategia de turismo sostenible de España 2030 · 75

- La sostenibilidad en el escenario político nacional · 76
- La importancia de la tecnología · 81
- La medición del turismo sostenible · 84
- Huella de carbono y cálculo de emisiones GEI · 86

Libro Blanco de la Sostenibilidad · 89

- Objetivos, enfoque y marco de actuación · 91
- Apuntes metodológicos · 93

CAPÍTULO 3 / 97

Presentación

Óscar Esteban, Director Comercial y de Marketing • Ergo Seguros de Viaje / 99

Sostenibilidad: actuaciones por sectores / 103

- Transporte · 108
- Aerolíneas · 110
- Cruceros · 121
- Ferrocarril · 133
- Autobús · 135
- Rent-a-Car · 138
- Hoteles · 142
- Sector MICE · 157
- Destinos · 163

CAPÍTULO 4 / 173

Presentación

Teresa Parejo, Directora de Sostenibilidad • Iberia / 175

La sostenibilidad en las agencias de viajes · 179

- Estado actual de la situación · 181
- Importancia de los proveedores · 194
- Papel que se otorga a la agencia de viajes · 197
- Si vemos algo que está bien, copiémoslo · 200

Catálogo de buenas prácticas · 201

- Iniciativas de las tres erres (reduce, recicla y reutiliza) · 203
- Reducción en folletos de papel · 206
- Manuales, guías, recomendaciones y decálogos · 207
- Sellos y certificados · 209

30 y pico prácticas modélicas a imitar en materia de sostenibilidad · 213

- Iniciativas destacadas en el ámbito nacional · 215
- Iniciativas destacadas en el ámbito internacional · 233
- Otras iniciativas internacionales de interés · 237

CAPÍTULO 5 / 241

Presentación

Santiago Vallejo, Director General • Movelia / 243

Propuestas, medidas y líneas de actuación: 100 medidas para avanzar · 247

Objetivos & líneas de actuación · 249

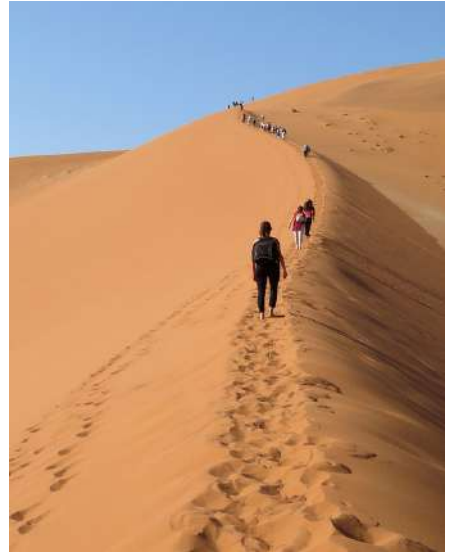
Recomendaciones para el ámbito asociativo · 251

Recomendaciones orientadas a las propias agencias · 259

Recomendaciones para los proveedores de viajes y servicios · 265

Recomendaciones para la esfera pública y de la Administración · 269

Recomendaciones para los destinos turísticos y viajeros · 275



introducción

El Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes **es la manifestación del compromiso de un sector con el futuro del planeta.**

Y subraya, además, **la toma de conciencia y sensibilidad de sus profesionales con un asunto que preocupa a la ciudadanía cada vez en mayor medida**, como así lo destacan a la menor oportunidad cuando le es requerida su opinión.

Porque es consciente de su huella y de que el sector en el que opera es copartícipe del deterioro medioambiental que sufre la Tierra, pero no lo es mucho más que otros ámbitos. Porque, llegados a este punto, todos hemos de revisar nuestras pautas de actuación y hábitos de consumo. Su compromiso, por tanto, ha de ser el compromiso de todos. El sector (la sociedad, en general) ha de trabajar en la misma dirección para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero.

Se espera, en este sentido, que en 2020 se efectúen ya 1.600 millones de viajes respetuosos con el medio ambiente, según las estimaciones de la OMT.

El Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes **es también un ejemplo de cómo la iniciativa privada intenta colaborar en la resolución de los problemas de su tiempo.** Y el cambio climático es uno de ellos, como así lo reconocieron el 93,6% de los españoles encuestados con motivo de la Cumbre de Madrid, celebrada en diciembre de 2019¹.

Otra encuesta, ésta de ámbito supranacional llevada a cabo por Booking, apuntaba también la misma dirección: **un 60% de los viajeros españoles asegurar estar más decidido que nunca a tomar decisiones de viajes sostenibles.**

El Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes **es asimismo un documento pionero**, primero que realiza un sector concreto de la industria del turismo y los viajes tras la COP 25 Chile-Madrid 2019.

¹ Encuesta realizada por la empresa 40dB para el diario El País, recogida por este periódico en su edición del 8 de diciembre de 2019.

Muestra el estado actual de la situación en el conjunto del ecosistema del turismo y los viajes, con las diversas actuaciones que tienen ya en curso sus actores principales, que varían en intensidad en función de huella medioambiental. Y se detiene en las buenas prácticas empresariales ya emprendidas (que son muchas y en la buena dirección).

Pone el foco, en particular, en el contexto de actividad de las agencias de viajes y en las medidas que una parte de ellas ya han adoptado, sobre todo en lo relativo a la economía circular y los consumos, alineadas a la Agenda 2030, a los objetivos del milenio y a la emergencia climática que ya se advierte (y que en nuestro país ya ha sido declarada desde el 21 de enero de 2020).

Y recoge su compromiso inequívoco con la sostenibilidad en el sector aportando ideas, soluciones y propuestas para que el futuro de los viajes sea más sostenible, contribuyendo así al debate abierto en la sociedad, que demanda soluciones más contundentes y ambiciosas.

El Libro Blanco se ha estructurado en cinco capítulos, con contenidos diversos, que inciden en el problema, pero que muestran las muchas iniciativas que ya están en curso, y evidencian el compromiso indicado.

El reto, en definitiva, es conciliar la cultura de los viajes con el respecto al medio ambiente y los objetivos del desarrollo del milenio. Sentido común, tecnología, no soluciones taxativas... Las soluciones no pasan por dejar de volar, puesto que sería un gran retroceso social, económico y cultural. Hay que hacer viajes más sostenibles. Porque el turismo es una poderosa herramienta de desarrollo para la reducción de la pobreza.

Así las cosas, las agencias de viajes quieren ejercer su liderazgo en materia de turismo también en lo concerniente a sostenibilidad y en la promoción de los ODS

Hay que añadir igualmente que **este Libro Blanco centra su contenido en la dimensión medioambiental de la sostenibilidad**, aunque lógicamente muchos de los aspectos e ideas que recoge se adentran en sus otras dimensiones, la social y la económica, que quizá requerían otros análisis más detenido y profundo.

Por último, es obligado agradecer la participación y la opinión de todos cuantos han intervenido en la elaboración de este libro, pues sus ideas han sido fundamentales.

Queda mucho por hacer, sin duda. Pero, como proclama la vieja sentencia taoísta, generalmente atribuida a Lao-Tse, un viaje de mill millas comienza con pequeños pasos. Y este Libro Blanco quiere ser un primer paso a toda una serie de actuaciones, con el fin de proseguir de forma continuada con la sensibilización del sector desde el papel de prescriptores de opinión de las agencias.

GOBIERNO DE ESPAÑA

M^a Reyes Maroto

MINISTRA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Me complace añadir estas breves palabras al 'Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes', que **recopila propuestas y medidas en favor de la sostenibilidad y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas**, fruto del compromiso del Congreso de UNAV —la asociación decana en el ámbito del turismo— al que tuve el honor de asistir como ministra de Industria, Comercio y Turismo, celebrado en Segovia en abril de 2019.

El turismo es un sector estratégico de la economía española, un sector que genera el 12% del PIB y cerca del 13% del empleo y que es una herramienta de cohesión social y territorial, de desarrollo económico y de fijación de población.

Las agencias de viajes y sus profesionales, además de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental más justo, igualitario y equitativo, pueden hacerlo en clave de sostenibilidad tanto es sus organizaciones como en los hábitos cotidianos de clientes, turistas y viajeros.



Espero que las propuestas de este Libro Blanco de la Sostenibilidad contribuyan al debate, y resulten de interés para ayudar a construir un futuro turístico mejor y más sostenible

Los esfuerzos para desestacionalizar y racionalizar la demanda turística; para facilitar el desarrollo de destinos turísticos y el consumo de actividades alternativas; para asegurar la sostenibilidad de nuestro modelo turístico, han contado —siempre— con el trabajo y participación de los 60.000 profesionales que conforman el sector de las agencias de viajes.

Quiero, en estas líneas, agradecer vuestras propuestas porque **sois pioneros en reconocer que la industria turística ha de adaptarse a las tendencias que están reconfigurando el perfil de los viajeros de forma global**; sois imprescindibles para combinar a los operadores de nuestra industria turística y ofrecer productos turísticos consumibles por un viajero; sois instrumentales por vuestra capacidad de prescripción y por el valor añadido que aportáis a vuestros clientes, clientes que buscan, sobre todo, experiencias y destinos auténticos.

Espero que las propuestas de este Libro Blanco de la Sostenibilidad contribuyan al debate, y resulten de interés para ayudar a construir un futuro turístico mejor y más sostenible. Un futuro que queremos orientar con la elaboración de la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030** para sentar las bases del modelo turístico, con la participación y el consenso de todos los actores.

Nuestro sector turístico no sería el mismo sin vuestra contribución porque estas medidas, propuestas desde las agencias de viajes, pretenden incluir al conjunto del sector de los viajes, a la totalidad de la industria turística.

UNAV

Unión Nacional de Agencias de Viajes

José Luis Méndez

PRESIDENTE



El Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes es **una de las iniciativas más ambiciosas emprendidas por la UNAV en materia de turismo responsable y sostenible.**

Su embrión se encuentra en el Primer Concurso UNAV Agencias de Viajes Sostenibles y es fruto del compromiso de nuestro sector con los Objetivos del Milenio.

UNAV, en su ánimo de trabajar para las agencias de viajes y mejorar los aspectos importantes relativos a la calidad, el bienestar y el medio ambiente de sus empresas y de los destinos turísticos que promociona, ha decidido llevar a cabo este proyecto, con el fin de **reconocer las mejores acciones que se lleven a cabo en las agencias de viajes españolas** y que vayan encaminadas a garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

Como actores fundamentales en la elaboración y comercialización de viajes, **es nuestra responsabilidad realizar nuestro trabajo pensando siempre en el futuro** y concienciados de la importancia de garantizar la conservación de la naturaleza y el medio ambiente para las generaciones venideras.

Para ello, debemos realizar nuestra actividad profesional **sensibilizados con los factores que puedan ser perjudiciales para nuestro entorno** y los destinos turísticos que incluimos en nuestros programas y vendemos a nuestros clientes.

- **Compromiso corporativo:** misión y políticas corporativas coherentes con los principios del desarrollo sostenible.
- **Integración estratégica del desarrollo sostenible:** integración de aspectos ambientales, sociales y económicos en la gestión y la estrategia empresarial.
- **Innovación:** incorporación de elementos innovadores en la comercialización de viajes, ideas para eliminar folletos y papel en la agencia y la elección de destinos y programas con vocación formativa y de sensibilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- **Beneficios ambientales, sociales y económicos:** evaluación de los beneficios que para el entorno tiene el proyecto, estrategia, acción o campaña.
- **Mejora continua:** proceso en el que se establecen mejoras de forma continuada para evolucionar hacia la eficiencia y la consecución de objetivos concretos.
- **Extensión del compromiso con el desarrollo sostenible:** capacidad de compartir los resultados y las buenas prácticas con otras agencias de viajes o empresas.
- **Formación:** realización de acciones formativas relacionadas con el desarrollo sostenible en la agencia de viajes.

Pero también es parte de los compromisos que los profesionales adquirimos durante la última edición del Congreso de UNAV, celebrado en Segovia en abril de 2019.

Gracias a todos los profesionales de las agencias que han participado en este informe, así como al conjunto de las personas que han contribuido a su elaboración, ya sea a título particular o en representación de sus empresas y organizaciones.

Esperamos que su contenido pueda resultar de ayudar y que, con ello, podamos construir entre todos un futuro mejor y más sostenible. De ello, además, depende en gran parte el futuro de nuestra actividad. Gracias.

CEAV

Confederación Española de Agencias de Viajes

Carlos Garrido

Presidente



El compromiso de las agencias de viajes españolas en aquellos temas vinculados al ámbito de su competencia siempre ha sido firme e inequívoco. Al igual que lo es su **compromiso con la sostenibilidad y con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que marca la Agenda 2030**, el plan de acción acordado por la Asamblea General de la ONU para hacer posible un mundo mejor.

Por convicción y principios, primeramente. Pero **en especial por su responsabilidad con las generaciones futuras**, pues es deber de todos —también de las agencias de viajes y sus profesionales— contribuir a un desarrollo económico, social y ambiental más justo, igualitario y equitativo.

Y porque nuestra obligación, además de cooperar en el respeto a los derechos humanos de las personas en todos los rincones del planeta, es **legar un mundo mejor para nuestros hijos y los hijos de nuestros descendientes**.

Como actores clave de este ecosistema, por tanto, nuestro reto es **conciliar el quehacer de nuestra industria con la sostenibilidad**. O lo que es lo mismo, asegurar los anhelos de los miles de millones de personas que viajan cada año por todo el mundo con muy diversos propósitos, con el bienestar y la calidad de vida de los millones de personas que los acogen en sus destinos con los brazos abiertos, conscientes del impacto que tienen esos desplazamientos en sus economías locales.

Y encontrar esa armonía, imprescindible para que podamos hablar del futuro, **es una tarea que requiere la participación e implicación de todos**, tanto en nuestros hábitos ciudadanos cotidianos como en nuestros comportamientos corporativos.

Por todas estas razones este Libro Blanco era necesario. Necesario e importante. Porque pone de manifiesto el compromiso de un sector —y no únicamente de las agencias de viajes— con el planeta y sus recursos naturales y porque plantea, desde su privilegiada perspectiva, 100 propuestas para avanzar en la mejora de la sostenibilidad. Es decir, **100 propuestas para caminar hacia un mundo mejor.**

Medidas que, como se ha dicho, no sólo implican al segmento de las agencias de viajes, sino que comprometen asimismo a la industria del turismo y los viajes en su totalidad.

Y este reto, me atrevo a decir, no ha de arrugarnos. Al contrario. Hemos de enarbolar ese estandarte. Porque de otro modo nos jugamos nuestros negocios, pero, sobre todo, porque nos jugamos nuestro futuro. En este sentido, una vez más, el compromiso de las agencias de viajes —reitero— es firme e inequívoco.

Llegados a este punto, además, **quiero destacar el papel de los agentes de viajes en la promoción del turismo sostenible y responsable.**

En primer término en su calidad de prescriptores de opinión cualificados, susceptibles de ofrecer el mejor asesoramiento a los viajeros en destinos, transportes, alojamientos y experiencias turísticas en general. Pero igualmente como parte interesada en solventar las fricciones que se producen entre las personas, los viajes y el medio ambiente, consecuencia de los tiempos que no ha tocado vivir.

En este contexto, **me gustaría reivindicar aquí el liderazgo que pueden ejercitar en materia de sostenibilidad** los más de 60.000 agentes de viajes que trabajan a diario en los 9.500 puntos de venta que operan en España. Como deber moral, lo primero, pero sobre todo como un servicio de valor añadido hacia nuestros clientes, quienes han de continuar viendo nuestra función imprescindible no sólo para tener las mejores propuestas en viajes, sino también para tener un planeta más próspero y justo.

Sé que no es fácil. Pero lo que cuenta en verdad es que nuestro compromiso es insoslayable y estoy convencido de que, con el trabajo de todos, nuestro mundo será mejor con un turismo más responsable.

CAPÍTULO uno

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



el sector de las agencias de viajes

CONTEXTO



aproximación al sector

Se calcula que, en 2018, **el 27% de los viajes internacionales que se efectuaron en todo el mundo se realizaron a través de una agencia de viajes tradicional**, según refleja la encuesta World Travel Monitor 2018 realizada por IPK. Este porcentaje, además, se ha mantenido más o menos estable desde el año 2012.

En nuestro país, mientras tanto, **la tasa de penetración de las agencias nacionales en el mercado de los viajes se aproxima al 38%**, según los datos recogidos en el 2º Informe Estratégico del Sector de las Agencias de Viaje en España³. Esa cifra supone que las agencias de viajes españolas gestionaron más de 32 millones de viajes en 2016 (últimos datos disponibles)⁴.

La mayor parte de esos viajes —alrededor de 28 millones— se realizaron con motivos vacacionales y 4,6 millones (14%) fueron por asuntos de negocios, en ambos casos principalmente a destinos nacionales.

² Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la definición legal de una agencia de viajes es la siguiente: “Las agencias de viajes son empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresas de transportes... etc); en sus diversas modalidades.

³ Los datos incluidos en este apartado proceden, en su mayor parte, de las comunicaciones públicas oficiales (notas de prensa) derivadas de la publicación del 2º Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España.

⁴ [“Las agencias gestionan el 38% de los viajes turísticos de los españoles”](#). Hosteltur. Edición online del día 15 de marzo de 2018.

En estos momentos hay aproximadamente en España 9.500 puntos de venta, un 34,4% menos que en 2009, cuando se llegó a las 14.500 oficinas, según el citado estudio. Madrid, Cataluña y Andalucía concentran el 55% de las agencias de viajes y el 53% de las sucursales existentes en España.

■ AGENCIAS DE VIAJE · DISTRIBUCIÓN TERRITORIOS (%)



FUENTE: 2º Informe Estratégico del Sector de las Agencias de Viaje en España.

A pesar del descenso del número de puntos de venta que se ha producido en los últimos años, como consecuencia de la crisis económica, en el que han echado el cierre aproximadamente 4.000 establecimientos, **España se mantiene como uno de los países de la Unión Europea con más oficinas.**

En concreto, **España es el segundo país de la Unión Europea con mayor número de puntos de ventas de agencias de viajes, sólo por detrás de Alemania**, con algo más de 9.000 puntos, según datos recogidos por Nexotur⁵.

De acuerdo con esta misma publicación, mercados como Reino Unido y Francia, “que superan a España tanto en población como en renta por habitante, se encuentran por detrás”. **En Reino Unido había esas fechas un número próximo a las 4.500 oficinas, mientras que en el caso de Francia se superaban las 4.000.**

Lo que más sorprendía a este diario, según reflejaba en su artículo, era el caso de Grecia, quinto en la clasificación, con una cifra estimada de 3.800 locales de agencias de viajes. Bulgaria, con 2.814 oficinas; Austria, con 2.622; Rumania, con 2.500 y Suiza, con 2.014, superaban entonces también los dos millares de establecimientos.

Las últimas posiciones las ocupaban Irlanda (272), Chipre (330), Eslovenia (530), Dinamarca (620), Finlandia (738), Noruega (780), Eslovaquia (800), Suecia (847) y Holanda (864), conforme a la clasificación realizada por Nexotur.

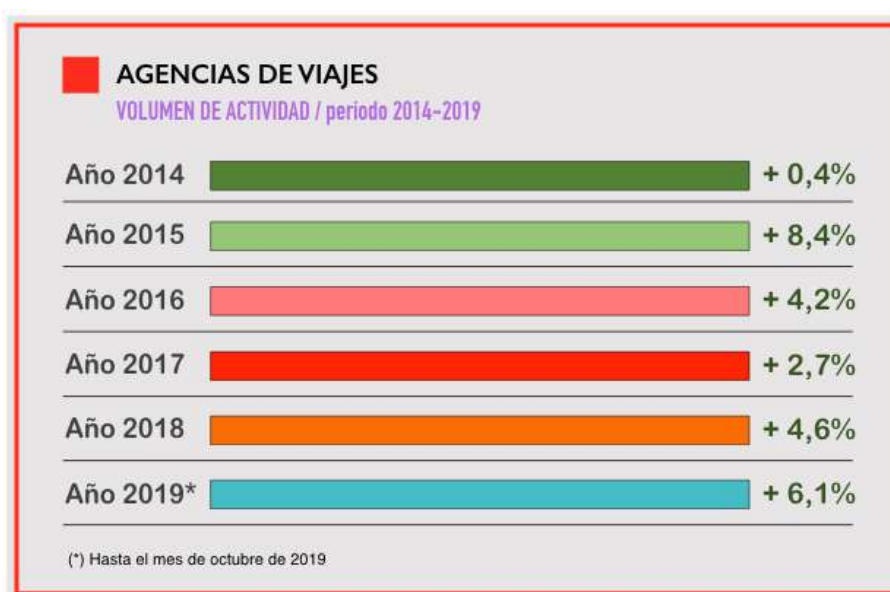
situación actual del sector

Las agencias de viajes españolas viven en la actualidad una situación razonablemente optimista, después de haber sufrido durante años los reveses de una coyuntura económica difícil en nuestro país, según se afirma en el 2º Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España.

⁵ [“España es el segundo país de la Unión Europea con más locales de agencias de viajes”](#). Nexotur. Edición online del día 26 de octubre de 2016.

De hecho, además de aumentar sus ventas en el año de elaboración del citado estudio (el 56% de las agencias participantes así lo aseguraba), **dos de cada tres agencias mostraban una visión positiva de sus ingresos para el periodo 2017-2021**. Y el devenir de los años, en principio, parece confirmar este vaticinio.

Así, en 2018, el volumen de negocio de las agencias de viajes en España registró un incremento anual superior al 4,6 por ciento, de acuerdo con los datos oficiales el Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que supuso un aumento de la actividad por quinto año consecutivo, tras varios ciclos experimentado descensos continuados.



En este mismo sentido, **los resultados de 2019 también marchan hasta ahora en la buena dirección, con un incremento anual en los primeros diez meses del año del 6,1%** respecto al mismo periodo del año anterior, según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Así las cosas, y de acuerdo a estos datos, **las cifras de actividad de las agencias y los operadores turísticos acumulan ya 14 meses de subidas consecutivas (datos hasta noviembre de 2019)**.

Estos guarismos están en la línea ascendente de la producción BSP que ofrece la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). De acuerdo con esta fuente, **las agencias de viajes nacionales con título IATA culminaron 2018 con una facturación de 4.965,6 millones de euros**, un 5% más en comparación que en 2017 (4.727 millones), y un 2,8% más con respecto a 2016, que se situó por encima de los 4.700 millones de euros.



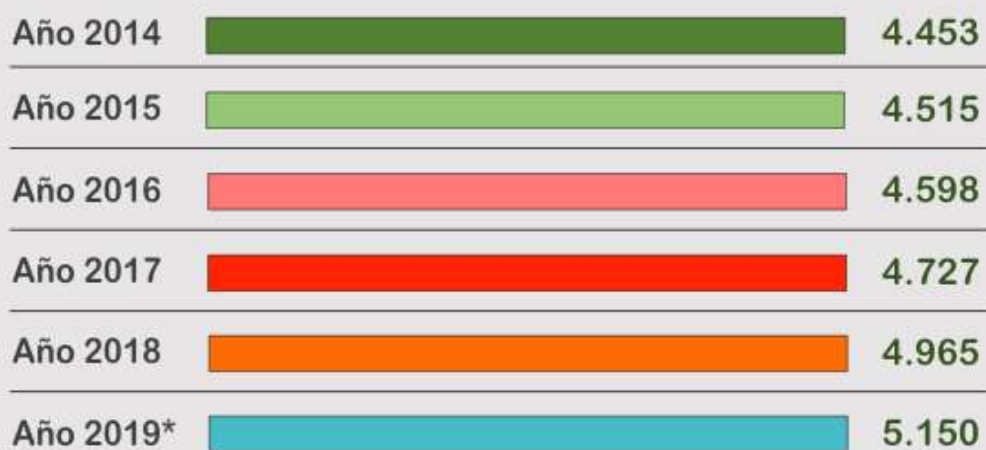
AGENCIAS DE VIAJES

VOLUMEN DE ACTIVIDAD / año 2019 · Indicadores de Actividad Sector Servicios / INE



AGENCIAS DE VIAJES

VOLUMEN DE ACTIVIDAD / producción BSP con título IATA (en millones €)



(*) Estimaciones IATA. Datos provisionales recogidos por [Hosteltur](#). Edición online 7 de enero de 2020.

Para las agencias españolas el producto de compañías aéreas de IATA supone más del 24% de sus ventas totales. En 2017, por ejemplo, los agentes de viaje tuvieron un volumen de ventas a aerolíneas IATA de 236.000 millones de dólares.

Esta tendencia al alza continuó en el año 2019, año en el que **la producción aérea vía BSP de las agencias de viajes españolas ha registrado un nuevo récord.**

Así, según Nexotur⁶, los 4.037 puntos de venta acreditados con título de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), **“habrían alcanzado una cifra récord de 5.172,8 millones de euros en el global del año”.**

Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, citado por Hosteltur en la edición del 24 de julio de 2019⁷, las agencias de viajes minoristas finalizarían el año 2019 con unas ventas de 14.500 millones de euros, un 2% más que en 2018.

el empleo en el sector de las agencias

De acuerdo con los últimos datos oficiales hasta la fecha de publicación de este Libro Blanco⁸, **hay un total de 64.857 afiliados a la Seguridad Social vinculados al sector de las agencias de viajes y operadores turísticos**, de los cuales 47.693 los son en régimen de asalariados y el resto (17.164) como autónomos.

Las fuentes estadísticas oficiales señalan asimismo que **las agencias de viajes, durante el mes de octubre de 2019, tuvieron un incremento de 1.350 trabajadores.**

⁶ [“Las agencias españolas con título IATA superan la barrera de los 5.000 millones”](#). Nexotur. Edición online del día 16 de enero de 2020.

⁷ [“Un estudio asegura que las agencias venderán 14.500 M €, un 2% más”](#). Hosteltur. Edición online del día 24 de julio de 2019.

⁸ Informe sobre Empleo en Turismo correspondiente al mes de octubre de 2019, elaborado por Turespaña, órgano dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Datos a fecha del día 18 de noviembre de 2019.

El informe de Turespaña de este mismo periodo **resalta el comportamiento positivo de esta rama de actividad desde diciembre de 2014**, ya que había reducido las cifras de empleo de forma continuada en los seis años anteriores.

En conjunto, **los afiliados a la Seguridad Social vinculados a actividades turísticas crecieron en octubre un 3% interanual, alcanzando un total de 2.434.081 afiliados.**

El empleo en las actividades turísticas ha crecido en el último año en 70.646 trabajadores en alta laboral, que representan el 12,7% del total de afiliados en la economía nacional.

En cifras absolutas, **el empleo en el conjunto de hostelería y agencias de viajes/operadores turísticos experimentó su mayor incremento en Andalucía.** En el otro extremo, los mayores descensos tuvieron lugar en Baleares y Canarias. En términos relativos, destacan las subidas interanuales de Ceuta y Melilla (6,5%) y Murcia (4,8%).

Hay que tener en cuenta que, en el año 2018, **el empleo en el sector de agencias de viajes había cerrado con unas cifras muy optimistas**, con 62.400 trabajadores afiliados a la Seguridad Social, lo que supuso 4.156 empleos más que al cierre de 2017 (un 7,1% más).

Así las cosas, el número de trabajadores dados de alta en la Seguridad Social en agencias de viajes y operadores turísticos aumentó un 5,2% en 2018, lo que supuso 3.853 afiliados más que un año antes, según se desprende de los datos definitivos publicados por Turespaña, organismo adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El número de trabajadores dados de alta en la Seguridad Social en actividades vinculadas al sector turístico aumentó un 4% en 2018, hasta superar los 2,38 millones de personas.

Según informaba Hosteltur⁹, "las cifras de empleo de las agencias de viajes al cierre de 2018, suponen el quinto aumento anual consecutivo desde 2014, año en que se inició la recuperación tras la crisis que arrancó a finales de 2008. En 2014, el crecimiento sobre el año anterior fue del 2,2%; en 2015, del 4%; en 2016, del 6%; y, en 2017, del 5,8%.

⁹ De la Rosa, José Manuel: "[Las agencias cerraron 2018 con el mayor nivel de empleo de su historia](#)". Hosteltur. Edición online del 9 de enero de 2019.

12 rasgos característicos del sector

- El sector de las agencias de viaje es considerado, por lo general, **un mercado maduro** (el 85% de las empresas tiene una antigüedad de más de ocho años).
- Se trata, en todo caso, de **un ámbito predominantemente atomizado**; el 80% del sector está conformado por agencias minoristas independientes.
- En su mayoría (83,6%), **son microempresas con menos de 10 trabajadores** y un 13,4% son empresas pequeñas, con más de 10 empleados.
- Con todo, **el número de agencias con más de dos establecimientos cada vez es mayor**, y un tercio de agencias está ya presente en varias CC.AA.
- **El volumen de negocio, en promedio, es de 1,6 millones de euros al año**, y se concentra en un grupo de 50 agencias de gran tamaño, según datos del INE.
- **El nivel de especialización va en aumento en el sector**; decrece el número de agencias con doble actividad (emisora y receptiva); dos de cada tres agencias españolas se dedican **de manera exclusiva al viaje emisor**.
- **Un 40% de las agencias emisoras se definen como vacacionales**, aunque se ha elevado el número de agencias de viaje que se dedican al viaje corporativo.
- **El número de agencias que operan tanto como minorista como mayoristas aumenta** y se duplicó entre 2009 y 2017.
- **El paquete vacacional sigue siendo el producto más rentable para el 79% de las agencias** (aunque su ventaja ha caído).
- En términos globales, **el 60% de las ventas totales del sector de agencias en España corresponde a productos vacacionales**.
- **El porcentaje de inversión dedicado a tecnología resultaría todavía bajo**, en comparación con la importancia que se otorga a este aspecto en el negocio.
- **El 56,5% de las agencias son miembros de una asociación**. La mayoría valora su pertenencia a la asociación de manera muy positiva, y destacan en particular los servicios de información, de asesoría jurídica y de defensa del sector.

¹⁰ Datos agrupados a partir de diversas fuentes.

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Agencias de viaje españolas

Actualmente existen más de
4.500
agencias, con un total de más de
9.500
puntos de venta

El volumen de negocio, en promedio, es de
1,6
millones de euros al año.

60%
del volumen de negocio se concentra en un grupo de 50 agencias de gran tamaño.

40%
de las agencias se dedica al viaje vacacional,⁽¹⁾ mientras que el
31%
se ocupa principalmente del *business travel*. Tres de cada diez agencias operan ambos negocios.⁽¹⁾

La rentabilidad media de las agencias oscila entre

1-2% aunque las diferencias son notables por segmento y tamaño.⁽¹⁾

EL CONTEXTO: IDEAS BASE

El sector de las agencias de viaje: principales magnitudes macro.

DETALLE POR NÚMERO DE EMPLEADOS

	Menos de 2
	De 2 a 4
	De 5 a 19
	De 20 a 99
	Más de 99

% empresas	% vol. negocio
50,6%	
36,9%	37%
10,8%	
1,4%	
0,4%	63%

4,9



Empleados por empresa

Fuente: INE: 'Encuesta anual de servicios 2014'.

el papel de las agencias de viajes

Aunque en numerosas ocasiones se les ha dado por extinguidas, y ni mucho menos han sido ajenas al impacto de la crisis y de los medios online, como se ha dicho, **las agencias de viajes siguen muy presentes en el ecosistema del turismo y los viajes, gracias a su continuado proceso de reinversión e innovación.**

En palabras pronunciadas por Jesús Nuño de la Rosa en el XXII Congreso de UNAV celebrado en Segovia, el entonces presidente de El Corte Inglés decía lo siguiente: **“Las agencias de viajes tienen futuro, y mucho”**, al igual que lo tiene la tecnología en su ámbito de trabajo, aseguró, aunque ésta ha de sustentarse —indicó— “en los valores que siempre han caracterizado las agencias de viajes, como son la cercanía, la profesionalidad, la atención a los detalles o la personalización.

Valores que son coincidentes en su mayor parte con las razones que aducen los viajeros a la hora de acudir a una agencia, que aparecían recogidas también en el 2º Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España que ya se ha mencionado.

Y esos son, precisamente, los roles principales que otorgan a las agencias de cara al futuro los últimos estudios llevados a cabo al respecto, entre ellos el del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) correspondiente al Verano de 2019, en el que se subraya, por ejemplo, que **“la confianza, basada en la experiencia previa, es el elemento fundamental a la hora de elegir una agencia de viajes”**.

¹¹ FUENTE: Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) / Informe Verano 2019



AGENCIAS DE VIAJES

ELEMENTOS IMPORTANTES PARA ELEGIR UNA AGENCIA DE VIAJES (%)



ObservaTUR. El papel de la agencias de viajes en el futuro. Estudio presentado en el 22º Congreso UNAV, Segovia, 2019.



AGENCIAS DE VIAJES

PAPEL QUE SE LE ATRIBUYE DE CARA AL FUTURO (%)



■ ObservaTUR. Verano 2019

■ ObservaTUR. Invierno 2018/2019

En este mismo sentido, subraya el citado informe, **son asimismo determinantes el asesoramiento y la garantía de calidad**. Pensando en tiempos venideros, las agencias consideran que la personalización será otra de los desafíos de futuro.

Esta investigación asegura igualmente que **los servicios que tendrán una mayor relevancia económica en las agencias serán la consultoría especializada** para determinados viajes y/o productos y la contratación de experiencias y actividades en el destino.

Otro aspecto fundamental que se suele plantear a la hora de hablar del futuro de las agencias de viajes es la omnicanalidad. Lo dijo en el XXII Congreso de UNAV el fundador y CEO de PANGEA, David Hernández, “porque las agencias no son físicas o digitales exclusivamente”, y lo han reiterado otros expertos, entre ellos algunos de los profesionales que colaboraron en el Informe de Tendencias 2019 de ObservaTUR. Como David Villarino, director general de Carrefour Viajes:

“La agencia física, como ente aislado, cada vez tiene una posición más difícil. Por eso llevamos años apostando por crear una experiencia omnicanal, donde todo lo que el cliente quiera comprar esté disponible por cualquier canal (online, presencial o telefónico) y el servicio que le demos al cliente sea consistente”.

Claves como la omnicanalidad, la especialización, la profesionalidad y la cultura de la atención, por tanto, son valores ampliamente reconocidos por los clientes, y elementos clave de su posicionamiento futuro. Y para ello, ya se ha repetido, han de continuar confiando y apoyándose en la tecnología y en la innovación, que serán las **palancas que articularán su éxito futuro**.

“El agente de viajes del siglo XXI es, y seguirá siendo, un conserje, asesor y confidente, que utiliza una variedad de herramientas, desde las redes sociales hasta los servicios de mensajería para comunicarse con sus clientes”.

<https://www.traveltek.com/blog/travel-agent-of-the-future>

“Los agentes también se están dando cuenta de la necesidad de la personalización, y necesitan tecnología para conseguir un diseño de viaje al gusto de cada cliente. En el futuro, el Big Data y un CRM sofisticado son las herramientas que necesitarán para asegurarse de que sus tácticas de ventas y marketing sean personales y específicas, especialmente si van quieren aguantar el tirón de las OTAs, que tienen el músculo para implantar estas nuevas tecnologías”.

<https://www.traveltek.com/blog/travel-agent-of-the-future>

el futuro de las agencias de viajes

Además de los comentarios ya citados, hay otros testimonios que también han referido cuál habría de ser el futuro de las agencias de viaje, **muchos de los cuales hablan precisamente de su importante rol en materia de sostenibilidad.**

Según **Christian Boutin**, director general de Amadeus en España, el papel de las agencias de viajes siempre ha sido determinante y esencial en la industria del turismo y los viajes, “y lo ha de seguir siendo tanto ahora como en el futuro más inmediato”.

Para ello, dice Boutin, **su protagonismo debería ir en aumento** “en un entorno de mayor conciencia ecológica y sostenible, pues como profesionales formados, experimentados, y prescriptores de opinión, pueden orientar hacia aquellos destinos que mejor respeten nuestro planeta”.

Para **Marcos Franco**, socio fundador de ObservaTUR, la agencia de viajes, de cara al futuro, deberán hacer efectiva la multicanalidad, y no sólo en la fase de reserva, dice, “sino también a la hora relacionarse con sus clientes y ofrecerles propuestas de valor, antes, durante y después del propio viaje”.

Franco incide, además, en la creciente sensibilización social y mediática respecto a la sostenibilidad turística y la huella que dejan los viajes, **“lo cual bajo mi punto de vista supone sin lugar a dudas una gran oportunidad para que las agencias de viaje aporten todavía un mayor valor a su gestión”.**

¹² ObservaTUR. Informe de Temporada Invierno 2019/2020

“Ahora más que nunca, el agente de viajes debe ser un prescriptor muy cualificado, que ponga en valor su propia experiencia y profesionalidad con un trato totalmente personalizado, que ofrezca a los clientes confianza, garantía y que, a su vez, sea capaz de ofrecerles las recomendaciones más adecuadas respecto a la elección de los diferentes destinos y proveedores de servicios en materia de sostenibilidad y responsabilidad turística”

En opinión de **Guillermo González Vallina**, Sales Director Spain de Iberia, las agencias de viajes debe seguir adaptándose a las demandas de sus clientes, “ofreciéndoles un servicio de asesoramiento sobre todas las opciones posibles para su viaje, de destinos, de productos... y ofreciéndole **un servicio que suponga un valor añadido a la planificación del viaje que el cliente podría hacer por sí solo**”.

Santiago Vallejo Sánchez-Monge, director general de Movelia, por su parte, asegura que las agencias de viajes deben estar preparadas para los cambios de tendencia que se están dando de forma continuada, “y ahora, más que nunca, **deberán de ser auténticos consultores de viajes ofreciendo al pasajero aquellas alternativas que en relación calidad/precio se adapten a sus necesidades o posibilidades**”.

Según David Villarino, Director General de Carrefour Viajes, la labor como agencia de viajes es llegar a cada cliente con una oferta específica para ellos. “Y, para esto, el conocimiento del cliente, y por supuesto, del destino, es básica. **La labor de recomendación, y la confianza que esto aporta, sigue siendo nuestro principal valor frente al cliente**”.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



el futuro del turismo y los viajes

ALGUNAS CIFRAS, CÁLCULOS Y
PREVISIONES



“En 2000, un ciudadano medio volaba solo una vez cada 43 meses. En 2017, la cifra ascendió a una vez cada 22 meses. Volar es más accesible que nunca”.

Alexandre de Juniac, consejero delegado de la IATA

- De acuerdo con los datos del barómetro de Organización Mundial del Turismo, **2019 marcó récord en la cifra de viajeros internacionales, con un total de 1.500 millones de llegadas de turistas en todo el mundo.**

Se espera que este incremento del 4% con respecto al año 2018 se repita en el año 2020. Es, además, el décimo año consecutivo de crecimiento. **Para 2030, el número de viajeros internacionales podría superar los 1.800 millones.**

- **Se espera también que el número de viajeros prácticamente se duplique en los próximos 20 años, pasando de 4.000 a 7.800 millones,** lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,6 %.
- **El turismo internacional muestra un fuerte avance en todas las regiones del mundo,** impulsado por la demanda proveniente de importantes mercados emisores. Asia-Pacífico lidera el crecimiento (7%), seguidas de Europa y Oriente Medio (6% cada una), África (5%) y América (3%).
- Dentro del transporte aéreo, como se ha dicho, **Asia-Pacífico aportará más de la mitad de los nuevos pasajeros aéreos que se espera que se incorporen entre 2017 y 2036.**

En esta región, con más de 4.000 millones de personas, la mayor parte de sus habitantes no ha cruzado jamás las fronteras. En China, por ejemplo, sólo el 9 por ciento de su población tiene pasaporte.

- En los próximos años se prevé para esta zona un gran crecimiento, **que será mayor en el sector de los viajes de lujo, en donde rondará el 6%,** según anticipó hace unos meses la firma Tourism Economics.
- **Los residentes en la Unión Europea realizaron un total de 1.300 millones de viajes en 2018,** con pernoctaciones que ascendieron a casi 6.400 millones de noches, con una duración media del viaje de 5,1 noches en 2017, según datos de Eurostat.

- Según datos recientes de la OMT, los Estados Miembros de la UE recibieron **577 millones de turistas internacionales en 2019**, con un incremento del 3% con respecto al año anterior. En 2018, los ingresos generados por el turismo internacional ascendieron a 407.000 millones de euros en los 28 Estados, lo que representa alrededor del 33% del total mundial. Los datos de la OMT muestran que Europa sigue siendo la primera región del mundo en cuanto a número de turistas, con un 51% del total de las llegadas en 2019¹³.
- La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) informó a finales de 2018 de que **el número de pasajeros aéreos mundiales superó por primera vez los 4.100 millones en 2017**¹⁴.
- Según las proyecciones de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), **más de 7.200 millones de viajeros internacionales se desplazarán en avión en el año 2035**. La mayor demanda se registrará en la región de Asia-Pacífico y que se espera que la mitad de pasajeros provengan de esa parte del mundo en 2035.
- **El número de vuelos en Europa aumentó un 8% el entre 2014 y 2017 y es probable que siga aumentado hasta un 42% entre 2017 y 2040**, según el Informe de Medio Ambiente de la Aviación Europea de 2019. En España nos situamos en el segundo puesto de la Unión Europea en realizar más trayectos en avión por habitante, con una media de 4,2.
- **Más de 23.000 aviones comerciales surcan hoy los cielos en todo el mundo. En menos de 20 años serán 40.000**, según las previsiones de los grandes fabricantes aeronáuticos Boeing y Airbus. De acuerdo con el diario especializado El Economista, la aviación invertirá 5.500 millones en pedidos hasta 2038.
- Según las previsiones de Boeing Pilot & Technician Outlook 2019, un pronóstico respetado de la industria de la demanda de personal, **se necesitarán 804.000 nuevos pilotos de aviación civil, 769.000 nuevos técnicos de mantenimiento y 914.000 nuevos tripulantes de cabina para volar y mantener la flota mundial en los próximos 20 años**. El pronóstico incluye las industrias de aviación comercial y helicópteros civiles¹⁵.

¹³ [El turismo puede ser parte esencial del nuevo Pacto Verde de la UE, afirma la OMT en FITUR](#). Nota de prensa. 24 de enero de 2020.

¹⁴ ["El número de pasajeros aéreos mundiales supera los 4.000 millones por primera vez"](#). Agenttravel. Edición online del día 10 de septiembre de 2018.

¹⁵ The 2019 Boeing Pilot & Technician Outlook 2019. Información disponible haciendo [clik aquí](#).

aportación de la industria a la economía mundial

- La industria del turismo y los viajes **representa el 10,4% del PIB mundial y es el responsable de la generación de 1 de cada 10 empleos del planeta (291 millones de personas)**, según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Si el sector de los viajes fuera un país, tan solo los EE.UU y China tendrían una economía mayor.

- **Se prevé que la contribución total de los viajes y el turismo al PIB mundial crezca un 3,7% a lo largo de la próxima década.** Para 2028, se espera que los viajes y el turismo representen el 11,5% del PIB mundial (10,4% en 2019 y generen más de 380 millones de empleos.
- **Se prevé que el gasto de los viajeros internacionales aumente durante la próxima década** a un ritmo superior al de los viajeros nacionales (4,3 % frente al 3,9 % anual).
- Según una investigación de mercado llevado a cabo por Mintel en Europa y Norteamérica, **"los viajes de vacaciones son uno de los sectores que mejor se comportará en términos de aumento del gasto, con un crecimiento acumulado del 16% durante el período 2017-2022"**.

¹⁶ FUENTE: Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) / Informe Verano 2019

aportación de la industria a la economía nacional

- En nuestro país, **el sector del turismo y los viajes supone un 12,3% del PIB y da empleo a más de 2,62 millones de españoles**, conforme a la revisión estadística efectuada en diciembre de 2019¹⁸.
- **El turismo contribuyó con 147.946 millones de euros a la economía española en 2018.**
- **España cerró 2018 con 82,6 millones de turistas internacionales**, un 0,9% más que el año anterior, que generaron gasto de 89.678 millones de euros, un aumento de 3,1%.
- **Los viajes de negocio en España moverán cerca de 15.600 millones de euros en 2025**, según un estudio elaborado por GEBTA y Brainstrust. Ese volumen de actividad, según estas mismas estimaciones, generarán una cifra aproximada de 550.000 millones de euros en negocios para las empresas españolas.
- **El Observatorio Cetelem Consumo España 2019, en un contexto de rebaja del consumo, prevé un mayor gasto anual en viajes.** De acuerdo con este mismo estudio, el gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de producto de viajes en los últimos 12 meses, es de 1.176€. Un 2% menos respecto al gasto medio de 2018, en el que se gastaron 1.200€ de media.

¹⁷ Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR) / [Informe Verano 2019](#).

¹⁸ Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. 23 de diciembre de 2019. [Nota de prensa](#).

agencias de viajes y sostenibilidad

Otra de las claves que se plantea de cara al futuro de las agencias de viaje —en general, al conjunto de los actores que intervienen en la industria del turismo y lo viajes— **es el papel que pueden adoptar en lo relativo al turismo sostenible y, en general, hacia la sostenibilidad.**

Fue, de hecho, una de las cuestiones formuladas por Carlos Garrido, entonces presidente de UNAV, en el transcurso del XXII Congreso Nacional de Agencias de Viajes celebrado en Segovia en abril de 2019.

Así, a juicio de Garrido, **UNAV tiene dos compromisos a este respecto:** “El primero de ellos, aplicar sistemas de sostenibilidad en nuestras tiendas, un trabajo en el que todavía queda mucho por hacer. Y, el segundo, en su calidad de promotores y organizadores de visitas a los destinos turísticos, para que estos destinos se puedan seguir visitando dentro de 200 años más. Y nuestro reto es avanzar en esta doble dirección”.

Las agencias de viajes, en realidad, son ciertamente un actor secundario en este asunto, en tanto en cuanto **la naturaleza de su actividad como tal no tiene un impacto directo en el equilibrio medioambiental**, más allá, por supuesto, de las cuestiones más directamente relacionadas con su desempeño (desplazamientos a los centros de trabajo, consumo de papel, sistemas de reciclaje, eficiencia energética, uso racional del agua...).

¹⁹ ObservaTUR. Informe de Temporada Invierno 2019/2020

Sin embargo, el objeto final (y principal) de su quehacer sí incide en uno de los contextos más directamente señalados por su alcance en los entornos, la industria del turismo y los viajes, tanto por las emisiones de CO2 que genera, como por la huella medioambiental que dejan los clientes de las agencias —los viajeros en su conjunto— en los ecosistemas a su paso por los destinos.

Hay que decir, con todo, que a pesar de ser un asunto que compromete al conjunto de la ciudadanía, ya sea de manera individual o colectiva, todavía no ha calado suficientemente, a pesar de su gravedad.

O su calado, si se prefiere, resulta todavía disímil, pues al tiempo que una gran mayoría de los viajeros del mundo (87%) dice que quiere viajar de manera sostenible, según el Informe de Viajes Sostenibles publicado por Booking.com, otros, en cambio, si nos atenemos a lo manifestado por los viajeros en los informes de temporadas de ObservaTUR, no lo mencionan espontáneamente a día de hoy en sus discursos como uno de los grandes problemas. Incluso a pesar de los movimientos contrarios que en algunos contextos está comenzando a surgir.

Esa asimetría, en cualquier caso, no es óbice para no implicarse y tomar cartas en el asunto. Por varias razones:

- 1) porque es un deber moral preservar la calidad de vida del planeta, sus distintos ecosistemas y el patrimonio cultural e histórico que nos fueron legados para con las generaciones venideras,
- 2) porque es una obligación ética que forma parte del catálogo de compromisos de las empresas socialmente responsables,
- 3) porque sin un compromiso firme con la sostenibilidad, en definitiva con el planeta, la industria del turismo y los viajes no tiene futuro. O como señalan fuentes de la Secretaría de Estado del Gobierno de España: "El turismo español dejará de ser competitivo si no nos esforzamos en hacerlo sostenible"

El reto, por ende, pasa por conciliar la cultura del turismo y los viajes con la sostenibilidad. Y a tal fin, y aunque sean todavía insuficientes, se están dando muchos pasos, tal y como reflejan las páginas que siguen a continuación.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



**apuntes
sobre la UNAV**



UNAV es la Unión Empresarial de Agencias de Viajes, una entidad asociativa que actúa en todo el territorio español. Se constituyó en 1977, lo que la convierte en la asociación decana del sector de agencias de viajes.

Está integrada en la actualidad por 121 miembros, todos ellos titulares de establecimientos de agencias de viajes y sucursales, contando con un total de 3.670 puntos de ventas. Además de las agencias, son miembros de UNAV una veintena de firmas de referencia del sector del turismo y los viajes.

Entre las empresas que figuran en esta asociación se incluyen algunas de la firmas más destacadas del sector, como son Viajes El Corte Inglés, Carrefour Viajes, IAG7 o Destinia. También incorpora grupos de gestión (Airmet), consolidadores (Servivuelo), touroperadores (Tourmundial, Catai, Politours, Mapa Tours...) o medios de transporte (Costa Cruceros).



En conjunto, las compañías agrupadas en torno a UNAV dan empleo a cerca de 5.000 trabajadores y facturan anualmente una cifra próxima a los 6.000 millones de euros

Además de las agencias, son miembros de UNAV una veintena de firmas de referencia del sector del turismo y los viajes, en calidad de miembros adheridos o simpatizantes.

En el año 2002, el Gobierno de España le concedió la Placa de Oro al Mérito Turístico. Es miembro de CEAV y forma parte del patronato del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR). Posee diferentes sistemas de gestión de calidad, que incluyen el Certificado ISO 9001.

Entre los objetivos fundacionales de UNAV figuran, entre otros, la promoción y defensa de la imagen y el prestigio de las agencias de viajes, la representación de sus miembros ante los órganos de la Administración y la prestación de una veintena de servicios a sus asociados, especialmente en el ámbito legal, jurídico, contable, informático y formativo.

En conjunto, las compañías agrupadas en torno a UNAV dan empleo a cerca de 5.000 trabajadores y facturan anualmente una cifra próxima a los 6.000 millones de euros.

AGENCIAS DE VIAJES ASOCIADAS

ACUARELA	GRUPO CARREFOUR VIAJES	POLITOURS
AMBER TOURS	GRUPO STAR VIAJES	POLVANI
ARENAS	HELICE	PROVIAS
ARISTA	HI TRAVEL - VIAJES Y OCIO HITS,	PROXIMO ORIENTE
ARIZONA	S.L.	RURALIA, S.L.
ATENEO	HIMALAYA	RUSTICAE VIAJES, S.L.
BASQUE EXPERIENCES	IAG7 VIAJES	RUTAS 10 EXPEDICIONES Y
CAMPA	INCENTIVOS KARISMA, SL	VIAJES
CATAI	INTERNATIONAL ONLINE	SANANDER VIAJES
CELLAR TASTINGS, S.L.	TRAVEL AGENCY, S.L.	SAPPHIRE VIAJES
CEMO / TROTAMUNDOS	INTERNATIONAL QUETZAL	SELASI
CENTRAL DE VACACIONES.COM	TOURS, S.L.	SENDAS DE EUROPA
CENTURY INCOMING, SL	JTB VIAJES SPAIN S.A.	SERVIVUELO (V. ZAMER)
CHARMED BY SPAIN, SL	KUONI Global Travel Services	SET VIAJES, S.L.
CIFA - CENTRAL IBERICA DE	KUTRIP, SL	SIMORGH SRL
FAMILIAS, SL	LINTUR, S.A.	SOCIEDAD GEOGRAFICA DE LAS
CLUB DE VACACIONES	MADE FOR SPAIN, S.A.	INDIAS
COSTA CRUCEROS	MAPA PLUS	SPACE TRAVEL / PORTUGAL
CRISTAL DE ROCA TRAVEL, SLU	MAPA TOURS	TOURS
CRUCEMAR CRUCEROS	MARFA TRAVEL	SUDON
CYBAS TURISMO, SL	MARLY CAMINO, SL	SURLAND
DEL UNO AL OTRO CONFÍN	MAYORISTA DE VIAJES/SPECIAL	TAJO
S.A.U.	TOURS	TAKSEE MOBILITY, SL
DESTINIA, S.L.	MCI SPAIN EVENTS SERVICES	TIERRA VIVA
DOLPHINS TRAVEL	S.A.	TOURMUNDIAL
DYNASTY'S EXPRESS TRAVEL	MILLAN TRAVEL	TRANSFRONTERAS
(WUHAN) CO.,LTD	MTZ, DESTINATION	TRANSIBERICA
EL CORTE INGLES	MANAGEMENT COMPANY	TRAVELLING CONSULTANTS
EUROPA MUNDO VACACIONES	MUNDIPLAN, UTE	TUMLARE CORPORATION
EXPERTRAVEL - VIAJES	MUNDO AMIGO VIAJES	VERONIA TOURS
REUNIDOS	N.L. VIAJES	VIAJABIEN, S.L.
FRONTIA	OLYMPIA MADRID, S.A.	VIAJES DOS
GESTORA DE VIAJES Y	OMEGA PLUS, S.L.	WORD 2 MEET. SLU
NEGOCIOS, S.L.	PANAVISIÓN	ZAFIRO
GOLFSPAIN TOURS	PANDORA TOURS, SA	
GRUPO AIRMET	PEGASUS-PEGATUR, S.A.	

EMPRESAS ADHERIDAS

ABREUONLINE	ATOUT FRANCE	ENTERPRISE ATESA	SEGITRAVEL
ADVANTIO	BERONI INFORMATICA,	IBERIA	TRAVELPORT
AENA, S.A.	S.L.	INTERMUNDIAL XXI, SL	VOYAGE REDUC (BSP
AIR FRANCE - KLM	DINERS CLUB SPAIN,	MOVELIA	AUTO)
AMADEUS ESPAÑA	S.A.	OFICINA DE TURISMO	
AMERICAN EXPRESS	E.P.G. TURISMO Y	COSTA DE MARFIL	
EUROPE, SA	DEPORTE DE	PIPELINE SOFTWARE	
AON GIL Y CARVAJAL	ANDALUCÍA	2000	

CAPÍTULO dos

AMADEUS

Christian Boutin

Director General en España y Portugal



El Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes **es una iniciativa pionera, como se ha dicho en este informe, pero también extraordinariamente necesaria.** De ahí que Amadeus, desde un primer momento, apoyase este proyecto auspiciado por la Unión Nacional de Agencias de Viajes.

Porque su contenido, no me cabe duda alguna, puede ayudar a conocer mejor el estado actual de las cosas en el ámbito de las agencias y el turismo sostenible, identificar las mejores prácticas que se están llevando a cabo en nuestro sector (que cada vez son más) o proponer medidas que ayuden a minimizar la huella medioambiental de los viajeros, es decir, la huella de los miles de millones de personas que a diario se desplazan (nos desplazamos) por todo el mundo.

Pero lo realmente importante de este libro es que puede (y debe) **contribuir a una mayor sensibilización y concienciación respecto al tema de la sostenibilidad**, que es la primera de las fórmulas que se conocen para hacer frente a los problemas y avanzar en su solución.

En Amadeus, por ejemplo, la acción social y la sostenibilidad son parte fundamental de su estrategia como empresa socialmente comprometida. De hecho, Amadeus es una de las compañías globales más comprometidas con el desarrollo sostenible y, desde 2012, forma parte del Índice Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI), tanto en su registro mundial como en el europeo. Amadeus ha sido incluido también por quinto año consecutivo en el Índice de Sostenibilidad FTSE4Good.

El compromiso medioambiental se asienta en tres pilares:

- 1) **Eficiencia ambiental de las operaciones:** medimos el impacto ambiental de nuestras actuaciones, identificamos los aspectos a mejorar, implantamos soluciones y seguimos vigilando nuestros resultados para alcanzar una mejora continua de nuestro desempeño ambiental.
- 2) **Creación de soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia económica y ambiental:** ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos ambientales, proporcionándoles soluciones tecnológicas que mejoran su eficiencia ambiental y operativa.
- 3) **Participación y fomento de iniciativas ambientales conjuntas del sector:** colaboramos con otros grupos de interés del sector en proyectos para mejorar la sostenibilidad del sector de los viajes.

Gracias a ese compromiso, por ejemplo, entre otras actuaciones, Amadeus aplica una política de crecimiento neutro de carbono y en 2018, por citar el último año de referencia, compensó un total de 16.410 toneladas de CO₂. Desde el inicio de esta política, Amadeus ha compensado más de 32.000 toneladas de CO₂.



Amadeus aplica una política de crecimiento neutro de carbono y en 2018, por citar el último año de referencia, compensó un total de 16.410 toneladas de CO₂. Desde el inicio de esta política, Amadeus ha compensado más de 32.000 toneladas de CO₂

No es, sin embargo, la única medida en este sentido.

En el ámbito interno, por ejemplo, **Amadeus desplegó en 2018 una treintena de acciones concretas en sus más de 100 oficinas en todo el mundo**, con especial atención a sus 14 principales sedes, que concentran a más del 70% de su plantilla.

Entre esas medidas se incluyen desde el cambio de bombillas incandescentes por luces LED o la regulación de los niveles de luz artificial, al fomento de políticas de bajo consumo de recursos como el papel, la energía, el agua o la generación de residuos.

Amadeus, en paralelo, y como empresa líder en soluciones tecnológicas para la industria del turismo y los viajes, destina cada día más de dos millones de euros a proyectos de I+D. Inversiones que no solo ayudan a mejorar la eficiencia operativa de nuestros clientes, sino que también posibilitan el desarrollo de soluciones tecnológicas para mejorar el desempeño medioambiental en la propia industria y en todas las fases del ciclo del viaje.

De este modo, por ejemplo, una de nuestras soluciones, Airport Sequence Manager, ayuda a los aeropuertos a reducir el impacto ambiental de sus operaciones minimizando el tiempo de rodaje del avión por la pista.

De acuerdo con las estimaciones de la Unión Europea, si este tipo de soluciones se implantase en los principales aeropuertos de la Conferencia Europea de Aviación Civil (CEAC), se podría generar un ahorro de más de 120 millones €, además de permitir una reducción de las emisiones de CO₂ superior a las 250.000 toneladas.

Amadeus Altéa Departure Control-Flight Management, por otra parte, ayuda a las aerolíneas a calcular con exactitud el combustible que necesitan para un determinado vuelo por medio de sofisticados algoritmos y datos históricos. El cálculo preciso del peso del avión antes de repostar (peso estimado sin combustible) permite un importante ahorro de combustible, emisiones y costes económicos.

Con todo, y aun siendo actuaciones destacadas, a día de hoy todo resulta insuficiente. Hay que perseverar. Particulares y organizaciones hemos de continuar trabajando.

Pero hemos de hacerlo juntos. Al unísono. **Porque la sostenibilidad del sector del turismo y los viajes ha de ser un objetivo compartido por todos los grupos de interés y todos hemos de trabajar en la misma dirección.** Y, sobre todo, hay que transformar en mayor medida las conciencias y los corazones de las personas, que, como recordaba Charles Baudelaire, cambian más lentamente que la fisonomía de las ciudades.



La sostenibilidad del sector del turismo y los viajes ha de ser un objetivo compartido por todos los grupos de interés y todos hemos de trabajar en la misma dirección



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



sostenibilidad y turismo responsable

PUNTO DE PARTIDA



qué es turismo sostenible

La denominación ‘turismo sostenible’ se estableció en 1993 por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el transcurso de la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, **en donde se acordó la siguiente definición:**

“El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Es decir, que esta modalidad de turismo **se plantea, desde un primer instante, considerando una triple dimensión, económica, social y medioambiental**, que es la que centra el objeto de este Libro Blanco, tal y como se ha venido refiriendo.

Desde ese año, han ocurrido muchos hechos en torno a la sostenibilidad, si bien la circunstancia más destacada, probablemente, haya sido su **inclusión gradual y paulatina en las políticas de las naciones de todo el mundo, en especial gracias al empuje de una sociedad civil cada vez más sensibilizada en materia medioambiental**, a pesar en muchos casos de la tibieza mostrada por algunos países, tal y como se ha visto en la última edición de la Cumbre Climática celebrada en diciembre de 2019 en Madrid, con motivo de la COP25.

turismo sostenible: 21 fechas clave

Mayo 1992.— Coincidiendo con la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, se presenta la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC), que fue suscrita por 195 países, entre ellos España.

Marzo 1994.— Entra en vigor el contenido de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC, por sus siglas en inglés).

Abril 1995.— Se celebra en España (Lanzarote, Islas Canarias) la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. Es aprobada la primera Carta Mundial del Turismo Sostenible, con 18 puntos.

Abril 1995.— Tiene lugar en Berlín la primera Conferencia de las Partes (COP1). Se acuerda la celebración de un encuentro anual sobre el calentamiento global y la reducción de las emisiones de gases contaminantes.

Diciembre 1997.— Se firma el Protocolo de Kioto en el transcurso de la COP3, que supone una adición a la Convención Marco firmada en 1994, si bien incorpora medidas de carácter vinculante.

Octubre 1999.— La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprueba el Código Ético Mundial para el Turismo, que recoge una decena de artículos.

Septiembre 2000.— Nueva York alberga la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, que establece los primeros ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio, entre los que figura "garantizar la sostenibilidad del medio ambiente".

2004.— La Unión Europea crea un grupo para la sostenibilidad en el turismo, con el fin de apoyar la Agenda 21, el programa de acción para el desarrollo sostenible global para los años 90 y primer tramo del siglo XXI.

Julio 2005.— El Consejo de Ministro del Gobierno de España acuerda la divulgación sectorial del contenido del Código Ético Mundial para el Turismo.

2006.— El Protocolo de la Convención Marco suscrito en Kioto es corregido, con el objeto de dar continuidad a su contenido más allá de su primer periodo de compromiso.

2007.— Se crea el Consejo Global de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism).

Diciembre 2009.— Se celebra en Copenhague la edición número 15 de la COP, que establece un límite máximo de 2°C para el incremento de la temperatura media global.

Diciembre 2012.— Se acuerda en Qatar, en la celebración de la COP18, la llamada Puerta Climática de Doha, un documento que prorrogaba el Protocolo de Kioto hasta el 31 de diciembre de 2020.

2013.— Se pone en marcha el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), creado para ayudar a los destinos a controlar y medir los resultados de su turismo sostenible, que considera 27 indicadores principales. El contenido del ETIS fue revisado en 2016.

Septiembre 2015.— La Asamblea de Naciones Unidas aprueba la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incorpora 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas a alcanzar.

Noviembre 2015.— España acoge en Vitoria-Gasteiz la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible. Se publica la Carta Mundial del Turismo Sostenible +20.

Diciembre 2015.— Tiene lugar la Conferencia de París sobre el Clima (COP21), en donde es aprobado el denominado Acuerdo de París, que fija medidas reductoras de emisiones de gases de efecto invernadero.

Septiembre 2017.— La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprueba el UNWTO Framework Convention on Tourism Ethics.

Septiembre 2017.— Naciones Unidas conmemora el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Enero 2019.— El Gobierno de España presenta sus Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

Diciembre 2019.— Madrid acoge la celebración de la Cumbre Mundial del Cambio Climático Chile-Madrid (COP25).

En este contexto descrito, **el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes es la plasmación del compromiso de un sector con la Agenda 2030** firmada por 193 naciones y con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

“La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue firmada en 2015 por los jefes de Estado y de Gobierno de los países miembros de Naciones Unidas. Representa el compromiso internacional para hacer frente a los retos sociales, económicos y medioambientales de la globalización, poniendo en el centro a las personas, el planeta, la prosperidad y la paz, bajo el lema de “no dejar a nadie atrás”.

La Agenda pretende avanzar hacia sociedades con un crecimiento económico inclusivo y mayor cohesión y justicia social, en paz y con un horizonte medioambiental sostenible.

Explica cómo ha de procederse en 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que cubren todas las políticas públicas domésticas, la acción exterior y la cooperación para el desarrollo. Los ODS son universales, se aplican por igual a países desarrollados y en vías de desarrollo, abordan las raíces de la pobreza, la desigualdad y la degradación del planeta, y pretenden ser profundamente transformadores¹.



¹ [Agenda 2030](#). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europa y Cooperación. Gobierno de España.

En concreto, **tres de esos 17 objetivos de desarrollo sostenible mencionan explícitamente al turismo en su contenido**, si bien el turismo, por su alcance e impacto, “puede ayudar de forma directa o indirecta a lograr cualquiera de estos 17 Objetivos”.

Los ODS vinculados estrechamente al turismo son los siguientes:

- **Objetivo 8**

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Este ODS incluye **ocho metas a alcanzar**, entre ellas la que hace mención expresa al turismo, en su apartado 8.9: “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.



- **Objetivo 12**

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Este ODS comprende **12 metas**, una de las cuales (la 12.b) establece como fin “elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.



- **Objetivo 14**

Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Este ODS recoge un total de **siete metas** concretas. La 14.7 señala lo siguiente: “De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.



Todas **estas iniciativas marchan en paralelo a la preocupación creciente que existe entre los ciudadanos de todo el mundo en torno al impacto que tiene en el planeta la industria del turismo y los viajes.**

Así, según el Informe de Viajes Sostenibles publicado por Booking.com en fecha recientes, **una gran mayoría de los viajeros del mundo (87%) dice que quiere viajar de manera sostenible.**

En este mismo sentido, en algunos países de nuestro entorno, **han comenzado a emerger movimientos sociales que ponen en cuestión la cultura de los viajes**, uno de los grandes logros de nuestras sociedades. Se incluyen aquí, por ejemplo, organizaciones tales como Flygskam (vergüenza de volar), No Fly (no volar) o Stay Grounded (quedarse en tierra), por citar algunas de ellas.

Además, y según datos de la **Encuesta Global sobre Milenials 2019 de Deloitte, se considera que el cambio climático es la mayor preocupación para esta generación.**

Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), **la industria del turismo y los viajes es responsable del 5% de las emisiones de CO₂, del planeta**, una cifra que podría elevarse un 130% para el año 2035, si se cumplen las estimaciones del Instituto de Cambridge para el Liderazgo de la Sostenibilidad.

El sector que emite más gases de efecto invernadero (GEI) es el transporte, responsable de un 27% de la huella, según el avance de cifras para 2018 del Ministerio para la Transición Ecológica².

Este porcentaje se descompondría en el 4% generado por el transporte turístico y el 1% por el sector de alojamiento. Dentro del transporte casi tres cuartas partes de su impacto se concentrarían en el medio aéreo (40%) y en los viajes en automóvil (32%), de acuerdo con los datos oficiales del citado ministerio.

Como miembro de la UE, España está comprometida en la lucha contra el cambio climático. En 2018 consiguió reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) un 2,2% respecto al año anterior. No obstante, queda mucho camino por recorrer en la descarbonización de la energía. Con más de 332 millones de toneladas de CO₂, nuestra huella de carbono fue en 2018 un 15% más que en 1990.

² Este porcentaje recoge la totalidad de las emisiones derivadas del transporte, tanto de mercancías como de personas, en cualquiera de sus medios y cualquiera que sea el propósito del desplazamiento.

Al hilo de todo lo expuesto, hay que recordar que **el sector del turismo cerró 2018 con el récord de 1.400 millones de llegadas internacionales en el mundo**, un 6% más respecto al año anterior.

Su peso en la economía, además, va en aumento, como ya se ha dicho en el apartado titulado “El futuro del turismo y los viajes”, y supone ya el 10,4% de la economía mundial y da empleo a uno de cada 10 trabajadores. Esto significa más en otros sectores comparativos, como el de la automoción, la industria química, la banca y los servicios financieros, como ha remarcado en ocasiones Gloria Guevara, presidenta y directora general del WTTC.

Conciliar, pues, desarrollo y sostenibilidad, como propone la Organización Mundial del Turismo (OMT), es el gran reto que se ha de abordar. Y sobre el que ya se está trabajando con numerosas actuaciones, tanto en la esfera nacional como internacional.

un problema global

El tema en cuestión, por tanto, no resulta baladí. Todo lo contrario y, de no reconducirse la situación, “en 2030 se cruzará la línea de no retorno para los efectos del cambio climático y se producirá el aumento de 1,5°C en el planeta, “con la consiguiente influencia directa sobre los eventos climáticos extremos, la pérdida masiva de biodiversidad, o el derretimiento de los polos, que serán irreversibles” (EXPOTURAL. Guía del viajero. 27/9/19).

En esta misma dirección apuntaba el diario El País en su edición del 6 de noviembre de 2019, en la que informaba de que, tras analizar los compromisos de los 184 países que han presentado planes de recorte de emisiones hasta

ahora, “sólo el 20% de los países estaba en la senda para cumplir con el Acuerdo de París”.

Ante este panorama, la responsable de la ONU para el Cambio Climático, Patricia Espinosa, aseguró en la **Conferencia Mundial sobre Viajes y Turismo (WTTC)** celebrada en Nueva York que “la mayor amenaza para el sector de los viajes y el turismo es el cambio climático”.

Entre las medidas anunciadas por este organismo figuran el establecimiento de un sistema de acreditación de la industria, la creación de un evento anual sobre el “Estado del Clima”, y la elaboración un informe periódico “para evaluar, monitorear y compartir el progreso hacia la neutralidad climática”.

Una opinión coincidente con la de Carsten Spohr, consejero delegado del Grupo Lufthansa y presidente de la junta de gobierno de la IATA, quien en la toma de posesión de su cargo, en junio de 2019, dijo que el mayor reto al que se enfrentará en su mandato será probablemente “el desafío de la sostenibilidad”, porque la aviación tiene un compromiso firme con el cambio climático”.

En coherencia con esta línea se manifestó también su director de operaciones, Juan Antonio Rodríguez, en la V Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, según recogía Agenttravel en su edición digital del día 8 de noviembre: “Uno de los retos a los que se tendrán que enfrentar las aerolíneas y es sector turístico en general es hacer frente al reto que supone reducir las emisiones contaminantes de la aviación y hacer un producto más sostenible”

Rodríguez ha argumentado que hay una generación de clientes que están preocupados por el impacto aéreo en el medioambiente, que no quiere viajar en avión por las emisiones de CO2 y solo usan este transporte en el caso de la larga distancia. “Este hecho va a tener un gran impacto en la industria turística y vamos a tener que adaptarnos a ello”, ha añadido.

David Harris, CEO de **Ensemble Travel Group**, una organización que agrupa a 850 agencias de viajes independientes de primer nivel en los EE.UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, señaló recientemente en el transcurso de su congreso anual de que “la sostenibilidad y el cambio climático son los principales problemas que enfrenta la industria de viajes en la actualidad”.

Esta misma inquietud ha sido también manifestada por la **Mesa del Turismo**, que en octubre de 2019 informaba de las acciones que, de forma conjunta, iba a emprender con Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en

inglés), entre ellas una serie de medidas para progresar en la neutralidad climática.

En materia de sostenibilidad —indicaban en un comunicado— ambas organizaciones estiman que “hay que comunicar a la sociedad que el turismo no es una parte del problema, sino de la solución”. El turismo apenas contribuye entre un 5% y 7% a la emisión de gases de efecto invernadero, y los diversos sectores del turismo están realizando notables esfuerzos en concienciación y en reducción en la emisión de gases”.

El **Instituto para la Calidad Turística** también ha anunciado que promoverá la adopción de las mejores practicas en la gestión, a fin de colocar al sector turístico “como líder de la economía socialmente responsable”. Y la Red Española del Pacto Mundial presentó en la edición de Fitur 2020 un '[Decálogo para la Acción Empresarial del Sector Turístico en Clave ODS](#)'.

‘el efecto Greta y su influencia’

A todo ello hay que sumar las actuaciones adicionales que están comenzando (o quieren comenzar) los gobiernos de todo el mundo, porque los viajeros internacionales, al igual que los nacionales cada vez más valoran el tema de la sostenibilidad.

Alemania, por ejemplo, según informaba el diario Expansión, aprobó a mediados de octubre, varios proyectos de ley que “supondrán” —decía este periódico— “un encarecimiento de los viajes en avión y el abaratamiento del billete en tren, dentro del plan de choque destinado a cumplir con los objetivos de reducción de emisiones de CO2 en 2030”.

El objetivo del plan de choque, señalaba este periódico económico, es que Alemania cumpla con las metas medioambientales comunitarias y reduzca sus emisiones de gases contaminantes en un 55% para 2030 (en comparación con 1990). La propia canciller ha reconocido que no se cumplirá la meta de reducción del 40 % marcada para 2020.

Francia también ha apunta en la misma dirección. La asociación de agencias de viajes francesas (Les Entreprises du Voyage –EDV-) ha presentado los resultados de una encuesta sobre el impacto del calentamiento global en los hábitos de viaje en avión, realizada para las agencias."Como recordatorio, dos tercios de los franceses no vuelan. Y del tercero que usa este medio de transporte, el 37% dice que cambia sus hábitos para disminuir el impacto ambiental de sus vacaciones ",

En la V Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes celebrada en Sevilla también se comentó que territorios como **Holanda o Países Nórdicos** "tienen ya constancia de que se han reducido los viajes en avión por este motivo durante este 2019" y desde IATA asumen que "esta concienciación se va a extender a otros destinos³".

Para el consejero de Turespaña en Copenhague, en una intervención celebrada en el marco de la XV Jornada Mercados Emisores de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), la conciencia sobre el medio ambiente "es una tendencia con impacto y será creciente en el futuro".

Comentario con el que coincide, Mark Meader, vicepresidente de la Asociación Americana de Agentes de Viajes (ASTA), dado que en los **Estados Unidos** "también hay una creciente concienciación de los viajeros por el impacto ecológico de los vuelos".

En todo caso, no se trataría de un debate público, pero sí un debate abierto en el sector turístico". De hecho, si bien "no está afectando a la toma de decisiones del cliente", el segmento MICE americano "ya empieza a demandar certificaciones medioambientales⁴".

En **Reino Unido**, según Javier Piñanes, consejero de Turespaña en Londres, "a corto plazo no impacta, porque se reduce a gente muy joven", pero es un elemento a tener presente, ya que "la sostenibilidad también está en boga" entre los británicos.

Es lo que algunos medios —como Skift o The Economist— denominan el 'efecto Greta', nombre de la joven activista que ha movilizado a miles de jóvenes de todo el mundo.

³ ["IATA: "Cada vez hay más gente que no quiere volar por el impacto ecológico"](#). Hosteltur. Edición online del día 8 de noviembre de 2019.

⁴ [Más gasto turístico con experiencias únicas y sensibilidad medioambiental](#). Hosteltur. Edición online del día 21 de octubre de 2019.

COP25 CHILE-MADRID

la urgencia climática tendrá que esperar

Conclusiones más destacadas de la vigésima quinta Conferencia de las Partes de la Convención Marco por el Cambio Climático.

Cuando se inicio la COP25 en Madrid, se plantearon ocho grandes objetivos a alcanzar. A su finalización, sin embargo, **sólo se han podido cumplir siete de ellos**, que fueron los siguientes:

1) Se logró el gran acuerdo global por la ambición climática.

197 países se han comprometido a presentar más y mejores compromisos nacionalmente determinados.

2) 121 de los 197 países que tomaron parte en la COP25 se han comprometido ya a la neutralidad de carbono, o huella de carbono cero, en 2050, tal y como pide la ciencia.

3) De igual forma, y siguiendo las recomendaciones de la ciencia para la acción climática, se ha alcanzado un acuerdo global para que los océanos estén protegidos.

4) Se ha consensuado un mecanismo para abordar las pérdidas y daños que sufren los países más vulnerables frente al cambio climático.

5) Ha habido acuerdo también para establecer el plan de equidad de género entre hombres y mujeres para impulsar la Acción Climática.

6) Se ha logrado aumentar el compromiso del sector privado y de actores no estatales. Para alcanzar la neutralidad en el carbono en 2050, 400 ciudades y 800 empresas globales han comprometido inversiones superiores a los 4 trillones de dólares.

- 7) Por primera vez en la historia, **se ha podido transversalizar la acción climática**, involucrando a autoridades de los principales sectores productivos. Ministros del mundo de Energía, Agricultura, Transporte y Finanzas buscarán, a partir de esta COP25, soluciones y caminos para emitir menos y capturar más, según recoge la nota oficial de conclusiones emitida por la COP25.
- Sin embargo, añade este [escrito](#), “no pudimos lograr uno de los objetivos más relevantes que teníamos: regular la compra y venta de los bonos de carbono”.

Tras la conclusión de las sesiones de trabajo celebres en Madrid, Carolina Schmidt, ministra del Medio Ambiente y presidenta de la COP25, reconoció “con dolor” que los países no habían podido lograr consenso global en este punto, que hubiese permitido acelerar la disminución de emisiones. “Este tema se ha intentado solucionar durante las últimas 4 COPs, aún no existe voluntad ni madurez política de algunas de los países más grandes emisores”, dijo.

“Muchos nos dijeron que no pusiéramos este objetivo como uno a lograr en esta COP porque era imposible de alcanzar. No nos arrepentimos de haberlo hecho. Ante la urgencia de la crisis climática nunca se debe tener miedo de ponerse metas altas. Sólo hay temerle a no atreverse a dar la pelea donde hay que hacerlo”.

“Por supuesto que no estamos satisfechos”, concluyó Schmidt, porque los acuerdos alcanzados “no están a la altura de la urgencia climática que necesitamos y que la ciudadanía demanda”.

PACTO VERDE EUROPEO

primer continente climáticamente neutro en 2050

En la apertura de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP25), Ursula von der Leyen, presidenta de la CE, anunció la **presentación del [Pacto Verde Europeo](#)**, la nueva estrategia de crecimiento, que tiene por objeto que Europa sea el primer continente climáticamente neutro de aquí a 2050.

Para hacerlo posible, Von der Leyen anticipó que se llevaría a cabo un Plan de Inversiones para una Europa Sostenible, al cual se destinará **un billón de euros a lo largo de la próxima década**.

Este programa, que se basará principalmente en **investigación, innovación y en tecnologías ecológicas**, reducirá las emisiones, al tiempo que creará puestos de trabajo y mejorará la calidad de vida de los ciudadanos europeos.

Asimismo, anticipó que, en marzo de 2020, “propondremos la **primera ley europea sobre el clima** que hará irreversible la transición a la neutralidad climática”.

Según la presidenta de la Comisión: “Esta ley contemplará la ampliación del comercio de emisiones a todos los sectores pertinentes, la energía limpia, asequible y segura, el impulso a la economía circular, la estrategia de la granja a la mesa y una estrategia en materia de biodiversidad”.

Von der Leyen aseguró asimismo que el Pacto Verde Europeo abrirá nuevas oportunidades en todos los sectores, “desde el transporte hasta la fiscalidad, desde los alimentos hasta la agricultura, desde la industria hasta las infraestructuras”.

Este Pacto movilizará dinero público y privado y contará con la ayuda del Banco Europeo de Inversiones, “que se ha comprometido a convertirse en el banco europeo del clima”, indicó la presidenta.

El [Pacto Verde Europeo](#) traza el camino para una transición justa y socialmente equitativa, “y se ha concebido para no dejar atrás a ninguna persona o región en la gran transformación que se avecina”.

¿Qué vamos a hacer?

CLIMA

La UE será climáticamente neutra en 2050 .
La Comisión propondrá una «Ley del Clima» europea para convertir este compromiso político en una obligación jurídica y en un incentivo para la inversión.

Para alcanzar este objetivo, será necesario actuar en todos los sectores de nuestra economía:

ENERGÍA

- > Descarbonizar el sector de la energía



La producción y el uso de energía representa más del **75 %** de las emisiones de gases de efecto invernadero de la UE

EDIFICIOS

- > Renovar los edificios, ayudar a las personas a reducir sus facturas de energía y su uso energético.



El 40 % de nuestro consumo energético corresponde a los edificios

INDUSTRIA

- > Ayudar a nuestra industria a ser innovadora y convertirse en líder mundial de la economía verde



La industria europea solo utiliza **un 12 %** de materiales reciclados

MOVILIDAD

- > Desplegar sistemas de transporte público y privado más limpios, más baratos y más sanos



El transporte representa **el 25 %** de nuestras emisiones



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



estrategia de turismo sostenible de España

ESPAÑA 2030

la sostenibilidad en el escenario político nacional

Más allá de cómo haya podido impactar en las conciencias la celebración de la COP25 en Madrid, **nuestro país, mucho antes de esa cumbre, ha registrado también algunos movimientos en el escenario político en torno a la sostenibilidad.**

En este sentido, **hay que destacar el papel activo del Gobierno español**, que siempre se ha mostrado muy favorable hacia la sostenibilidad y, de hecho, ha puesto en marcha la 'Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030', que es la agenda diseñada por la Secretaría de Estado de Turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, "impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial".

Junto al Gobierno, **los partidos políticos españoles han comenzado a incluir en sus programas electorales medidas encaminadas a favorecer la sostenibilidad.**

En junio de 2019, por ejemplo, **Izquierda Unida** presentó una iniciativa parlamentaria para tratar de limitar los vuelos en favor del tren. El objetivo es reducir el impacto ambiental que conlleva el transporte aéreo.

La **Fundación Alternativas**, considerado el laboratorio de ideas del PSOE, presentó hace unos meses un informe en el que proponía gravar con un nuevo impuesto los billetes de avión para compensar los costes del cambio climático, según informaba el diario La Razón.

De acuerdo con esta publicación, el impuesto supondría que los viajes de corta distancia tendrían un coste adicional de 4,47 euros, los de media distancia de 23,32 euros y el de largo radio de 41,99 euros. Según este rotativo, esta medida generaría una recaudación de 1.300 millones de euros.

Más País, la formación política encabezada por Íñigo Errejón, recogía actuaciones en este mismo sentido en el programa electoral que presentó en las elecciones del 10 de noviembre de 2019, y ponía el foco igualmente en el transporte aeronáutico, limitando sus vuelos en favor del ferrocarril.

Ada Colau, alcaldesa de Barcelona y dirigente de la plataforma **Barcelona en Comú**, también ha declarado la "guerra" al transporte aéreo y en sus mítines también habla de "limitar los vuelos en avión" como parte de una estrategia "contra la emergencia climática".

El **Partido Popular**, mientras tanto, ha mantenido reuniones con la [Mesa del Turismo](#), entidad que le ha trasladado su preocupación "por los movimientos sociales que se oponen a los viajes en avión, en un país como España que es periférico en Europa y cuyos turistas llegan en un 82% por vía aérea".

Ciudadanos, por su parte, contemplaba impulsar la implantación de las últimas tecnologías y la digitalización en los destinos, además de asegurar "la coordinación entre inversión y gestión de las infraestructuras públicas de transporte para lograr un turismo sostenible".

ESPAÑA DECLARA LA 'EMERGENCIA CLIMÁTICA'

El 20 de enero de 2020, coincidiendo con el debate abierto en la sociedad a raíz de la Cumbre del Clima COP25, el Consejo de Ministros de España aprobó un acuerdo para la Declaración de la Emergencia Climática y Ambiental en nuestro país.

En virtud de esta declaración, el Ejecutivo se compromete a llevar a cabo cinco medidas consideradas urgentes durante los primeros 100 de la acción de Gobierno.

Entre estas medidas figuran la remisión al Parlamento del proyecto de Ley de Cambio Climático, la definición de la senda de descarbonización a largo plazo para asegurar la neutralidad climática en 2050 y la creación de una Asamblea Ciudadana del Cambio Climático, "que incluirá la participación de los jóvenes", según la nota de prensa emitida por el Gobierno.



DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030

Enero de 2019



Foto de Bruno Martins en Unsplash

estrategia de turismo sostenible

“Tras más de 40 años de crecimiento ininterrumpido, es hora de plantearse si el modelo turístico puede mantenerse en la senda del crecimiento y responder a las necesidades no sólo del sector sino del territorio y de la ciudadanía en los términos actuales. Debemos garantizar que el sector dispone de las herramientas y recursos necesarios para adaptarse a un nuevo escenario presidido por el crecimiento continuado, la innovación tecnológica y los cambios acelerados en el comportamiento y motivaciones del mercado”.

“Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”

Secretaría de Estado de Turismo
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es la **agenda diseñada por el Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo**, “impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial”.

“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 nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo⁶”.

⁵ Este apartado recoge las principales líneas de trabajo contenidas en el documento [“Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”](#), publicado por el Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Enero 2019. Disponible en la [página web](#) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

⁶ “Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”. Página 11.

A propósito de la definición del modelo de turismo sostenible, objeto de este Libro Blanco, el documento elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo señala que ha llegado el momento de dejar de medir el éxito exclusivamente por el aumento del número de turistas y que hay que ir “más allá y **atender a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral sino económica, partiendo de la de que, sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro**”.

A tal fin, la nueva estrategia de turismo nacional está sentando la bases del modelo de crecimiento en base a una serie de principios⁷, entre los que figura el denominado **Eje 2 de Crecimiento Sostenible, una de cuyas líneas de actuación (la ii) se centra en el impulso de la sostenibilidad “como valor de marca del turismo español”**:

“Además de profundizar en la concienciación del sector y la ciudadanía hacia la necesidad de la conservación de nuestros valores naturales, patrimoniales y culturales, se debe impulsar la evolución de la actividad turística hacia los preceptos de la economía circular, la protección del medio ambiente y la utilización de energías limpias.

Es necesario preservar el carácter y autenticidad de España como destino, protegiendo, conservando y promoviendo los valores diferenciales del país. Para ello, la nueva estrategia fomentará el desarrollo de productos basados en nuestros valores (ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo cultural), que demuestren cómo una gestión turística sostenible de los espacios de alto valor natural y cultural contribuye a la diversificación de la propuesta turística de España, al disfrute y rentabilización del patrimonio, y a la creación de cadenas de valor social y medioambientalmente sostenibles”.

En estos momentos, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 se halla en un proceso de participación abierto, en el que se está dando audiencia a los diferentes agentes del sector, además de a las CC.AA y **constituye, según se explica en sus directrices, “una prioridad absoluta para el Gobierno de la Nación”**. La meta final es que, una vez consensuada y definida la política, se ofrezca un marco estable al sector turístico español.

⁷ “Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”. Todos los principios están disponibles a partir de la página 9 de este documento.

la importancia de la tecnología

Tal y como señala el documento de “Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”, **la tecnología es un potente aliado que permitirá acelerar la evolución del modelo turístico español hacia un modelo más sostenible⁸.**

Y no únicamente a la hora de racionalizar recursos y consumos de energía, combustible o agua. El sector del turismo y los viajes también ha desarrollado (y lo sigue haciendo) herramientas específicas orientadas a la mejora del medioambiente y la sostenibilidad.

Las más populares, en este sentido, quizá sean las relacionadas con los sistemas de medición de las emisiones de CO2 para los distintos itinerarios, que poco a poco se van implantando, como parte del compromiso de las empresas con sus clientes.

Sin embargo, no son ni mucho muchos las únicas, porque la capacidad de gestión de datos, el alcance mundial de algunas firmas y las soluciones de última tecnología pueden ayudar a mejorar los resultados operativos y ambientales de una gran variedad de grupos interés del sector de los viajes, desde los viajeros hasta los aeropuertos.

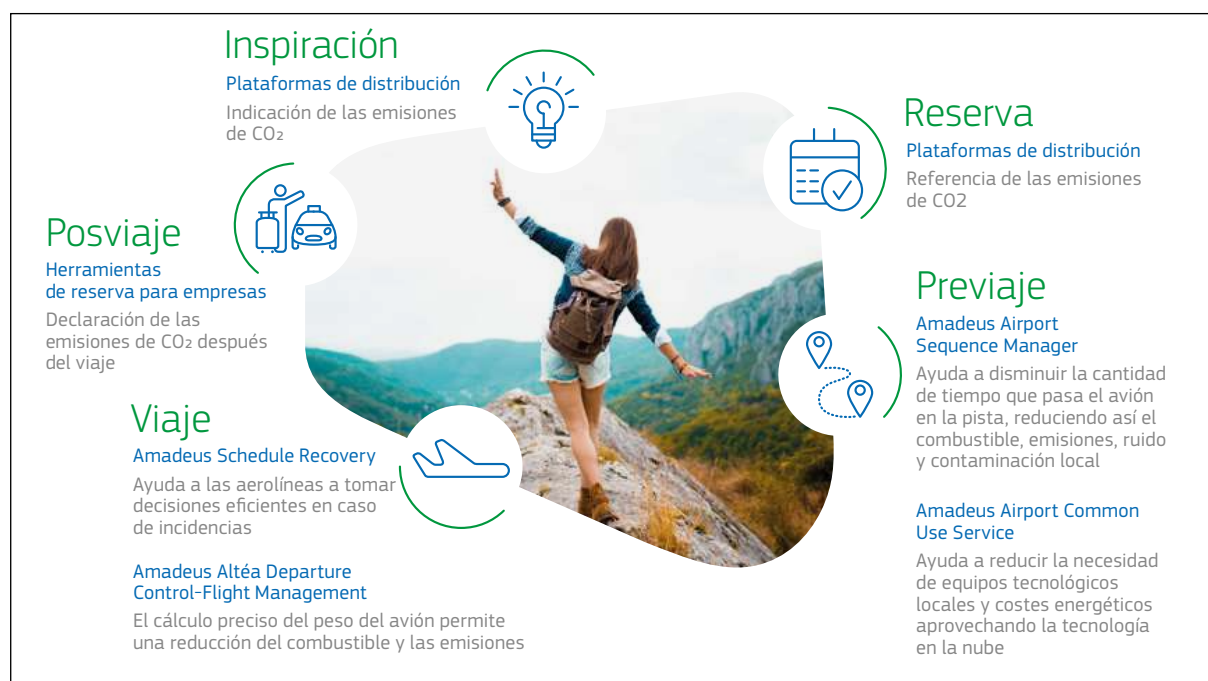
Una de estas compañías globales es **Amadeus**, que está impulsando algunas soluciones tecnológicas para las distintas fases de los viaje, como recuerda en ese mismo Libro Blanco su director general en España, Christian Boutin.

Airport Sequence Manager, por ejemplo, ayuda a los aeropuertos a reducir el impacto ambiental de sus operaciones minimizando el tiempo de rodaje del avión por la pista. De acuerdo con las estimaciones de la Unión Europea, si este tipo de

⁸ “Directrices Generales de la Estrategia Sostenible de España 2030”. Página 12.

soluciones se implantase en los principales aeropuertos de la Conferencia Europea de Aviación Civil (CEAC), se podría generar un ahorro de más de 120 millones €, además de permitir una reducción de las emisiones de CO2 superior a las 250.000 toneladas.

[Amadeus Altéa Departure Control-Flight Management](#), por otra parte, ayuda a las aerolíneas a calcular con exactitud el combustible que necesitan para un determinado vuelo por medio de sofisticados algoritmos y datos históricos. El cálculo preciso del peso del avión antes de repostar (peso estimado sin combustible) permite un importante ahorro de combustible, emisiones y costes económicos. Otras herramientas generadas por la empresa líder mundial en soluciones para la industria del turismo y los viajes aparecen en la siguiente ilustración.



Esta misma firma, como parte de su colaboración permanente con la OMT para trabajar por un sector del turismo sostenible que aproveche la innovación, las capacidades digitales y los macrodatos, contribuyó a la segunda Conferencia Mundial de Destinos Inteligentes organizada por la OMT, SEGITTUR y el Principado de Asturias en Oviedo en junio de 2018.

El “Informe destinos turísticos: construyendo el futuro”, un estudio llevado a cabo por **Segittur** en el marco del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes de la Agenda

Digital para España, también ahondaba en la incorporación de las TIC a la gestión sostenible del “territorio turístico”, pues resultan determinantes para “transformar el modelo turístico tradicional español en un modelo pionero en el mundo, ligado al concepto ‘smart’”.

Una compañía norteamericana, [Mosaic Materials](#), que participa en la aceleradora de start-ups de **IAG**, Hangar 51, por ejemplo, está desarrollado un material innovador que permite remover y capturar las emisiones de CO2 directamente desde la atmósfera.



Meliá, reconocida en 2019 como la hotelera más sostenible del mundo, permitirá a sus clientes la compensación de emisiones online “de una manera sencilla y directa”, según anunció durante la COP25, gracias a la tecnología y al apoyo de la plataforma [Climatetrade](#), una start up española de referencia internacional en blockchain medioambiental⁹. Según el CEO de Climatetrade, el blockchain supone “una excelente palanca” para que las empresas puedan avanzar en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible¹⁰.



Esta herramienta estará disponible a partir de primer trimestre de 2020, y permitirá a los miembros del programa MeliáRewards canjear puntos por créditos de carbono certificados bajo estándares internacionales y destinarlos al apoyo de proyectos sostenibles de su elección, a través del programa, que desarrollen, protejan y conserven ecosistemas naturales.

⁹ Según explican en su web, [Climatetrade](#) aspira a convertirse en una fintech exponencial en el sector sostenible y acelerar la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con foco en el cliente: “Hemos creado un ecosistema donde empresas y consumidores pueden realizar de una forma sencilla la compensación de su huella de carbono, así como invertir en productos financieros sostenibles, y participar en tecnologías disruptivas y proyectos que buscan acabar con el cambio climático”.

¹⁰ [Meliá Hotels International anuncia durante la Cumbre Del Clima que será la primera hotelera del mundo en aplicar blockchain medioambiental para avanzar en la compensación de la huella de carbono, de la mano de Climatetrade](#). Nota de prensa. 9 de diciembre.

la medición del turismo sostenible

"Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sostenible, y promoverá un lenguaje estadístico común que pueda compararse entre países y diferentes sectores económicos, y hacer que se escuche la voz del turismo al abordar decisiones clave"

Zurab Pololikashvili

Secretario General de la OMT

La medición del turismo sostenible es una iniciativa dirigida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuya hoja de ruta fue establecida en la 6ª Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Turismo, celebrada en junio de 2017 en Manila (Filipinas).

El objetivo de este proyecto es ampliar el alcance de la medición del turismo existente hasta la fecha, ponderando, además de su dimensión económica, los aspectos sociales y ambientales.

En el contexto de esta iniciativa, está en curso la elaboración de un proyecto marco para la normalización de los datos relativos a la incidencia del turismo sobre la sostenibilidad, "con miras a que la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CSNU) lo adopte como tercera norma internacional sobre estadísticas de turismo¹¹".

Hasta el momento se han efectuado varios estudios piloto en Alemania, Filipinas y Arabia Saudita, con el fin de evaluar la pertinencia de la medición del turismo sostenible, y en ellos se han demostrado la viabilidad del marco propuesto en tres contextos nacionales diferentes. "Por consiguiente", según la comunicación oficial de la OMT, "este marco está en curso de preparación, con vistas a su presentación como norma internacional".

¹¹ Organización Mundial Turismo. Nota de prensa. 30 de octubre de 2018.

Durante el año 2019, el grupo de trabajo responsable de este proyecto se ha comprometido a pulir y documentar tres indicadores de turismo basados en estadísticas y destinados al seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus metas.

INFORMES DE SOSTENIBILIDAD

Algunas de las empresas españolas vinculadas al ámbito del turismo y los viajes disponen de sus propios informes de sostenibilidad, en su mayoría en cumplimiento de la norma que regula esta materia.

Se trata, concretamente, de la [Ley 11/2018, de 28 de diciembre](#), por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad¹².

De acuerdo con esta disposición, las empresas obligadas a presentar estos informes (ver requisitos haciendo [clic aquí](#)) incluirán la siguiente información sobre cuestiones medioambientales, que es la que interesa a este Libro Blanco:

- Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; la aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.
- Contaminación: medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.

¹² «BOE» núm. 314, de 29 de diciembre de 2018, páginas 129833 a 129854 (22 págs.). Disposiciones generales.

- Economía circular y prevención y gestión de residuos: medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir el desperdicio de alimentos.
- Uso sostenible de los recursos: el consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales; consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso; consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.
- Cambio climático: los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce; las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático; las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.
- Protección de la biodiversidad: medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad; impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.

huella de carbono y cálculo de las emisiones GEI

Tal y como se ha indicado en el apartado previo, **las herramientas tecnológicas más populares en el sector del turismo y los viajes son las relacionadas con los sistemas de medición de las emisiones de CO2 para los distintos itinerarios**, que poco a poco se van implantando, como parte del compromiso de las empresas con sus clientes.

Según el Ministerio para la Transición Ecológica, se entiende como **huella de carbono** “la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos por efecto directo o indirecto por un individuo, organización, evento o producto¹³”.

Este ministerio, a fin de ayudar a las pequeñas y medianas empresas que no tengan conocimientos previos sobre la huella de carbono, entre las que se incluyen muchas agencias de viajes, ha editado un manual práctico, titulado [“Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización”](#), que permite a estas compañías efectuar el cálculo de su huella de carbono y la elaboración de planes de mejora en este sentido, “con la inclusión de medidas a implantar por las entidades, para reducir sus emisiones en un plazo definido de tiempo”.

Para estas entidades, “**conocer el origen y la magnitud de sus emisiones, constituirá el primer paso para reducir sus costes energéticos así como para reducir sus emisiones de GEI, contribuyendo así con la lucha contra el cambio climático**”. La información recogida en esta guía, según se dice en su presentación, se basa en las metodologías de cálculo ya existentes.

Este documento se complementa con una [calculadora de huella de carbono](#) y sus instrucciones de uso disponibles en la página web del Ministerio para la Transición Ecológica. La calculadora es una herramienta de apoyo que simplifica y facilita el procedimiento de cálculo¹⁴.

¹³ [Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización](#). Oficina Española de Cambio Climático. Ministerio para la Transición Ecológica.

¹⁴ Existen, lógicamente, otras calculadoras de huella de carbono. Una de las más populares entre los viajeros es, por ejemplo, [Flight Emission Map](#), que es un mapa interactivo del mundo que permite conocer una estimación del impacto de los viajes en el clima.



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



libro blanco de la sostenibilidad

OBJETIVOS, ENFOQUE Y MARCO DE
ACTUACIÓN



En este marco de referencia, y teniendo en consideración todo lo expuesto hasta el momento, **se plantea este Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes, que, para su elaboración, se ha marcado los siguiente objetivos:**

- Dar respuesta a una necesidad emergente, ampliamente demanda por la opinión pública.
- Poner de manifiesto el compromiso institucional de las agencias con la sociedad en su apartado de ciudadanía corporativa.
- Profundizar en el estado actual de la situación en su ámbito.
- Sensibilizar a las agencias de viajes y orientar su actuación.
- Reconocer las buenas prácticas empresariales de sus asociados (susceptibles, además, de darse a conocer a sectores amplios de la sociedad).
- Posicionar a UNAV y a las agencias de viajes como marcas de referencia en materia de sostenibilidad.
- Proyectar una imagen pública cercana y comprometida con los ciudadanos de su tiempo.
- Proponer medidas de futuro de cara a reducir la huella digital que conlleva la actividad en la que opera.

Hay que hacer notar que, como ya se ha dicho en diferentes apartados de esta publicación y en propia la reseña metodológica, **el Libro Blanco se centrará exclusivamente en una sola de las vertientes clásicas de la sostenibilidad, la dimensión medioambiental**, por lo que los enfoques social y económico, en principio, no formarán parte de su contenido, o lo hará de forma tangencial.



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



libro blanco de la sostenibilidad

APUNTES METODOLÓGICOS



Análisis web de contenidos

- Revisión de las páginas web corporativas de una selección representativa de agencias de viajes. Cata efectuada a un total de 184 agencias de viajes.

Análisis cuantitativo

Encuesta a un marco poblacional compuesto por un universo cercano a las 4.000 agencias de viajes.

- CARREFOUR VIAJES: esta agencia integra a más de 700 establecimientos.
- GRUPO AIRMET: este grupo de gestión integra a cerca de 700 agencias de viajes.
- NEGO SERVICIOS: este grupo de gestión integra a cerca de 500 agencias de viajes.
- VIAJES EL CORTE INGLÉS: esta agencia integra a más de 800 establecimientos.
- UNAV: 121 miembros y una representación de 3.670 puntos de venta.

Análisis cualitativo

Entrevistas a expertos y representantes sectoriales. La relación de personas entrevistadas es la siguiente:

Cristina González · Islamar Rutas

Directora de Atención al Cliente

David Villarino · Carrefour Viajes

Director General

Óscar Esteban · ERGO Seguros de Viaje

Director Comercial y Marketing

Teresa Parejo Navajas · Iberia

Directora de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

Lucas Bobes · Amadeus

Global Head of Sustainability

Ana Alonso · Grupo Nuba

Directora General

Rafael Sobrino · Grupo Airmet

Gerente

Ángel Muñoz · IAG7 Viajes

Director de Desarrollo Corporativo

Santos García · Nego Servicios

Director General

Xavier Font · Universidad de Surrey (Inglaterra)

Profesor de Marketing y Sostenibilidad

Jorge Zamora · Servivuelo
Director General

David Moré Pacheco · Nautalia
Director Nacional Empresas

Álvaro Gallego Luengo · Viajes El Corte Inglés
Responsable de RSC

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA / detalle

Libros

- "Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030". Secretaria de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Enero, 2019.
- "Vitoria-Gasteiz. Green Capital. Plan Director de Turismo de Vitoria-Gasteiz 2018-2020". Resumen Ejecutivo, 2018.
- "Turismo Sostenible en Gipuzkoa: desafíos y oportunidades". Observatorio de Política Exterior Española y otros. Documento de trabajo, 2017.
- "Informe destinos turísticos: construyendo el futuro". Varios autores. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información / Secretaría de Estado de Turismo / Segittur. Madrid, 2015
- "100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana". Generalitat Valenciana. Año 2019.
- "El turismo sostenible en España: análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad en el ámbito local". Javier Fernández Fernández. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad da Coruña. A Coruña, 2015.
- "Guía para un turismo responsable. Retos y criterios para la evaluación del sector turístico ante la Agenda 2030". Red Española para el Desarrollo Sostenible. Barcelona, 2019.
- "El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Buenas prácticas en las Américas". Organización Mundial del Turismo. Madrid, 2018 (primera edición).

Hemeroteca digital

Hosteltur - Nexotur - Agenttravel - Preferente - Smart Travel News - Gaceta del Turismo - Expreso - Skift

CAPÍTULO tres

ERGO Seguros de Viaje

Óscar Esteban

Director Comercial y de Marketing



Cada vez más empresas se suman al reto de la sostenibilidad. Este reto consiste en llevar a cabo sus actividades principales utilizando métodos, herramientas y recursos que respeten en la medida de lo posible nuestro entorno y medio ambiente. En este sentido, el sector turístico ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades. **Medios de transporte como aerolíneas, trenes o autobuses; alojamientos, cruceros, turoperadores... se comprometen cada vez en mayor medida con la causa.**

Las compañías aéreas, sin ir más lejos, se han propuesto volar ligero, limpio y sostenible. **Su reto consiste en alcanzar emisiones netas de o dióxido de carbono (CO₂) antes del año 2050.** Es por ello que están empezando a apostar por aviones más silenciosos, con nuevos diseños que permiten ahorrar hasta un 25% de combustible y que emitan menos CO₃ y óxidos de nitrógeno (NO_x). Algunas aerolíneas incluso están ya separando y reciclando los residuos que los pasajeros generan a bordo.

Por otro lado, **cada vez son más los alojamientos Eco Friendly que encontramos en el mercado: hoteles, apartamentos, paradores, casas rurales...** se han convertido en una nueva forma de viajar debido a la manera en que ofrecen sus prestaciones al viajero al mismo tiempo que cuidan del entorno: ventanas de doble vidrio para conservar la temperatura del interior, iluminación con bombillas LED...

De hecho, las nuevas construcciones cuentan con espacios con gran iluminación, para que el turista no tenga que consumir iluminación durante la mayoría del día. Otra de las maneras en que este tipo de alojamiento fomenta el eco turismo es mediante la utilización de productos de limpieza amigables con el medio ambiente o fomentando entre los hospedados el reciclaje de residuos.

Con respecto a las agencias de viaje, cada vez son más las que se suman al fomento del turismo sostenible y responsable, que incluye valores tan importantes como es el respeto por el Medio Ambiente. Estas agencias promueven el concepto de ‘destinos sostenibles’, basados principalmente en la utilización óptima de recursos naturales con el fin de conservar el entorno.

Y es que **el reto del sector turístico para con la sostenibilidad pasa por conservar nuestro entorno** para que los viajeros de hoy y de mañana puedan disfrutar de los maravillosos paisajes que nos brinda nuestro Planeta Tierra.



El reto del sector turístico para con la sostenibilidad pasa por conservar nuestro entorno para que los viajeros de hoy y de mañana puedan disfrutar de los maravillosos paisajes que nos brinda nuestro Planeta Tierra

ERGO Seguros de Viaje: nuestro Compromiso

Dentro del grupo Munich RE/ERGO, dentro del cual nos integramos, hay una **verdadera concienciación con la sostenibilidad en las organizaciones que componemos el grupo.**

Prueba de ello es la calificación otorgada por parte de AENOR a DKV Seguros, empresa de nuestro grupo en España, como empresa saludable. O la propia calificación de Leadership Energy & Environmental Design en el año 2015 como empresa sostenible con la categoría LEED Gold.

Es también importante resaltar la adhesión de nuestra casa matriz al Pacto de Naciones Unidas (Global Compact) de empresas de Seguros y Finanzas que promueven la sostenibilidad; la adhesión al pacto ISP, al Pacto para el Seguro Responsable, así como la obtención de los certificados de Gestión Ambiental 14.001 y Gestión Energética 50.001. Además, desde el año 2007 dentro del grupo ya hay empresas con la calificación de compañías neutras en emisiones de carbono.



El Grupo ERGO, además de estar comprometido con la sostenibilidad, participa en otras causas, entre ellas con la Fundacion Integralia, Oxfam Intermon y con la Fundación Thao. Y somos socios fundadores del programa “Cuidam”

Por otro lado, el Grupo ERGO también está comprometido con otras causas. Contamos con el certificado 21542 de Edificación, Accesibilidad del entorno construido y creamos hace ya unos años la Fundacion Integralia, que promueve la inserción laboral de personas discapacitadas, la colaboración en diversos proyectos sociales con Oxfam Intermon y la fundación Thao. También somos socios fundadores del programa “Cuidam” para prestar atención sanitaria a niños sin recursos en cualquier país del mundo.

Estas calificaciones y certificados acreditan que la sensibilidad y el respeto por la sostenibilidad y otras causas sociales en el Grupo ERGO son un objetivo claro. El objetivo de ser un Grupo 100% comprometido con el cuidado del entorno y el medio ambiente, para que nuestro planeta Tierra pueda seguir ofreciendo ahora y en el futuro bellos destinos que visitar a la gente más viajera.



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



sostenibilidad: actuaciones por sectores

UNA VISIÓN POR ENCIMA



Como ya se ha dicho a lo largo de estas páginas, **la sostenibilidad es un asunto que cada vez inquieta más a la ciudadanía.**

Se podido ver en el transcurso de los días de celebración de la Cumbre Climática de Madrid y **lo subrayan, además, las últimas encuestas y estudios que han preguntado en torno al tema.**

De este modo, por ejemplo, **la sostenibilidad será uno de los capítulos centrales del año 2020 en opinión de los expertos de ObservaTUR:** “Las tendencias que predominarán serán la sostenibilidad, seguida del aumento de las actividades en destino y la personalización de las experiencias, que también proseguirá con su avance y consolidación¹.

Asimismo lo piensan los viajeros consultados por Booking, que según una encuesta reciente viajarán en 2020 a destinos secundarios, entendidos como lugares menos conocidos, “para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente²”.

Otros aspectos destacados de esta encuesta son los siguientes:

- **El 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo,** mientras que el 51% estarían dispuestos a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental.
- Para reunir ideas, al 60% de los viajeros globales les gustaría tener acceso a un servicio (app/web) que les **recomendase destinos en los que un aumento del turismo tendría un impacto positivo en la comunidad local.**

Según Booking, “se espera que haya empresas que respondan a esta demanda con nuevas funciones que faciliten a los viajeros la tarea de identificar destinos secundarios, considerando sus preferencias y proponiendo destinos alternativos o menos conocidos en el país o la región de su elección que se ajusten a esas preferencias”. Del mismo modo, añade esta compañía, “una mayor colaboración en la industria de los viajes resultará en más campañas de concienciación y esfuerzos para mejorar infraestructuras, y así animar a los viajeros a elegir lugares menos transitados”.

¹ [ObservaTUR. Informe de temporada Invierno 2019/2020.](#)

² [Booking revela las principales tendencias de viaje para 2020.](#) Nota de prensa. 10 de octubre de 2019.

No es la única investigación que Booking ha hecho en torno a la sostenibilidad. Según [el informe de 2019 sobre sostenibilidad en materia de turismo](#), el 55% de los viajeros globales están ahora más dispuestos a tomar decisiones de viaje sostenibles que hace un año³.

El abanico de posibilidades en este campo es muy amplio, decía este estudio: “Desde elegir opciones de alojamiento más ecológicas hasta usar el transporte público o la bici siempre que sea posible, e incluso se pueden buscar experiencias más auténticas que beneficien de verdad a las comunidades locales”.

La cuestión de la sostenibilidad inquieta, en especial, a los más jóvenes, los ‘millennials’, para quienes resulta algo prioritario, según ha constatado la empresa Nielsen en varias de sus investigaciones. Esta firma, de hecho, considera que la sostenibilidad es uno de los “[conceptos emergentes](#)” en el mercado de gran consumo.

Una encuesta mundial de TUI, por otra parte, ha constatado que **dos tercios de los turistas están dispuestos a “renunciar a según qué comodidades con tal de beneficiar al medioambiente”**.

La sostenibilidad, sin embargo, no sólo interesa a la ciudadanía. También preocupa, y mucho, al sector.

Así las cosas, **los diferentes segmentos turísticos están trabajando a marchas forzadas (lo llevan haciendo hace meses) para reducir su impacto en el clima**, por compromiso con el Planeta, como empresas socialmente responsables, pero también para contribuir a dar cumplimiento a los diferentes acuerdos que han alcanzado las naciones. O al menos gran parte de las naciones del mundo, con el objeto de **limitar el calentamiento global a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales**, y así evitar el riesgo de una emergencia climática.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), por ejemplo, estima que en 2020 se realizarán **unos 1.600 millones de viajes respetuosos con el medioambiente**. Por su parte, Tripadvisor, citando fuentes de TechNavio, prevé que **el mercado mundial del turismo sostenible crecerá en 340 billones de dólares**, el 10%, en los próximos cuatro años⁴.

³ [Booking publica los resultados clave de su informe de 2019 sobre turismo sostenible](#). Nota de prensa. 25 de abril de 2019.

⁴ Datos contenidos en la [nota de prensa](#) emitida con motivo de la presentación de la iniciativa Travalyst.



Tripadvisor, citando fuentes de TechNavio, prevé que el mercado mundial del turismo sostenible crecerá en 340 billones de dólares, el 10%, en los próximos cuatro años

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), mientras tanto, desarrollarán de forma conjunta un **programa de acción para la descarbonización de la industria del turismo y los viajes a nivel mundial**, con el objetivo de que en 2050 alcance la neutralidad climática y sea un sector libre de emisiones CO2.

Este plan, conocido como SOAR, fue presentado al público coincidiendo con la celebración de la COP25 y “establecerá objetivos basados en datos científicos, medidas de eficiencia energética, uso de energías renovables e iniciativas para reducir el uso de plásticos o restos de alimentos⁵”.

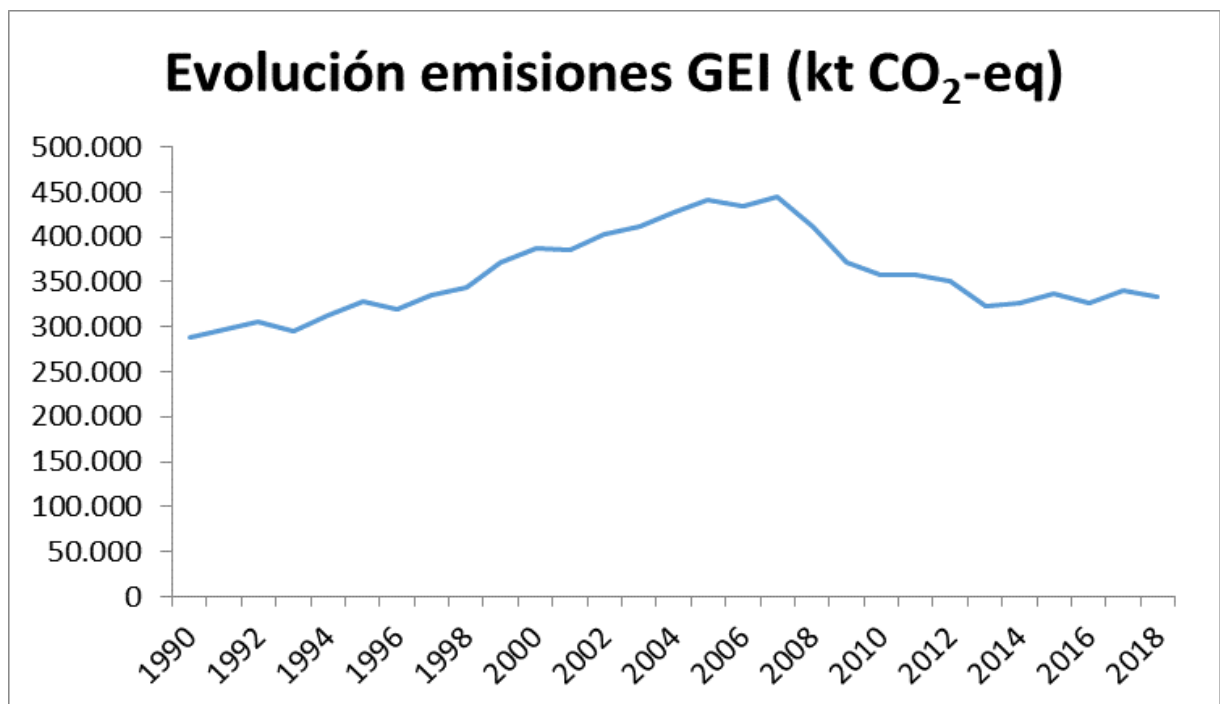
Siguiendo esta línea, a continuación se efectúa un repaso por las **algunas de las principales actuaciones llevadas a cabo por los diferentes actores implicados en la industria del turismo y los viajes**, que aparecen recogidas, de forma sintética, en las siguientes páginas.

⁵ [World Travel & Tourism Council calls for commitment to sector-wide Climate Neutrality by 2050](#). Nota de prensa. 3 de diciembre de 2019. WTTC 2020

transporte

El Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) público a mediados del año 2019 el Avance del Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), vinculadas al cambio climático, correspondiente al año 2018.

Estos datos preliminares –que se envían a la Comisión Europea anualmente en cumplimiento de las obligaciones de información de nuestro país– revelan **una estimación de emisiones brutas de 332,8 millones de toneladas de CO₂ equivalente**, lo que supone una disminución de un 2,2% respecto al año 2017.



Fuente: Avance de Emisiones de GEI 2018. Nota informativa del 10 de junio de 2019. Ministerio para la Transición Ecológica

Las fuentes oficiales indicadas subrayan que **el transporte fue el sector con mayor peso en las emisiones de gases de efecto invernadero de 2018**, un 27%, un 2,7% respecto al año anterior, debido fundamentalmente a la subida de las emisiones del tráfico por carretera, que representa un 25% del total de emisiones de GEI y, de ellas, un tercio se concentran en aglomeraciones urbanas.

Las emisiones del transporte aéreo nacional, aunque sólo suponen un 0,9% del total, aumentan un 10,1% respecto al año anterior, según los datos de MITECO.

Tras el transporte, los ámbitos con los porcentajes más elevados de GEI son la industria (19%), la generación de electricidad (17%), la agricultura en su conjunto (12%), el consumo de combustibles en los sectores residencial, comercial e institucional (9%) y los residuos (4%).

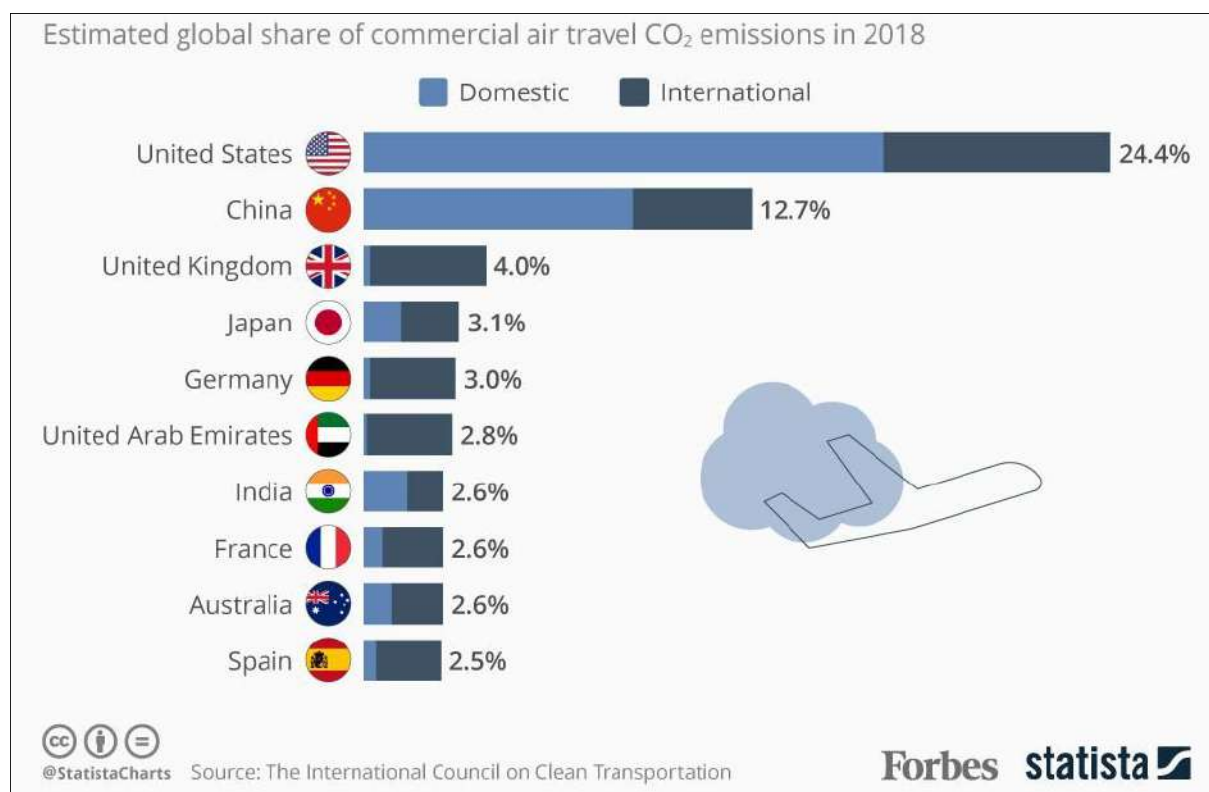
Sector	Código CRF	Emisiones GEI (kt CO ₂ -eq)		Variación 2018-2017		Contribución al total de 2018
		2017	2018	absoluta	%	
Generación eléctrica	1A1a	68.577	57.833	-10.744	- 15,7	17%
Refino	1A1b	11.359	11.518	159	+ 1,4	3%
Transporte	1A3	88.784	91.140	2.356	+ 2,7	27%
Transporte por carretera	1A3b	82.516	84.688	2.171	+ 2,6	25%
Aviación doméstica	1A3a	2.829	3.114	285	+ 10,1	0,9%
RCI	1A4a+1A4b	28.492	29.027	535	+ 1,9	9%
Maquinaria <i>off-road</i>	1A4c	11.816	12.304	487	+ 4,1	4%
Industria	1A2+2A+2B+2C	63.131	64.413	1.282	+ 2,0	19%
AGRI	3-AGRI	39.525	39.544	19	+ 0,0	12%
Ganadería	3-Ganadería	26.012	26.374	362	+ 1,4	8%
Cultivos	3-Cultivos	13.501	13.158	-343	- 2,5	4%
Residuos	4	13.546	13.600	54	+ 0,4	4%
Usos de productos	2D	845	845	0	+ 0,0	0%
F-gases	2F+2G (SF ₆)	7.393	5.875	-1.518	- 20,5	2%
Otros sectores	Otros	6.763	6.745	-18	- 0,3	2%
TOTAL INVENTARIO		340.231	332.842	-7.389	- 2,2	100%
LULUCF		-38.328	-37.743	585	- 1,5	-11%
INVENTARIO incl. LULUCF		301.903	295.099	-6.804	-2,3	89%
ETS		136.064	127.100	-8964,13	-6,6	38,2%
Difusos		201.362	202.654	1292,552	+0,6	60,9%
Aviación doméstica		2.805	3.087	282,6706	+10,1	0,9%

Fuente: Avance de Emisiones de GEI 2018. Nota informativa del 10 de junio de 2019. Ministerio para la Transición Ecológica

aerolíneas

Según [Air Transport Action Group](#) (ATAG), **el transporte aéreo sería responsable del 2% de las emisiones de CO₂ del planeta**. Así, por cada kilómetro que viaja un pasajero aéreo, se emiten 285 gramos de CO₂. El 80% de estas emisiones provienen de vuelos de más de 1.500 kilómetros.

Según informaba Smart Travel News (22 de octubre de 2019), citando fuentes del Consejo Internacional para el Transporte Limpio, **la aviación civil mundial emitió aproximadamente 918 millones de toneladas de dióxido de carbono el año pasado**.



Consciente de esto, el sector de la aviación comercial está firmemente decidido a crecer de manera sostenible. De hecho, **la aviación fue el primer sector que acordó reducir sus emisiones netas de carbono.**

De este modo, la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), un organismo especializado dependiente de Naciones Unidas, ha puesto en marcha el Plan de Compensación y Reducción de Carbono para la Aviación Internacional (CORSIA, por sus siglas en inglés). **Este programa permitirá a la industria reducir sus emisiones de CO2 en 2.500 millones de toneladas entre 2020 y 2035** a través de la inversión de 40.000 millones de dólares en proyectos destinados a la reducción de carbono.

Los objetivos principales de este plan son, por tanto, el **crecimiento neutro en carbono del sector a partir de 2020 y la reducción de las emisiones netas a la mitad en 2050 respecto a niveles de 2005⁶**, para lo que resultará fundamental, según la OACI, “el rápido desarrollo de combustibles de aviación sostenibles y la modernización de la gestión del tráfico aéreo”, al tiempo que considera los instrumentos de compensación de emisiones a través de certificados de CO2 como posibilidad para el logro de los objetivos.

En este mismo sentido se han manifestado en reiteradas ocasiones los portavoces de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés), que representa alrededor de 290 líneas aéreas que constituyen el 82% del tráfico aéreo global, que, con planteamientos similares, **se ha propuesto reducir y compensar la huella de carbono producida por la aviación con proyectos medio ambientales a medio plazo. Mientras que a más largo plazo, entre 2035 y 2040,** confían en alcanzar niveles de cero emisiones contaminantes en la aviación, según hicieron público en la V Cumbre Mundial de las Asociaciones de Agencias de Viajes, celebrada a principios de noviembre de 2019 en Sevilla.

⁶ El Plan de Compensación y Reducción de Carbono para la Aviación Internacional (CORSIA, por sus siglas en inglés) se articula en varias fases:

- 2018-2020 fase de diseño y referencia: los operadores aéreos han establecido el plan de seguimiento y reporte de sus emisiones para establecer el nivel de emisiones de CO2 de referencia (2019-2020).
- 2021-2023 fase piloto: primer ciclo trianual de medición, revisión y verificación de emisiones.
- 2024-2026 primera fase: 73 estados, que representan casi el 90% de la actividad aeronáutica internacional, participarán voluntariamente.
- 2027-2035 segunda fase: se aplicará a todos los Estados no exentos, salvo que decidan participar voluntariamente.

El promedio de emisiones de CO2 de la aviación internacional entre 2019 y 2020 representará la base de referencia para el crecimiento neutro en carbono a partir de 2020, con respecto al cual se compararán las emisiones de los próximos años. Para la implantación gradual del CORSIA, los operadores aéreos deberán presentar un plan de vigilancia de emisiones.

Carsten Spohr, presidente de la junta de gobierno de la IATA desde junio de 2019, aseguró en su toma de posesión que su “mayor desafío” sea “probablemente” la sostenibilidad, si bien —dijo— “la aviación tiene un compromiso firme con el cambio climático”:

“El plan de reducción y compensación de emisiones de carbono para la aviación internacional es un logro importante que estabilizará nuestras emisiones de carbono a partir de 2020. Ahora debemos trazar la senda para lograr un objetivo mucho más ambicioso en 2050: reducir las emisiones netas a la mitad respecto a niveles de 2005. La aviación tiene un compromiso firme con el cambio climático. Estaremos detrás de los gobiernos para que cumplan su parte solucionando los problemas de la gestión del tráfico aéreo y estableciendo un marco regulatorio adecuado para la comercialización de combustibles sostenibles”.

En este mismo sentido, **hay que recordar igualmente que la implantación del billete electrónico, que en junio de 2018 cumplió 10 años, ha permitido un ahorro de 23.000 millones de euros** desde su entrada en funcionamiento.

Desde el fin del papel, se han dejado de emitir 3.500 millones de billetes, lo cual ha tenido un impacto muy positivo en el medio ambiente, ya que en esta década se han ‘salvado’ 500.000 árboles, a razón de 50.000 ejemplares al año. El billete de papel, compuesto por varias hojas, se remonta a los años 20 del siglo pasado y el último fue emitido el 1 de junio de 2008

El fin de los billetes de avión en formato de papel fue una medida adoptada por las compañías aéreas para contrarrestar los efectos de la crisis en la que se encontraban entonces, muy golpeadas tras los atentados del 11-S y agravada por el elevado precio de los carburantes y la subida a máximos del barril de petróleo.

Gracias a esta decisión, que fue adoptada por las 240 firmas integradas en la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) en la fecha de la definitiva supresión, en junio de 2008, las aerolíneas han dejado de emitir alrededor de 3.500 millones de billetes, un volumen que ha permitido un ahorro cercano a los 23.000 millones de euros.

La medida, además, ha tenido un impacto muy positivo en el medio ambiente, ya que en esta década se han ‘salvado’ 500.000 árboles, a razón de 50.000 ejemplares al año, número necesario para atender las demandas que requerían los 350 millones de billetes que emitían cada año las empresas aéreas. Cada billete suponía un gasto de 6,7 euros a las compañías aéreas. Según los cálculos de la época, un billete electrónico costaba menos de un dólar (0,75 euros).

A ese ahorro habría que añadir el del gato correspondiente al tóner, cuyo proceso de producción es caro y muy contaminante.

El origen del ticket de papel, que inicialmente estaba compuesto por varias hojas, se remonta a los años 20 del siglo pasado. El primer billete electrónico se emitió en 1995 y fue desarrollado por la aerolínea British Midland y por Sita, una sociedad suiza de servicios informáticos especializada en transporte aéreo, compañías que impulsaron el proyecto para reducir sus gastos de distribución y vender sus billetes directamente al usuario.

El último pasaje de papel se emitió el 1 de junio de 2008, aunque en esa fecha ya prácticamente todas las aerolíneas (en un 93% de los casos) expedían sus boletos en formato e-ticket. De este modo, y aunque su implantación fue gradual, poco a poco se fueron imponiendo los códigos de barras, los quioscos para el auto check-in y la identificación por radiofrecuencia.

En paralelo a la adopción de estas medidas, **la industria de la aviación avanza en otros proyectos tendentes a la limitación del impacto de la aviación en la sostenibilidad del planeta**. Ha surgido así “Alice”, nombre del primer avión de pasajeros que funcionará con un motor totalmente eléctrico, según informaba la Cadena Ser⁷.

“Cristina de Bustos, ingeniera de la empresa española que ha participado en el proyecto, asegura que en un plazo de dos años podremos ver, de manera habitual, aviones totalmente eléctricos en vuelos regionales. No obstante, la tecnología del motor eléctrico tiene aún sus limitaciones: el peso del motor eléctrico en un avión supone el 60% de la aeronave, lo que obliga a que estas naves tengan capacidad para un máximo de 15 pasajeros, además de que la duración de la batería es de dos horas”.

A mediados de noviembre de 2019, además, se presentó en Dubái el primer avión eléctrico del mundo, “capaz de volar a 450 kilómetros por hora” —decía el diario [El País](#), que se hizo eco de la noticia— “y responder a los niveles de exigencia que demanda una carrera aérea”.

La información, sin embargo, concluía así: “Son los primeros vuelos del avión eléctrico. Ha despegado, pero por el momento en unidades ligeras. Queda una larga ruta por delante que pasará por la implementación de modelos híbridos y la incorporación de vectores como el hidrógeno para la generación de energía, así como la progresiva aplicación de la tecnología eléctrica a los aviones comerciales actuales. El tiempo estimado de llegada: desconocido. Pero la carrera ha comenzado”.

⁷ “La contaminación de la aviación: un problema global en aumento”. Cadena Ser. 13 de agosto de 2019.

En esta nueva generación de la **aviación eléctrica**, además de Airbus, ya se han embarcado otras firmas, como Rolls Royce o Siemens. La meta es desarrollar motores eléctricos, baterías, materiales, componentes y sistemas electrónicos de potencia que consigan igualar el comportamiento de los equipos de propulsión actuales, fundamentados en combustibles fósiles. Para alcanzar esta meta, la Universidad de Nottingham ha invertido 13 millones de euros en el programa Beacons of Excellence.

Hay que decir también que a mediados de diciembre de 2019 comenzó a volar en fase de pruebas el ePlane, **el primer avión comercial completamente eléctrico**, desarrollado por la aerolínea canadiense Harbour y la firma MagniX, que según fuentes de ambas compañías, "supone el primer paso para convertirse en la primera flota comercial del mundo completamente eléctrica".



En cualquier caso, **los aviones del futuro son aparatos con un impacto medio ambiental mucho más reducido**, gracias al uso, por ejemplo, de los biocarburantes, cuyo empleo comenzó en el año 2008. Para 2025, [según IATA](#), se espera que más de 1.000 millones de pasajeros viajarán en vuelos propulsados con SAF (una mezcla combustible tradicional y combustible sostenible). Según esta asociación, un vuelo propulsado completamente por biocombustible puede reducir las emisiones de carbono hasta en un 80%.

IAG

Según ha informado en [nota de prensa](#), International Airlines Group (IAG) es el **primer grupo de aerolíneas del mundo que se ha comprometido en alcanzar emisiones netas cero de CO2 en el año 2050**.

De esta manera, el Grupo contribuirá tanto al logro de alcanzar la **neutralidad en las emisiones de carbono en 2050** como al objetivo de Naciones Unidas de limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados.

El reto de lograr emisiones netas cero de CO2 se logrará gracias a la puesta en marcha de **diversas iniciativas medioambientales**, entre las que destacan:

- **La sustitución de aeronaves antiguas de la flota de IAG por 142 aviones nuevos en los próximos 5 años**, valorados en 27.000 millones de dólares

(aproximadamente, unos 25.000 millones de euros). Estas naves son hasta un 25 por ciento más eficientes que aquellas que reemplazarán.

- **Invirtiendo 400 millones de dólares (unos 365 millones de euros) en combustibles sostenibles de aviación durante los próximos 20 años.**
- **Explorando la nueva tecnología que permite capturar carbono de la atmósfera** gracias a la asociación con la compañía norteamericana, Mosaic Materials, que participa en la aceleradora de start-ups de IAG, Hangar 51. Esta empresa ha desarrollado un material innovador que permite remover las emisiones de CO2 directamente desde la atmósfera.
- **Puesta en marcha de incentivos para los empleados**, alineados con los objetivos de IAG para reducir las emisiones de carbono.

BRITISH AIRWAYS (BA)

Desde el 1 de enero de 2020, **esta aerolínea ha comenzado a compensar las emisiones de carbono en todos los vuelos dentro del Reino Unido.**

De este modo, la compañía invertirá en proyectos verificados de reducción de carbono equivalentes a las emisiones de CO2 generadas en los vuelos domésticos, entre los que se encuentran, por ejemplo, proyectos de energía solar y programas de reforestación y plantación de árboles en Sudamérica, África y Asia.



BA, además, ha llevado a cabo una asociación con la compañía especializada, Velocys, para **construir la primera planta europea de reciclaje de residuos domésticos para su conversión en combustibles de aviación**, que iniciará operaciones en 2024. Esta instalación, incluida en el programa de inversiones de IAG anteriormente citado, transformará residuos domésticos destinados a vertederos en combustible sostenible, que genera un 70 por ciento menos de emisiones de CO2 que el combustible fósil.

Otras actuaciones de BA en el campo de la sostenibilidad incluyen la **reducción de los residuos de todas sus operaciones, la adopción de prácticas de economía circular** para reducir, reutilizar, reciclar y eliminar de manera responsable y la eliminación de los plásticos de un solo uso a bordo de los aviones.

Más detalles acerca de la política de sostenibilidad de British Airways pueden consultarse haciendo [clic aquí](#).

IBERIA

Iberia está plenamente comprometida con la sostenibilidad, tanto ambiental como social y cultural.

En este sentido, y como parte del grupo IAG, **se ha comprometido a unos objetivos de descarbonización de sus actividades verdaderamente ambiciosos**, alineados con la regulación sobre cambio climático y con los informes de los expertos en la materia, en particular, con el informe del IPCC que se refiere a la necesidad de mantener el aumento de la temperatura media global por debajo de 1,5°C.

Así, **Iberia trabaja en diversas iniciativas que están orientadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, concretamente, al 13 —Acción por el Clima— y al 12 —Producción y Consumo Responsables—.

Para lograr el **Objetivo 13, en concreto, está renovando su flota de corto y medio radio** con los Airbus A320neo y la flota de largo radio con los Airbus A350, los aviones más modernos y eficientes del mercado, que reducen las emisiones de CO₂ en torno a un 25%.

También **está reduciendo el peso en el avión con butacas más ligeras e introduciendo distintas medidas operacionales durante la maniobra de aproximación**, por ejemplo, que asimismo permiten reducir las emisiones. En otras áreas de su negocio, como el handling, está introduciendo vehículos eléctricos, la telemetría en los equipos y la digitalización de procesos y servicios, que han ayudado a reducir papel y, con ello, el peso.

Y entre las iniciativas orientadas a una producción y consumo responsables —ODS 12— destacan el proyecto **Life Zero Cabin Waste de separación de residuos a bordo de sus aviones, y la reducción de plásticos y papel tanto en los vuelos como en las salas VIP del aeropuerto de Madrid.**

Otra medida que pone de manifiesto este compromiso fue la **creación, en septiembre de 2019, de la Dirección de Sostenibilidad**, “que marcará la visión y la estrategia en materia de sostenibilidad ambiental y social de la compañía”. Este cambio de organización responde al compromiso de Iberia con la sostenibilidad y con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.



Airbus A320neo, uno de los aviones más eficientes del mercado, que reduce las emisiones de CO2 en torno a un 25%.

En el marco de FITUR 2020, además, Iberia ha presentado a una treintena de compañías españolas un **proyecto para que puedan neutralizar la huella de carbono de sus viajes.**

De este modo, la aerolínea informará cada año a las empresas de las emisiones generadas por sus vuelos y, a través de Climate Trade, les ofrecerá la posibilidad de neutralizar esta huella de carbono apoyando proyectos de desarrollo sostenible.

Las empresas que tengan acuerdos corporativos con Iberia podrán compensar sus emisiones a través de un proyecto de reforestación ubicado en Perú y certificado bajo estándar VCS (Verified Carbon Standard). Más detalles pueden conocerse visitando la [dirección electrónica](#) de Iberia, en su capítulo de sostenibilidad.

AIR FRANCE-KLM

El Grupo AirFrance-KLM tiene en marcha una **estrategia medioambiental que engloba progreso social y desarrollo de los territorios en los que opera.**

Su estrategia va desde la política de compra de una flota con menos emisiones, pasando por la participación activa en el desarrollo de biocombustible, la puesta en marcha de sistemas de eco-pilotaje o el reciclaje. En 2018 grupo ha logrado reducir sus emisiones un 20% con respecto a 2011 y lleva 15 años formando parte del Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

KLM, por su parte, anunció recientemente su **participación en la construcción de la primera planta europea de biocombustible para la aviación**, un proyecto previsto para el año 2022 que producirá 100.000 toneladas de combustible sostenible para la aviación al año. Asimismo, la compañía holandesa ha invitado a toda la industria aeronáutica a unir fuerzas para seguir trabajando por un futuro más sostenible para toda la aviación, bajo el lema "Fly Responsibly" (Vuela Responsable) y ha presentado Flying V, un proyecto de avión del futuro para hacer la aviación más sostenible.

GRUPO LUFTHANSA

El grupo Lufthansa también tiene en marcha una estrategia medioambiental. En 2018 logró reducir sus emisiones un 30% en comparación a 1994.

Parte de su estrategia pasa por la **completa renovación de la flota, 210 nuevos aviones, con fechas de entrega hasta 2027.**

RYANAIR

Esta aerolínea ha comunicado en fechas recientes un nuevo hito en su programa para compensar la huella de carbono. **Gracias a las donaciones de sus clientes, se ha reducido la huella de carbono asociada a sus viajes aéreos en 280.000 toneladas de CO2** a través de la distribución de miles de estufas de cocina de bajo consumo en Uganda.

El proyecto "Improved Cookstoves" de Ryanair, que persigue mejorar estos sistemas de calefacción en colaboración con la organización First Climate, está financiado por los clientes de Ryanair, **cuyas donaciones se destinan al programa de compensación de la huella de carbono de la compañía.** Este proyecto permite compensar el impacto de los vuelos mediante una donación voluntaria a las organizaciones medioambientales con las que colabora Ryanair.

NORWEGIAN

Esta compañía ha comunicado la introducción de una nueva herramienta para reducir las emisiones de CO2 en 140.000 toneladas por año. Se trata de SkyBreathe, una aplicación que analiza la operación del vuelo, lo que permite la optimización y reducción del consumo de combustible y, por lo tanto, la rebaja de las emisiones. Desde 2008, ha conseguido reducir las emisiones por pasajero-kilometro en un 30%.

El 30 de diciembre de 2019 informó también que en 2020 reemplazará su uniforme y, para reducir los residuos textiles, lanzará un proyecto llamado 'Still Travelling with Norwegian'. Los uniformes usados se convertirán en una línea de productos nuevos y sostenibles que se venderán a bordo de determinados vuelos de la compañía.

EASYJET

Easyjet anunció que a partir del 19 de noviembre de 2019, todas las emisiones de CO2 que realice por consumo de combustible de sus vuelos serán compensadas mediante la colaboración con varios programas internacionales de planta de árboles y de energías renovables acreditados.

Este programa será supervisado por Gold Standard y Verified Carbon Standard (VCS). La aerolínea ha calculado en unos 25 millones de libras esterlinas el coste sólo en el primer año de este programa para compensar las emisiones contaminantes.

OTRAS INICIATIVAS DE INTERÉS

Un aspecto que también preocupa a las aerolíneas son los desechos plásticos de sus operaciones de restauración. Pero el plástico ofrece un beneficio: es liviano y, por lo tanto, ayuda a minimizar la emisión de dióxido de carbono de los aviones.

Scandinavian Airlines

Todos los alimentos frescos, así como el desayuno en vuelos de corta distancia, están disponibles sólo por pedido anticipado, lo que hace que la cantidad de alimentos, y los envases de plástico asociados sean más bajos y precisos.

Delta Air Lines

Delta Air Lines ha hecho lo propio y las comidas pre-ordenadas han resultado ser una de sus iniciativas más exitosas para disminuir sus restos. Delta no tiene una cifra exacta de la cantidad de plástico que utiliza en su restauración, aunque su objetivo a largo plazo es eliminar los plásticos de un solo uso.

Delta eliminará próximamente, el plástico de su kits de equipamiento, así como el envoltorio de plástico para sus mantas y ropa de cama.

Los pasajeros de la compañía, además, tienen un control limitado sobre su huella de carbono y pueden optar por compensar su CO₂: **el 40 por ciento de los 30 millones de pasajeros escandinavos han efectuado compensaciones de CO₂**, cuyo costo la aerolínea recoge para los miembros de lealtad. Los pasajeros de Delta pueden pagar de manera similar para compensar su impacto⁸.

Para conocer otras medidas adoptadas por las compañías aéreas, se puede consultar un análisis detallado realizado por el portal [Runwaygirlnetwork](#), citado por la revista digital [Hosteltur](#) en su edición del día 2 de enero de 2020.

⁸ A este respecto, hay que decir también que sólo el uno por ciento de los pasajeros europeos --incluso menos-- compensa actualmente su huella de contaminación, según aseguró Carsten Spohr, director general de Lufthansa, en una conferencia de IATA celebrada en Berlín, según informaba la publicación *Preferente* en un artículo titulado [“A los viajeros, el medio ambiente les trae al pario”](#), firmado por Jaime Amador (5 de noviembre de 2019).

cruceros

“A partir del 1 de enero de 2020, las emisiones de óxido de azufre de los buques se reducirán considerablemente en virtud de la regla de la Organización Marítima Internacional (OMI). La entrada en vigor de la medida OMI 2020 supondrá importantes beneficios para la salud humana y el medio ambiente, pero también representa un desafío para el sector”

Organización Marítima Mundial (OMI)

[Comunicado de prensa](#) / 18/10/2019

Según los datos oficiales de la Organización Marítima Internacional (OMI), que es el organismo especializado de las Naciones Unidas responsable de la seguridad y protección de la navegación y de prevenir la contaminación del mar por los buques, **el transporte marítimo mundial expulsa alrededor de 800 millones de toneladas de gases de efecto invernadero (GEI)**, lo que supone algo más del 2% de todas las emisiones de CO2 mundiales.

Además de estas emisiones, la industria de los cruceros se enfrenta a un problema específico, cual es el uso del combustible pesado que requiere, que contiene óxidos de azufre. En nuestro país, por ejemplo, según fuente del Gobierno, el tráfico marítimo es el causante en España del 40% de todas las emisiones humanas de óxido de nitrógeno (NO), del 44% de óxido de azufre (SOx) y del 22% de las partículas finas. Los cruceros turísticos, no obstante, representan sólo una parte de estas emisiones. **España es el segundo destino turístico europeo de cruceros y cuarto mercado emisor europeo.**

Conscientes de su responsabilidad, la industria de los cruceros, al igual que el ámbito de la aviación, **ha puesto en marcha diversas medidas y actuaciones en materia de sostenibilidad y medio ambiente** para limitar su alcance y contribuir así a las estipulaciones recogidas en el Acuerdo de París.

Por ello, a mediados del año 2018, más de un centenar de países integrados en la OMI **acordaron reducir hasta 2050 al menos un 50% sus emisiones de gases de efecto invernadero respecto a las de 2008.**

El transporte marítimo cuenta asimismo con un convenio internacional propio, la normativa MARPOL, que regula de forma estricta la gestión de los residuos para evitar la contaminación marítima.

El convenio MARPOL fija desde hace años un calendario restrictivo de emisiones SOx, cuya reducción de 3,5% de azufre en fuel a 0,5% entrará en vigor en 2020. Como hay poca disponibilidad de fuel bajo en sulfuros y es más caro, la industria de cruceros ha sido pionera en la implantación de lavadoras de gases, una nueva tecnología que no ha estado disponible hasta hace pocos años, sin embargo, 106 barcos de cruceros, el 38% de toda la flota de cruceros miembros de CLIA, ya ha instalado lavadoras de gases, que reducen un 80% la emisión de SOx y que también reducen significativamente la emisión de Partículas de Materia, el cuarto contaminante⁹.

Como parte del Convenio Internacional para la Prevención de la Contaminación por los Buques (denominado MARPOL), las emisiones de azufre se han restringido desde 2005, pero este nuevo límite es drásticamente más bajo. Las compañías navieras tienen tres formas principales de reducir las emisiones del 3,5 por ciento de la masa total al 0,5 por ciento, como lo requiere el nuevo límite de enero. Pueden usar un combustible limpio (y más caro) bajo en azufre llamado gasóleo marino; pueden optar por el combustible alternativo de gas natural licuado, que prácticamente no tiene emisiones de azufre, pero requiere la modernización de barcos existentes o la construcción de otros nuevos; o pueden implementar dispositivos llamados sistemas de limpieza de gases de escape, comúnmente llamados depuradores, que "depuran" las emisiones de combustible sucio para reducir sus niveles de azufre.

Por otra parte, y según ha explicado en ocasiones el presidente de la CLIA, Kelly Craighead, que es la entidad que agrupa a las principales empresas del sector, **el 51% de los cruceros del mundo, en mayor medida los del Mediterráneo, incorporan sistemas avanzados de tratamientos de aguas residuales,** con un estándar muy superior al de los emisores de las ciudades costeras". **Craighead avanzó que el objetivo del sector para 2030 es lograr una disminución del 40% de emisión de gases de efecto invernadero.**

⁹ [Desmontando mitos sobre los cruceros y el medioambiente](#). CruisesNews 48 – Marzo 2019

Impacto económico

- En este contexto, no hay que olvidar **el impacto económico de esta industria, cifrado por el presidente de CLIA en unos 138.000 millones de dólares en el año 2018**. La industria de cruceros continuará teniendo un impacto positivo en las comunidades de todo el mundo al mantener 1.108.676 empleos equivalentes a 41.480 millones de euros en sueldos.
- De hecho, **la industria de cruceros vive uno de los mejores períodos de su historia, y preveía una cifra récord de 30 millones de pasajeros para 2019**. Ya en 2018 se registraron 28,5 millones de pasajeros en el sector, un 6,7 % más que en 2017, según se informó en la Seatrade Cruise Global de Miami.
- Respecto a España, según las previsiones de Puertos del Estado, **en 2019 también se batirá la cifra de 10,1 millones de movimientos de cruceristas registrados en 2018**. Respecto a la flota, este año, se entregarán 18 nuevos barcos, en total 272 cruceros de las líneas miembros de CLIA estarán en operación a finales de 2019.
- Este negocio ocupa un pequeño nicho en la industria de los viajes, que se cifra en aproximadamente en el **2% del mercado global**.
- El sector sigue en pleno auge, con una cartera de pedidos de 112 nuevos buques hasta 2027. En 2020 veremos 22 nuevos buques, una cifra increíble que supone prácticamente 2 barcos al mes¹⁰.

Medidas en curso

El acuerdo de la OMI señala **posibles medidas a medio plazo para abordar las emisiones**, entre las que figuran:

- Uso de combustibles bajos en carbono y sin carbono. La alternativa más viable hasta el momento es el gas natural licuado, que podría reducir tanto las emisiones de óxido de azufre y nitrógeno como el dióxido de carbono.

Otra opción es el uso de los depuradores que capturan los vapores de azufre de las chimeneas de los barcos, que están siendo implementados por algunos miembros de la Asociación Internacional de Líneas de Crucero. El objetivo es reducir en un 85% las emisiones de azufre.

- Mejora de la eficiencia energética para buques nuevos y existentes

¹⁰ “La industria mundial de cruceros se reúne en Madrid en el International Cruise Summit” Comunicado oficial emitido por la CLIA el día 19 de noviembre de 2019., recogido por [Hosteltur](#) en su sección “Notas de prensa”.

En febrero de 2018, por otra parte, las mayores compañías de cruceros adquirieron el **compromiso de eliminar los plásticos de un solo uso de sus barcos en el 2022.**

En los próximos años se van a construir más de una veintena de cruceros impulsados por Gas Natural Licuado, que no emitirán SOx ni PM, y reducirán un 90% la emisión de NOx y un 20% la de CO2. La compañía AIDA Cruises, por su parte, está avanzando en el uso de la energía eléctrica proporcionada por sistemas de almacenamiento de baterías a bordo, lo que posibilita la reducción del consumo de combustibles fósiles.

También hay que recordar que los cruceros reciclan un 60% más de residuos por persona que lo que un ciudadano medio recicla en tierra.

A continuación se exponen diversas **acciones emprendidas por algunas de las más destacadas líneas de cruceros del mundo.**

CARNIVAL CORP.

Carnival Corporation es la compañía de cruceros más grande del mundo y su catálogo de marcas incluye firmas tales como Costa Cruceros, P&C Cruises y AIDA Cruises.

En los últimos tres años, según su presidente en declaraciones a Skift Global Forum, **ha gastado casi 1.000 millones de dólares en iniciativas ambientales (unos 896 millones de euros),** implementando nuevos y más efectivos procedimientos, y formando la capacitación de los miembros de su tripulación, no sólo para cumplir con los objetivos de cumplimiento de la OMI, sino también para mejorar su administración y desempeño ambiental. **En lo referido a sostenibilidad, en relación con el año 2005, ha reducido su huella de carbono en casi un 28%.**

Carnival Corporation, además, es una de las compañías líderes en la creación de tecnologías mejoradas, como la instalación de sistemas avanzados de calidad del aire, y es pionera, según su presidente, en el uso de gas natural licuado como tecnología de combustible alternativo. **En estos momentos construye 11 buques que funcionarán con gas natural licuado de combustión limpia,** que, entre otros dispositivos tecnológicos, llevarán instalados sistemas avanzados de calidad del aire.

COSTA CRUCEROS

El grupo Costa Crociere, la única empresa del sector con bandera italiana, es el mayor operador turístico italiano. Comprende las marcas Costa Cruceros y AIDA Cruises y forma parte del Grupo Carnival Corporation.

Con 27 barcos operativos y una capacidad de unas 76.000 camas, esta compañía tiene su sede en Génova y opera a nivel global, principalmente en el Mediterráneo, Norte de Europa, mar Báltico, Caribe, Norteamérica y Centroamérica, Sudamérica, Emiratos Árabes, océano Índico, Lejano Oriente y África.

De aquí al año 2021 la flota se verá incrementada con seis barcos de nueva generación, **fabricados siguiendo los criterios de innovación responsable destinados a determinar la tendencia en todo el sector.**

La sostenibilidad es una parte fundamental de la cultura de Costa Cruceros, que se desarrolla mediante un enfoque de investigación, innovación y visión a largo plazo, con el objetivo de integrar por completo la sostenibilidad.

Su Plan Medio Ambiental incluye acciones diseñadas, entre otras cosas, para salvaguardar la biodiversidad marina, reducir el consumo de agua y gestionar los residuos.

Para este fin, todos los barcos de Costa Cruceros están certificados según la ISO 14001, y poseen un Sistema de Gestión Ambiental (EMS), que define procedimientos, prácticas y reglas para lidiar con los impactos ambientales en cada área a bordo.

El Plan Ambiental se basa en la Convención Internacional para la Prevención de la Contaminación Marítima (MARPOL). Incluye, por ejemplo, cursos de capacitación, la presencia de un oficial medio ambiental en todos los buques, formados en el CSMART, en Almere (Holanda).

Estos oficiales responsable del medio ambientales son figuras clave cuando se trata de prevención ambiental, **ya que garantizan la correcta aplicación de los procedimientos relevantes en todas las áreas respectivas.**

- Objetivo reducción huella carbón flota: -25% en 2020.

- Resultado en 2019: -27,6%.
- Reducción del 7,02% consumo de combustible por pasajeros/día en 2018.

Además, **Costa Cruceros se ha comprometido en la eliminación del plástico de un solo uso a bordo**, utilizando cubiertos, platos y vasos de bio plástico o madera, y eliminando envases en ciertos productos. Por ejemplo, un 83% del yogurt se sirve a bordo a granel.

A bordo de los buques de Costa Cruceros, **el 100% de la basura es separada en diferentes categorías para ser posteriormente reciclada.**

En los camarotes, Costa Cruceros comenzó a usar dispensadores de jabón, gel y champú en el año 2000 para evitar envases de un sólo uso. No se utilizan cosméticos con micro plásticos en sus spa y en sus salones de belleza, y el 100% de los productos de limpieza también están libres de micro plásticos.

Costa Cruceros, en paralelo, puso en marcha en 2018 el programa “4 Good Food”, cuyo propósito es reducir un 34% el desperdicio de comida a bordo de sus buques en 2020, tanto en pasaje como en tripulación.

En 2018, el grupo Costa consiguió un 27% de reducción de la basura procedente de la comida del pasaje, un 35% en la procedente de la tripulación, y un 35% de reducción de CO2 (1.227 toneladas métricas). En línea con estos objetivos de la ONU, Costa Cruceros conseguido reducir un 34% el desperdicio de comida a bordo de sus barcos, y plantea llegar en 2020 al 50%.

El Costa Smeralda será el segundo buque de cruceros del mundo propulsado por LNG (Gas Natural Licuado), detrás del AIDAnova, también propiedad del grupo Costa y operado por su filial alemana Aida.

El LNG es el combustible fósil más limpio en la actualidad, que reducirá las emisiones en puertos y en mar. El Costa Smeralda dispondrá de tres tanques de LNG: dos de ellos tendrán una longitud de 35 metros, con un diámetro de 8 metros, y una capacidad de 1.550 m³ cada uno. El tercer tanque es más pequeño, de 28 metros de longitud, cinco de diámetro y 520 m³ de capacidad.

El objetivo que se ha marcado es disponer de cinco buques LNG en la flota en 2023, dos para Costa Cruceros y tres para Aida.

Más información sobre el enfoque de la sostenibilidad en Costa Cruceros, haciendo [clic aquí](#).

MSC CRUCEROS

Esta compañía anuncio en noviembre de 2019 que, a partir del día 1 de enero de 2020, contrarrestará todas las emisiones de CO2 de su flota. De este modo, MSC Cruceros pasaría a convertirse en la **primera compañía de cruceros del mundo totalmente neutra en carbono**, según informaba en un nota oficial¹¹.

El anuncio se efectuó como parte de una visión más amplia para apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas "y en conjunto con las continuas inversiones en el desarrollo acelerado de tecnología medioambiental avanzada que permitirá operaciones de barcos con cero emisiones", aseguraba la compañía en el citado comunicado de prensa.

Esta medida se hizo pública coincidiendo con las celebraciones desarrolladas en Hamburgo, Alemania, para la **entrada en servicio de su barco más ecológicamente avanzado hasta el momento, MSC Grandiosa**.

En declaraciones recogidas en esta nota, Pierfrancesco Vago, Presidente ejecutivo de MSC Cruceros, aseguraba también lo siguiente: "Tenemos una de las flotas más modernas en el mar, así como una de las de mayor desempeño medioambiental. Y, gracias a nuestra planificación a largo plazo, esto nos permitirá lograr una reducción del 29% de la intensidad (tasa) de carbono en toda la flota en 2024 frente a 2008, totalmente en línea de nuestro camino de cumplir el objetivo de reducción del 40% establecido para 2030".

Esta misma compañía comunicó recientemente la puesta en marcha de la iniciativa PACBOAT, un proyecto propulsado por Gas Natural Licuado (GNL) y con tecnología de célula energética a bordo de MSC Europa, el primero de los cinco cruceros con GNL que se unirán a su flota.

"Como reconocemos que la tecnología medioambiental marítima aún más avanzada de hoy en día es insuficiente para alcanzar de inmediato la neutralidad de carbono, el compromiso adicional que hacemos hoy asegura que nuestra flota no haga una contribución negativa al cambio climático, a partir del 1 de enero de 2020".

¹¹ [MSC Cruceros](#). Nota de prensa. Consulta disponible en su dirección electrónica.

MSC Cruceros tiene como meta desarrollar una cartera de **compensación de carbono que incorpore proyectos que protejan y restauren los hábitats costeros y oceánicos**, al tiempo que absorban más CO2 de lo que ocurre actualmente.

Como los proyectos de carbono azul centrados principalmente en los hábitats costeros son actualmente escasos, **MSC Cruceros apoyará el desarrollo de lo que pretende convertirse en los primeros créditos de carbono que se generarán a partir del océano**, lo que constituye un nuevo medio importante para proteger y mejorar la biodiversidad marina y para apoyar a las comunidades que dependen de los recursos altamente presurizados del mar.

Otro de sus objetivos es mejorar la calidad de las emisiones al aire y el 74% de la capacidad de pasajeros de MSC Cruceros ya está cubierta por innovadores sistemas híbridos de limpieza de gases de escape. Toda la flota estará equipada con estos sistemas en 2021.

MSC Cruceros está inmersa asimismo en una inversión de 5 billones de euros destinada a cinco barcos propulsados por LNG (Gas Natural Licuado), que entrarán en servicio entre 2022 y 2027.

Todos los barcos de esta firma botados a partir de 2017, además, pueden conectarse a la red eléctrica local en el puerto. La compañía está preparada para instalar esta tecnología en barcos anteriores, en cuanto la energía en tierra esté disponible en las terminales de cruceros.

MSC Cruceros lleva más de una década equipando sus barcos con sistemas avanzados de tratamiento de aguas residuales que las purifican dejándolas con una calidad cercana al agua del grifo. Igualmente, los barcos de su flota están equipados con innovadores sistemas para reducir, reciclar y reutilizar los residuos sólidos. Del mismo modo, también se han eliminado los plásticos de un solo uso en una amplia gama de artículos a bordo.

A mediados de octubre de 2019, **MSC Cruceros fue elegida como la naviera más ecológica del año, concediéndole el Premio Neptuno 2019 en la categoría "Naviera más Verde del Año¹²".**

Más información disponible sobre MSC y la sostenibilidad haciendo [clic aquí](#).

¹² Este premio reconoce anualmente a las compañías navieras que ha demostrado su excelencia en la reducción del impacto ambiental de su flota, aplicando tecnologías y prácticas innovadoras e impulsando, al mismo tiempo, el viaje del sector marítimo hacia un futuro sostenible.

ROYAL CARIBBEAN CRUISES

Royal Caribbean Cruises (RCL) comprende seis compañías distintas y su política ambiental para minimizar la contaminación del aire se vertebra a través de tres ejes principales de actuación:

- reducir el uso general de energía,
- invertir en tecnologías de reducción de emisiones, y
- utilizar combustibles alternativos o fuentes de energía renovables.

Además, coincidiendo con la conmemoración del Día Mundial del Turismo 2019, Royal Caribbean Cruises **anunció la puesta en marcha de 1.400 itinerarios sostenibles por el Caribe, el Mediterráneo y otras muchas zonas** (ver página 130), ofrecidos por operadores turísticos con certificación sostenible.

Estos tours están disponibles en todas marcas que forman parte de Royal Caribbean Cruises, incluyendo Royal Caribbean International, Celebrity Cruises y Azamara, e incorporan experiencias únicas en todo el mundo, desde navegar en kayak a lo largo de la costa oeste de Mallorca o recorrer un cenote en Cozumel hasta visitar las vendimias en Pizzorno Winery en Montevideo, Uruguay.

La iniciativa comenzó como parte del objetivo 2020 de la compañía con World Wildlife Fund (WWF) para ofrecer a los pasajeros 1.000 tours gestionados por operadores turísticos con certificación sostenible según la norma Global Sustainable Tourism Council (GSTC) creada por las Naciones Unidas.

Al alcanzar y superar el objetivo casi un año antes de lo previsto, **RCL ha reforzado su compromiso de operar de manera sostenible y ofrecer a sus clientes opciones responsables mientras estén en tierra.**

Desde 1992, Royal Caribbean Cruises lidera la iniciativa 'Save the Waves', que se centra en la gestión de residuos y prácticas de sostenibilidad dentro de la compañía.

SUSTAINABILITY GOAL ACHIEVED:



1400 DESTINATION TOURS

provided by operators
certified to the GSTC standard



NORWEGIAN CRUISE LINE

La estrategia de sostenibilidad de Norwegian Cruise Line Holdings, compañía que agrupa a las líneas Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises, **se desarrolla a través del programa Sail & Sustain**, cuyo objetivo es minimizar sus residuos, reducir su tasa de emisiones de CO2, incrementar las fuentes sostenibles e invertir en tecnologías emergentes.

Norwegian Cruise Line (NCL) anunció recientemente la firma de un acuerdo con JUST Goods, Inc., que permitirá a la compañía **reemplazar en su totalidad las botellas de plástico de un solo uso de su flota antes del 1 de enero de 2020**. El primer barco en el que se implantará esta medida será el Norwegian Encoré, según informó la compañía en [nota de prensa](#).

“Somos una compañía líder, cuya misión es crear experiencias memorables para nuestros pasajeros. Es esencial que emprendamos acciones significativas para preservar nuestros océanos y los destinos que visitamos. Nuestra iniciativa, que implica la eliminación de las botellas de plástico de un solo uso en toda nuestra flota, es tan solo la medida responsable con el medioambiente que estamos llevando a cabo para reducir nuestra huella. Aunque somos conscientes de que esto es solo el principio de lo que tanto nosotros como los demás tenemos que hacer para cuidar del medioambiente, estamos comprometidos con las iniciativas de Sail & Sustain y seguiremos trabajando en futuras soluciones para el beneficio general del planeta y de su futuro” (Andy Stuart, presidente y CEO de Norwegian Cruise Line)

JUST Goods, Inc. ofrece un enfoque innovador a la hora de recoger y embotellar el recurso más valioso del mundo: el agua. La compañía se centra en un modelo que tiene en cuenta dónde se recoge el agua, cómo se embotella y dónde se envasa. El embalaje de cartón y plástico de base vegetal es reciclable y está fabricado con un 82% de materiales renovables obtenidos de forma responsable¹³.

En 2018, por otra parte, **la compañía eliminó las pajitas de plástico de un solo uso en los 16 barcos que conformaban su flota** y en sus destinos privados, mientras que, como resultado de su iniciativa más reciente; a finales de 2019 reemplazó casi seis millones de botellas de plástico de un solo uso al año.

¹³ JUST® Goods, Inc. tiene acuerdos con instalaciones de embotellado en Glenn Falls (NY), Ballymena (Irlanda del Norte) y Ballarat (Australia), lo cual permite a la compañía satisfacer la demanda de todo el mundo sin necesidad de enviar agua desde una única fuente de producción. JUST® Goods, Inc. se preocupa por utilizar las opciones de envío más eficientes disponibles.

OTRAS INICIATIVAS DE INTERÉS

PONANT

Ponant, la compañía líder en expediciones de cruceros de lujo, ha anunciado que en 2021 dispondrá del primer barco rompehielos eléctrico del mundo, que estará equipado con las últimas tecnologías en términos de desarrollo sostenible y cumplirá con los requisitos de las regulaciones OMI 2020 (Organización Marítima Internacional). Se pueden consultar todos los detalles de este buque activando el código BIDI situado a la derecha.



HURTIGRUTEN

Según explica esta compañía, “la sostenibilidad es el objetivo de cada uno de los movimientos de Hurtigruten”.

En el año 2021, nueve de los barcos de Hurtigruten funcionarán con GNL (gas natural licuado) y batería, lo que ofrecerá una de las flotas más ecológicas de toda la industria de cruceros. Dos de sus nuevos barcos, el MS Roald Amundsen y el MS Fridtjof Nansen, han sido los primeros buques de expedición híbridos del mundo.

Aboga, además, por la prohibición del fuel-oil pesado y demanda regulaciones más estrictas para preservar los destinos. Fue la primera línea de cruceros del mundo en prohibir el plástico innecesario de un solo uso, y, desde julio de 2018, todo, desde las pajitas hasta los vasos y las bolsas de plástico, han sido eliminados o reemplazados por alternativas ecológicas hechas de papel, material biodegradable y materiales sostenibles.

Están involucrados en investigaciones, luchando contra la contaminación y financiando proyectos locales y globales a través de la Fundación Hurtigruten.



ferrocarril

En nuestro país, **el ferrocarril, tanto de mercancías como de viajeros, contribuye al 1% de las emisiones de GEI del sector**, siendo, por tanto, el modo de transporte menos emisor comparativamente con la carretera y la aviación. A nivel europeo, el ferrocarril, en la actualidad, mantiene un 8% del mercado.

Por este motivo, el Libro Blanco del Transporte de la Unión Europea **plantea un paulatino cambio modal hacia este medio**, de manera que en la próxima década el transporte pueda alcanzar en España una reducción del 2% en 2030.

Para hacer esto posible, y como parte de su compromiso social, Renfe Operadora, cuenta con un **Plan Director de Lucha contra el Cambio Climático 2019-2030, elaborado en conjunto con Adif**, cuyas líneas estratégicas son la gestión de la energía, la eficiencia energética, la descarbonización y la cultura de sensibilización ante distintos grupos de interés dentro y fuera de las organizaciones.

Según comunicado del Ministerio de Fomento, titulado [‘Renfe ofrecerá un descuento del 35% a los asistentes a la Cumbre del Clima de Madrid’](#) (15/11/2019), “la eficiencia energética y la descarbonización progresiva del sistema y la operación ferroviaria son los dos principales objetivos del Plan. Las medidas recogidas en esta materia están dirigidas a poder conseguir una reducción acumulada del consumo energético de unos 5.300 GW/h hasta 2030”.

La nota añade también lo siguiente: “La reducción de emisiones de GEI acumuladas por los tres factores que definen el Plan Director (cambio modal, eficiencia y descarbonización) podrían superar los 9,9 millones de toneladas de CO₂ en 2030, es decir, una reducción de emisiones superior al 30% de las que genera el ferrocarril en España. Por su parte, en términos de ahorro económico, la estimación supera los 250 millones de euros”.

En paralelo al citado Plan, según explicaba en un artículo publicado el 6 de mayo de 2019 en su blog corporativo, firmado por Santos Núñez del Campo, ingeniero y miembro del Consejo Económico y Social Europeo, **Renfe ha comenzado a proporcionar información a los viajeros de servicios Ave y Avant de su huella de carbono**, aportando la comparación con modos competidores como el automóvil y la aviación.

Los datos proceden del calculador de viajes ecopassenger.com, avalado por la Agencia Ambiental Europea, con los últimos datos energéticos y de emisiones disponibles.

EcoPassenger no solo calcula la energía o el combustible que consume el tren, el coche o el avión. Los cálculos incluyen las emisiones procedentes de los consumos energéticos acumulados, incluyendo la energía consumida para producir la electricidad o el combustible. Cuenta con el refrendo de la Unión Internacional del Ferrocarril (UIC).

Adicionalmente, Renfe practica una política activa de disminución del reducido impacto ambiental que genera su actividad, especialmente en el uso de energía, incidiendo de manera especial en el proceso de compra de energía, ya que el 100% del suministro eléctrico de sus trenes procede exclusivamente de fuentes renovables.

Renfe contribuye al desarrollo sostenible de España a través de su actividad, su acción social y sus alianzas estratégicas, integrando en su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el cumplimiento de la Agenda 2030 de Naciones Unidas¹⁴.

¹⁴ Renfe centra su acción con más intensidad en 6 de los 17 objetivos, asumiendo como prioritarios la generación de empleo, la igualdad, la innovación, la reducción de las desigualdades, las ciudades sostenibles y el cambio climático. Además, la compañía apoya proyectos con los que promover la salud, la educación, el consumo responsable, la energía limpia, la paz y las alianzas con otras entidades, entre otros.

autobús

El autobús es, junto al tren, uno de los medios de transporte colectivo que emite un menor volumen de gases de efecto invernadero (GEI), con un promedio de 28,4 gramos de CO₂ por viajero y kilómetro recorrido, frente a los 157,5 gramos que expulsa cada coche particular.

Con respecto a este sistema de transporte, viajar en autobús reduce un 80 por ciento la emisión de GEI, según algunas de las fuentes consultadas. De acuerdo con Scania, cada nuevo autobús en la ciudad, además, equivale a un ahorro de 9.000 metros cuadrados, que pueden emplearse para otros usos ciudadanos.



No obstante, este modelo de transporte –que cada año es utilizado por 3.000 millones de personas en nuestro país y representa el 0,2 por ciento del total de los vehículos– **ha puesto en marcha diversas iniciativas en materia de sostenibilidad,** con el objeto de contribuir a un mayor control de las emisiones, y favorecer una Europa climáticamente neutra y baja en carbono, en especial a través del uso de energías renovables y tecnologías sostenibles.

Entre estas medidas se incluyen, por citar las más destacadas, la transformación progresiva de los vehículos a sistemas de propulsión menos contaminantes, como es el gas natural comprimido (GNC), la incorporación de modelos híbridos y ecológicos a las flotas o la adopción de soluciones de electromovilidad.

Barcelona, por ejemplo, presentó a principios de noviembre de 2019 el primer autobús turístico 100% eléctrico de doble piso que circula en España. En esta misma dirección hacia la sostenibilidad del modelo, FlixBus, una de las empresas del ramo, acaba de probar también los primeros autobuses de pila de combustible de hidrógeno en trayectos de larga distancia.

La Confederación Española de Transporte en Autobús (Confebus), la patronal de los autouses en España, además, firmó a finales de noviembre de 2019 una declaración conjunta con diversas organizaciones de transporte por carretera en favor de una movilidad sostenible, para poner de manifiesto –indica– **"su firme voluntad de cumplir con los ODS inspirados en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas"**.

ALGUNAS INICIATIVAS DE INTERÉS

SCANIA

Esta compañía, en lo referido a sostenibilidad, **basa su estrategia en el uso de combustibles alternativos (biogás, bioetanol, biodiésel o el aceite vegetal hidrogenado), en la eficiencia energética y en el desarrollo de vehículos híbridos**, capaces de reducir las emisiones de dióxido de carbono hasta un 90 por ciento.



IVECO

Iveco Bus mantiene el firme compromiso de reducir el impacto ambiental de sus vehículos durante todo su ciclo de vida. De este modo, según informa en su web, se ha comprometido a reducir a una cuarta parte las emisiones de gases de efecto invernadero "ofreciendo soluciones con bajas emisiones de carbono". Desde hace más de 25 años trabajan en la producción y comercialización de vehículos propulsados por energías alternativas al diésel, como el gas natural y la tecnología híbrida eléctrica.



VOLVO

Esta compañía, a través de Volvo Buses, **ha apostado decididamente por la electromovilidad**, en tanto que, según sus expertos, la electricidad es tres veces más eficiente que el gas. "Creemos que nuestra responsabilidad acelerar la transición que convertirá a la electricidad en la principal fuente de energía para el transporte público urbano", declaran en su web.

Su gama de autobuses incluye vehículos híbridos (que permiten un ahorro del 39% de energía), híbridos-eléctricos (que ahorran hasta un 60% de energía) y eléctricos (que ahorran hasta un 80% de energía), tomando como referencia en todos los casos los modelos diésel.

Volvo Buses ha hecho entrega ya de más de 4.000 autobuses híbridos en todo el mundo y de más de 2.200 modelos híbridos-eléctricos.



DAIMLER TRUCKS & BUSES

Según ha comunicado esta compañía, **todas sus fábricas europeas tendrán huella neutral de CO2 en el año 2022, incluyendo las de su división de autobuses**. Este anuncio –efectuado coincidiendo con la presentación de uno de sus autobuses eléctricos– está en consonancia con el objetivo de esta firma de suministrar sólo vehículos limpios a partir de 2039 en los mercados europeo, japonés y norteamericano.



‘rent a car’

Como ya se ha dicho, y de acuerdo con los datos ofrecidos por el Ministerio de Transición Ecológica, el transporte fue responsable del 27% de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (GEI). De esa cifra, como ya se apuntó igualmente, **el tráfico por carretera representa un 25% del total de emisiones de GEI y, de ellas, un tercio se concentran en aglomeraciones urbanas¹⁵.**

Teniendo en cuenta estos números, y el avance del protagonismo de la movilidad sostenible, con nuevos medios y modalidades de transporte, **el sector del ‘rent a car’ en el entorno del turismo y los viajes afronta un nuevo reto en el que puede ganar un mayor protagonismo.**

Conscientes de ese papel, estas compañías, además de disponer en algunos casos de las principales certificaciones en sistemas de gestión, han invertido en la compra y renovación de flotas de vehículo que minimizan su impacto en el ecosistema o coches híbridos y eléctricos, tal y como informan en sus respectivas páginas web.

¹⁵ Según Naciones Unidas, el 90 por ciento de los habitantes de las ciudades respira aire que no cumple las normas de seguridad establecidas por la Organización Mundial de la Salud. En nuestro país, por ejemplo, cada día se producen 57 millones de desplazamientos en las 20 principales capitales españolas. Los ciudadanos de Los Ángeles, la población más congestionada del mundo, pierden cada año 102 horas —es decir, 4,25 días de sus vidas— atrapados en el tráfico. Otro dato proporcionado también por la firma INRIX: los embotellamientos ocasionaron a los norteamericanos un gasto superior a los 268.000 millones de euros.

ENTERPRISE

Con presencia en más de 30 países y más de 7.600 oficinas, **Enterprise ofrece una amplia gama vehículos y garantiza que su flota utiliza combustibles renovables.**

Entre otras iniciativas, informa de la puesta en marcha de los siguientes proyectos:

- Ha invertido 35 millones de dólares en el Centro Donald Danforth para crear el Instituto Enterprise Rent-a-Car para los Combustibles Renovables:.
- Se ha comprometido a plantar 50 millones de árboles en 50 años. Hasta el momento, ha plantado más de 9 millones de árboles y ha colaborado en 80 proyectos de reforestación en 15 estados de Estados Unidos y 4 países.
- También recicla el aceite y los filtros usados.

Más información en [Enterprise](#).

EUROPCAR

Con más de 60 años de experiencia en el sector del alquiler de coche, Europcar cuenta con 3.835 oficinas de alquiler de coches en el mundo, de las cuales 151 se ubican en España.

La información oficial de su web indica que más del 83% de su flota de turismos está por debajo del umbral de los 120 gr. de CO2 por kilómetro recorrido. También anuncia que sus vehículos, "al renovarse cada ocho meses, incorporan siempre la última tecnología en sus motores, garantizando la optimización energética: ahorro de costes en sus consumos y, por ende, reducción de emisiones".

Europcar mantiene las certificaciones de su Sistema de Gestión de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad Vial basado en el cumplimiento de los requisitos de las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015* e ISO 39001:2013.

Es además una de las empresas firmantes del United Nations Global Compact, que recoge los requisitos a cumplir por las organizaciones que quieran formar parte de esta iniciativa política.

En el apartado medioambiental, estos requerimientos se concretan en:

- Mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente.
- Empezar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías beneficiosas para el medio ambiente.

Coincidiendo con la celebración de la Cumbre del Clima de Madrid, también anunció la apertura de su primera oficina 'rent-a-car' totalmente ECO, que únicamente disponía de este tipo de coches durante el evento¹⁶.

Más información sobre el compromiso de Europcar con la sostenibilidad haciendo [clic aquí](#).

AVIS

Desde abril de 2017, fecha en la que incluyó en su flota de vehículos el coche eléctrico, Avis ha mantenido su apuesta por soluciones de movilidad sostenibles. De este modo, la compañía, a través de sus más de 5.000 puntos de alquiler, ofrece coches eléctricos e híbridos para que el usuario no tenga que preocuparse por ninguna restricción y pueda disfrutar de todas las ventajas de estos vehículos.

Según informa en su web, dispone, entre otros, de los siguientes vehículos sostenibles:

- En España, ofrece el Toyota RAV4 Hybrid.
- En Noruega, el 15 % de la flota de vehículos de alquiler son "coches ecológicos" de diferentes marcas (Tesla, Nissan, BMW, Audi A3...).

¹⁶ [Europcar ensaya su primera oficina totalmente ECO durante la Cumbre del Clima de Madrid](#). Agenttravel. Noticia publicada en su edición digital del 3 de diciembre de 2019.

- En Reino Unido, el Toyota C-HR Hybrid Auto es una de las estrellas de Avis Select Series.
- En Holanda, en un gran número de oficinas, el protagonista es el Kia Optima, un elegante sedán híbrido.
- En Francia, está disponible el Toyota C-HR, junto al BMW i8 y el BMW X5 e-drive.
- En Italia, en Milán, puede alquilarse el Nissan Leaf.
- En Suiza, la estrella es el Porsche Cayenne S E-Hybrid.
- En Estados Unidos, el Toyota Priu es el vehículo líder de su flota eco-friendly.

Más información en [avis.es](https://www.avis.es)

SIXT

Sixt es una empresa familiar de origen alemán, con más de 2.200 sucursales en todo el mundo, que opera en España desde el año 2007. De acuerdo con su página web, en España dispone de 54 sucursales, repartidas entre los principales aeropuertos, estaciones de tren y puntos neurálgicos de las ciudades.

Según informa La Vanguardia, su flota, que incluye coches eléctricos e híbridos, está formada por 19.000 vehículos en propiedad de los que un 60% corresponden a modelos de gama alta. La antigüedad media es de siete meses y la mayoría de vehículos tienen unas emisiones de menos de 120 g/km de CO2 por cada 100 kilómetros recorridos. Sixt ha anunciado que abrirá en Barcelona una oficina dedicada exclusivamente al alquiler de coches eléctricos e híbridos de alta gama.

Más información en [Sixt](https://www.sixt.es).

hoteles

De acuerdo con algunas fuentes, **el sector de la hostelería genera un 2% de las emisiones de CO2 que se liberan en el planeta**, si bien cada año despliega un amplio catálogo de medidas correctoras, en particular en lo relativo a la mejora de la gestión de la energía, orientada a la reducción de su huella de carbono, puesto que es algo que cada vez valoran más clientes.

Por su parte, y según informaba el diario [Hosteltur](#) en edición de 23 de abril de 2019, la Asociación del Turismo Internacional advertía, que para que el sector hotelero se adecúe al Acuerdo de París, **“tendrá que reducir esas emisiones por habitación y año en un 90% para 2050, en comparación con la situación del año 2010.**

Dicho de otra manera, y en palabras del Dr. Willy Legrand, experto en hotelería sostenible, “tenemos que hacer crecer el sector, alojando a más y más huéspedes y construyendo más y más establecimientos, y, a la vez, reducir su huella de carbono hasta alcanzar la descarbonización total para 2050”.

El reto, por tanto, pasa por simultanear estos compromisos con el desarrollo actual y futuro de la industria hotelera.

Así, de acuerdo con los datos publicados por la firma [Tophotelprojects](#), en estos momentos hay un total de 6.600 proyectos hoteleros en curso. De esa cifra, 2.333 están levantándose en Asia, 1.735 proyectos en EE.UU y 1.497 en Europa. En Medio Oriente son 579, mientras que en África y Sudamérica la cifra es mucho menor: 288 y 216, respectivamente. Una vez abiertos, sumarán 1,4 millones de habitaciones.

En los últimos cinco años, la industria hotelera ha crecido un 2,3% en todo el mundo hasta alcanzar unos ingresos de más de 1.280 millones de euros en 2018, según IBISWorld. A este ritmo, dice esta firma, más de 80.000 establecimientos se sumarán a la oferta existente para 2050.



CÓMO SER UN HOTEL ECOLÓGICO

Willy Legrand, profesor de gestión de 'hospitality' en la Universidad Internacional IUBH y redactor jefe invitado de Hotel Yearbook 2018–Sustainable Hospitality y de Hotel Yearbook Special Edition–Sustainable Hospitality 2020, ha señalado varios aspectos imprescindibles para considerarse un hotel ecológico. Entre los puntos que señalar figuran los siguientes:

- **Eliminar el desperdicio de comida.** ¿Cómo? Cultivando alimentos en las instalaciones, comprando productos de proximidad y modificando las normas sociales para garantizar que el desperdicio de comida deje de verse como algo aceptable (Benjamin Lephilbert, HYB2018).
- **Minimizar el consumo de agua más allá de las habitaciones.** Además de animar a los huéspedes a tomar consciencia sobre el uso que hacen del agua y las toallas, algunos establecimientos están implantando elementos tan innovadores como duchas que filtran su propia agua (Inge Huijbrechts, HYB2018).

- **Eliminar el plástico.** Eliminar los productos de plástico de un solo uso es ir un paso más allá del reciclaje. Así, podemos reducir la ingente cantidad de residuos derivada de la fabricación y el posterior desecho de estos artículos. Deshacerse de las botellas y las bolsas de plástico es un excelente punto de partida (Jeanne Varney, HYB2020).
- **Conservar la energía.** Este «método económicamente sostenible» es eficaz y fácil de aplicar, por ejemplo, rediseñando la experiencia de los huéspedes para animarlos a adoptar comportamientos adaptativos. Para ello, podemos reemplazar el minibar y la cafetera de cada habitación por una zona común abierta a todos los huéspedes (Christopher Warren, HYB2020).
- **Crear un hotel sin papel.** Se trata de un objetivo muy fácil de cumplir con un sistema de gestión hotelera moderno, que simplificará las operaciones y optimizará la experiencia de los huéspedes a la vez que se reducen las emisiones de carbono (Terence Ronson, HYB2018).
- **Integrar la sostenibilidad en la arquitectura del hotel.** En lo referente a la construcción de establecimientos nuevos, puede adoptarse el enfoque «de los tres ceros»: usar materiales de construcción y mano de obra locales (kilómetro cero), dar prioridad a la gestión de la energía y la reducción de las emisiones (dióxido de carbono cero), e introducir la gestión del ciclo de vida de los productos en el proceso de construcción (residuo cero) (Matteo Thun, HYB2020).

En línea con este compromiso, que requiere una “movilización sin precedentes”, en palabras del Legrand, se puso en marcha en 2014 el [Concurso Re Think Hotel](#), impulsado por el Grupo Habitat Futura y la plataforma digital TSMEDIA, con el objeto de “impulsar y promocionar la aplicación de criterios de sostenibilidad y rehabilitación en los hoteles”, para lo cual se selecciona cada año desde entonces los 10 mejores proyectos de sostenibilidad hotelera. Hay dos categorías, proyectos por ejecutar y proyectos ejecutados.

El concurso cuenta con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; la Oficina Española del Cambio Climático, del Ministerio para la Transición Ecológica; el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), del Ministerio para la Transición Ecológica; y el ITR (Responsible Tourism Institute).

Según se recoge en sus condiciones, estipulaciones y requerimientos, los **beneficios y ventajas de la sostenibilidad** pueden ser de dos tipos, directos e indirectos.

INDIRECTOS

- **La generación de mayor atractivo turístico**, tanto para el establecimiento hotelero como para el destino, ya que contribuye decididamente a que la experiencia del turista sea memorable y al posicionamiento estratégico de la marca España asociada a la sostenibilidad frente a otros destinos turísticos.
- El turismo es un motor económico y social; **debe ser una palanca de desarrollo sostenible del territorio**, que contribuya a frenar la despoblación y a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, y a la mejora de la calidad de vida ciudadana.
- **Generar atracción turística, reactivando el valor del entorno natural, la identidad y patrimonio cultural** así como la oferta cultural y lúdica repensando el edificio del hotel y la oferta de ocio con los valores de la sostenibilidad.

DIRECTOS

- **Reducción costes:** El gasto energético de estos edificios es elevado y costoso. Por ello, la rehabilitación para reducirlo mejora la rentabilidad y consigue amortizar las inversiones realizadas.
- **Aumento de la calidad, el confort de la oferta hotelera española con innovadores y competitivos hoteles** con los valores distintivos del diseño y la sostenibilidad. El 90% de los viajeros elegirían un hotel sostenible y el 34% estaría dispuesto a pagar más por alojarse en ellos. El 30% de los viajeros de negocios ya buscan hoteles responsables (según datos del Instituto de Turismo Responsable, Global Sustainable Tourism Council, Tripadvisor).
- **Marketing Verde.** Convertir la sostenibilidad en un valor de comunicación estratégico del hotel. Posicionar la sostenibilidad como la razón de compra del cliente final.
- **Atraer a más clientes y multiplicar ingresos** gracias al reposicionamiento del hotel, con el distintivo de la sostenibilidad.
- **Generar nueva oferta mediante actividades**, que como resultado de la rehabilitación pueden desarrollarse en el hotel.

No se trata, sin embargo, de la única iniciativa emprendida en el ámbito nacional. CaixaBank lanzó recientemente la segunda edición del [Premio Hotels & Tourism](#) que reconoce la innovación y sostenibilidad de las empresas turísticas. El galardón dispone de tres categorías, que reconocerán los mejores proyectos en los ámbitos de "Transformación digital", "Responsabilidad Corporativa" y "Mejor Reposicionamiento o Reforma"¹⁷.

Otro premio sectorial dedicado a la sostenibilidad es el respaldado por la [Fundación InterMundial](#), en colaboración con FITUR y la Organización Mundial del Turismo (OMT), que ya lleva varias ediciones en curso. En la de 2019, el ganador fue el grupo ML Hoteles, que engloba al Hotel Angela, al Hotel Yaramar y al Hotel Florida Spa¹⁸.

Entre las acciones concretas reconocidas a ML Hoteles, se mencionan las siguientes:

- la promoción de la industria agroalimentaria local, aprovechando el impulso que da el distintivo Sabor a Málaga;
- la implementación de una Política de Compras Sostenibles mediante la adquisición de productos con bajo impacto medioambiental (con menos embalaje, procedente de fuentes renovables, de bajo consumo energético, biodegradable, ...);
- el hacer partícipes a los proveedores en nuestro trabajo en pro de la sostenibilidad, a través de declaraciones responsables, comunicaciones sobre buenas prácticas, ...;
- o la Política de Recursos Humanos, que prioriza fomentar la empleabilidad local, estable y no discriminatoria.

En la edición de 2020, en la categoría hotelera, la Fundación Intermundial ha premiado el trabajo del Grupo Iberostar, destacando iniciativas tales como "Más allá de los plásticos hacia una economía circular" o "Mejora de la salud costera". Otros galardonados en este certamen han sido Iberia, Visit Norway, Silleros viajeros y Paralelo 20. Más detalles haciendo [clic aquí](#).

¹⁷ Los hoteles Only You Atocha y Aire de Bardenas, así como los grupos hoteleros ML Hoteles, Guitart Hoteles y Meliá Hotels International, fueron galardonados en la edición de 2018 de los premios CaixaBank Hotels & Tourism.

¹⁸ Esta iniciativa nace con el objetivo de reconocer el trabajo realizado por los hoteles españoles para contribuir a la mejora social, económica o medioambiental de nuestro entorno. Estos mismos tres aspectos dan nombre a las tres categorías que son premiadas.

En el ámbito internacional son muchas las iniciativas adoptadas por el sector hotelero. Se destaca aquí la amparada bajo la denominación [“Travel Beyond Plastics”](#), entre cuyos impulsores se encuentra la publicación internacional especializada en turismo y viajes Skift.

Este soporte digital recoge en su web un **apartado exclusivo para dar a conocer algunos de los proyectos de sostenibilidad** puestos en marcha que tienen como protagonista al plástico.

- **Marriott** > En agosto de 2019 anunció que reemplazaría las botellas pequeñas de champú, acondicionador y gel de baño con botellas más grandes.
- **Intercontinental Hotel Group** > Intercontinental Hotel Group, cuyas marcas incluyen Intercontinental, Crown Plaza y Holiday Inn, anunció un paso similar en julio, que afecta a casi 850.000 habitaciones de hotel.
- **Design Hotels** > Esta compañía hotelera, que agrupa una colección de 317 hoteles boutique y de lujo, se comprometió en una conferencia reciente a la eliminación de los plásticos de un solo uso a partir de 2020.
- **Hilton** > Anunció que a finales de 2018 retiraría este tipo de productos de sus 650 propiedades, ofreciendo una alternativa en papel o material biodegradable bajo petición. Con esta decisión, planteaba la supresión de cinco millones de pajitas y 20 millones de botellas de este material. Hilton, además, ha eliminado estos envases en las reuniones y eventos de sus hoteles en la región EMEA.
- **Hyatt** > Ha retirado recientemente de sus establecimientos las pajitas y los mezcladores de bebidas de plástico, que sólo estarán disponibles a quienes los soliciten, aunque tiene previsto incorporar alternativas biodegradables. Ha anunciado que su compromiso se extenderá a otros elementos plásticos.

Pero en el punto de mira no sólo están las pajitas y los recipientes de plástico. Las medidas se han extendido asimismo a otros elementos.

Así, Marriott ha eliminado también las botellitas de gel y champú en 450 hoteles y prevé extender esta medida a 1.500 establecimientos. En su lugar colocará frascos de plástico con dispensadores de pared rellenables.

InterContinental, por su parte, se ha sumado igualmente a la corriente y retirará estos recipientes plásticos de sus baños, una iniciativa que afecta ya a algunas de sus marcas (Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites y Avid Hotels).

Plástico > algunos datos

Entre 100 y 1.000 años

Se calcula que un plástico puede tardar entre 100 y 1.000 años en descomponerse y que cada segundo se vierten en el mar 200 kilos de este material.

500 años

Tiempo que tarda en descomponerse y desaparecer una pajita de uso cotidiano o una botella de plástico.

400 millones de toneladas

Es la cantidad de restos que cada año se producen en el mundo, según datos de las Naciones Unidas; sólo un 9% son reciclados.

27 millones de toneladas

Es la cifra de residuos que cada año producen los ciudadanos europeos; de ese volumen, sólo se recicla una tercera parte, según WWF

8 millones de toneladas

Cantidad de toneladas de residuos plástico que cada año se desechan en los océanos; en una década, según las investigaciones, es cifra podría triplicarse.

5.000 millones de pajitas

En España, al año, se usan más de 5.000 millones de pajitas; en el mundo, al día, esa cifra llega a los 1.000 millones.

España

Es el cuarto país de la UE que más plástico consume y el segundo país que más residuos de plástico vierte al mar, después de Turquía (datos WWF).

De interés...

Las nuevas medidas propuestas por la Unión Europea

- evitarán que se emitan 3,4 millones de toneladas equivalente de CO2
- evitarán que se produzcan unos daños ambientales que costarían unos 22.000 millones de euros de aquí a 2030
- permitirán a los consumidores ahorrar 6.500 millones de euros, según estimaciones

ALGUNAS INICIATIVAS DE INTERÉS

GRUPO PIÑERO

Durante 2019, el Grupo Piñero, en el marco de su compromiso con la sostenibilidad, **ha contribuido activamente a 10 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por Naciones Unidas para la consecución de su Agenda 2030.** Además de sus aportaciones a los ODSs 3 y 4, la compañía trabaja activamente en el ODS número 1 ('Fin de la pobreza').

En materia medioambiental, Grupo Piñero realiza asimismo una notable contribución al ODS ('Acción por el clima') mediante su **Plan estratégico de Eficiencia Energética 2018-2022**, que tiene por objetivo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero –por ejemplo, mediante la mejora de las instalaciones de sus hoteles– y que **le ha permitido reducir ya en un 4% la huella de carbono emitida por cada estancia y dejar de emitir 3.230 toneladas de CO2 al año.** Además, la compañía sigue apostado por la movilidad sostenible, y el 100% de los carritos de sus campos de golf y casi el 90% de los utilizados para el transporte dentro de sus hoteles son ya eléctricos.



Además, a través de la Fundación Eco-Bahia, que opera en México, contribuye al ODS 14 ('Vida Marina'), mediante la conservación los recursos marinos, en especial en la protección de las tortugas marinas; al ODS 15 ('Vida de ecosistemas terrestres'), a través de proyectos de conservación de los bosques y de sensibilización de clientes, colaboradores y población local; y al ODS 17 ('Alianza para Lograr objetivos'), por el que tiene convenios con otras organizaciones como el Museo de las Ballenas, de Samaná.

En 2019, **el Grupo Piñero también celebró el Día Mundial del Turismo volviendo a adherirse a la campaña de la Red Española del Pacto Mundial #yoviajodemaneraresponsable**, cuyo objetivo es el de trabajar en la sensibilización de los viajeros y de los empleados del sector para que colaboren a un turismo más responsable.

Su dirección electrónica incluye un apartado exclusivamente dedicado a su política de RSC y sostenibilidad. Puede consultarse haciendo [clic aquí](#).

IBEROSTARS

La reducción de la contaminación plástica es uno de los ejes de la política de sostenibilidad del Grupo Iberostar, que ampara bajo la denominación 'Wave of Change', y a través de ella canaliza su compromiso medioambiental, que comprende también el fomento del consumo responsable de pescado y la mejora de la salud costera.

De este modo, desde 2018, Iberostar, con más de 37.000 habitaciones, ha suprimido los plásticos desechables en el 100% de sus estancias en España, que fueron sustituidos gradualmente con materiales biodegradables, una iniciativa que ha continuado durante 2019 en los más de 110 hoteles del grupo. Iberostar ha remplazado los 420.000 vasos desechables que utilizaba por reutilizables ha conseguido eliminar hasta 8.000 kg de emisiones de CO2 cada año. Sus amenities están empaquetadas en materiales biodegradables, ahorrando 90 toneladas de emisiones de CO2 anualmente¹⁹.

Como parte de su política medioambiental global, **Iberostar ha invertido más de 33 millones de euros en la mejora de los hábitos de consumo de energía en sus más de 100 hoteles en todo el mundo.**

Tanto Iberostar como la mayoría de sus hoteles han sido reconocidos con diversos certificados internacionales. Entre ellos destaca ISO 14001, un estándar que certifica a las empresas que demuestran la reducción de sus costes mediante un tratamiento adecuado de los residuos y el uso eficiente de los recursos naturales locales; Greenglobe, que reconoce a las empresas que utilizan la innovación y la tecnología para mejorar la gestión medioambiental; y Greenkey, un estándar de excelencia que se centra en las compañías y establecimientos turísticos.

En su [dirección electrónica](#), que alberga ejemplos concretos de sus actuaciones, también ofrece a sus clientes y visitantes un [decálogo de buenas prácticas del ecoviajero](#) ("o cómo viajar sin dejar de apostar por la sostenibilidad"), que incluye los siguiente puntos:

- 1) Haz bien la maleta
- 2) Acércate al destino a (y con) conciencia

¹⁹ Gracias a su compromiso con la sostenibilidad, el Grupo Iberostars fue galardonado en la World Travel Market 2019 de Londres con el premio World Responsible Tourism Awards, en la categoría Best for Reducing Plastic Waste.

- 3) Apuesta por la movilidad sostenible
- 4) Escoge un hotel comprometido con la sostenibilidad
- 5) Persigue la repercusión positiva
- 6) Optimiza los recursos y no genere residuos
- 7) Come productos locales
- 8) Compra productos o regalos que provengan de iniciativas de comercio justo
- 9) Compra únicamente artesanías legales
- 10) No pagues por hacer fotografías ni favorezcas la mendicidad

MELIÁ

Meliá Hotels International, hotelera líder en España, ha obtenido la máxima puntuación de la industria turística mundial en el último Corporate Sustainability Assessment (CSA) de SAM, tras haber sido evaluada de forma voluntaria, convirtiéndose así en **la compañía hotelera más sostenible del mundo**²⁰. Los resultados de esta evaluación avalan el desempeño de la compañía, su apuesta por el progreso social y económico y su papel clave en la lucha contra el cambio climático en la industria hotelera.

Para Gabriel Escarrer, Vicepresidente y Consejero Delegado del grupo, “esta noticia es, sin duda, el mayor reconocimiento hacia nuestro modelo de gestión, donde **la sostenibilidad y su integración en el negocio se han convertido en las principales señas de identidad de la actual Meliá Hotels International**, porque las empresas debemos generar un impacto positivo en la sociedad y el planeta”.

Su dirección electrónica incluye un apartado exclusivamente dedicado a su política de RSC y sostenibilidad. Puede consultarse haciendo [clic aquí](#).

²⁰ El Corporate Sustainability Assessment (CSA) de SAM es una evaluación anual de las prácticas de sostenibilidad de más de 4.700 empresas de todos los sectores, enfocada tanto en criterios económicos, sociales y medioambientales, así como en criterios específicos de cada industria. En 2018, Meliá participó voluntariamente en esta evaluación, obteniendo entonces la tercer mejor puntuación de su sector y recibiendo, además, el reconocimiento Silver Class en el Anuario de Sostenibilidad de la prestigiosa agencia internacional de inversión sostenible SAM. Este año, la hotelera española ha marcado un nuevo récord, al obtener la máxima puntuación registrada hasta la fecha - 83 puntos.

NH HOTEL GROUP

Desde 2007, **NH Hotel Group ha trabajado en reducir su impacto medioambiental en cuatro ámbitos.** En consumo energético, esta hotelera ha conseguido reducir un 31% la energía consumida por habitación/noche, un 27% el consumo de agua y un 67% la huella de carbono.

En cuanto a la gestión de residuos, **se estima que sus hoteles recuperan el 60% de los residuos producidos para su recuperación y nuevos usos,** evitando que vayan al vertedero. Esto se consigue gracias a prácticas como la separación de basuras en las habitaciones y zonas comunes, y se sigue trabajando en mejorar el reporte y resultados en este sentido.

Además, 150 hoteles de la cadena cuentan con certificados externos globalmente reconocidos en materia de sostenibilidad como Sistemas de Gestión ISO 14.001, Sistemas de Gestión ISO 50.001, Green Key, BREEAM o LEED, entre otros.

En su compromiso por el cuidado del planeta, NH Hotel Group ha reforzado su programa de economía circular "CORK2CORK", a través del cual se consigue dar una segunda vida a los tapones de corcho recolectados en los restaurantes de algunos de los hoteles de la Compañía.

Se trata de un proyecto pionero en el sector hotelero europeo que NH Hotel Group puso en marcha en el año 2011 junto con la empresa Amorim. Tras los buenos resultados de los años anteriores, en los que se recolectaron 1.994 kilogramos de corchos utilizados para la construcción de 300 nuevas habitaciones (unos 8.000 metros cuadrados), el Grupo busca ahora dar un nuevo impulso a esta iniciativa, no solo con los tapones de corcho, sino también con otros productos del hotel con el fin de reciclarlos y darles un nuevo uso.

PARADORES DE TURISMO

Según un comunicado reciente (6 de noviembre de 2019), emitido con motivo de la celebración de la feria internacional de turismo Worl Travel Market en Londres, **Paradores está llevando a cabo acciones concretas y reales, "que**

demuestran el compromiso adquirido con los ODS de la Naciones Unidas y con la Agenda 2030.

Así, la cadena hotelera pública está realizando iniciativas en su gestión operativa para reducir los plásticos de un solo uso, uno de los ejes de su política de sostenibilidad.

En este sentido, **ya ha eliminado de todos sus establecimientos las botellas de plástico de un solo uso**, así como las pajitas y los vasos de plástico, que han sido sustituidos por otros de material biodegradable; también se encuentra en pleno proceso de cambio de sus “room amenities” con el compromiso de que todas sus habitaciones estarán 100% libres de plástico de un solo uso antes de que acabe el año 2019. Para reducir la descarbonización de la economía, **el 100% de la energía eléctrica que consumen sus establecimientos proviene de fuentes 100% renovables.**

Además, para avanzar hacia un modelo de economía circular que promueva una producción y un consumo más responsable, se trabaja para reducir al máximo el desperdicio alimentario, ajustando la compra de materias primas y animando a sus clientes para que se lleven a casa los alimentos que no han terminado de consumir en envases biodegradables y compostables.

La compañía hotelera pública tiene como empeño la puesta en valor de la economía y la cultura local. Además de abastecer sus establecimientos de materias primas de kilómetro cero, que ayudan a mantener la agricultura y la ganadería en núcleos rurales, **actúa como dinamizador social, turístico y cultural en las poblaciones donde se ubican sus alojamientos.**

En la actualidad, Paradores suma un total de 97 establecimientos entre España y Portugal, con 1,3 millones de habitaciones/noche y más de dos millones de cubiertos vendidos en 2018.

ROOM MATE

Según explicaban los responsables de Room Mate en [Hosteltur](#), su objetivo es “ser la cadena más ecosostenible, porque no hay un planeta B”. Y detallaban en esta misma publicación las iniciativas que han desarrollado hasta el momento²¹,

²¹ “Room Mate quiere ser la cadena más ecosostenible porque no hay un planeta B”. Hosteltur. Edición online del día 28 de enero de 2019.

amparadas en Room Mate Ecolution, su proyecto ecosostenible “con el que queremos cambiar el planeta”.

Para ello han creado un Comité Ecosostenible y una aceleradora de start-ups, con el objetivo de buscar soluciones a los problemas reales de los hoteles. Ecolution incluye también la creación de uniformes 100% ecosostenibles a partir de botellas de plástico, en colaboración con la firma [ECOALF](#). Room Mate recicla asimismo el jabón que no han empleado los clientes. Y ha firmado un acuerdo con [Clean the World](#).



Todos sus hoteles en España, además, tienen el compromiso de utilizar energía 100% verde y ofrecer duchas de bajo consumo, que reducen entre un 30 y un 60 por ciento su flujo. Las botellas de agua, de la marca Auara, están fabricadas con material reciclado.

Fruto de este compromiso con la sostenibilidad, por ejemplo, es el acuerdo suscrito por esta firma con la compañía Porcelanosa, **“para instalar en los hoteles de España, Europa y Norteamérica equipamientos más sostenibles y modernos”**. Este trabajo conjunto, según fuentes de Porcelanosa, se prolongará hasta el 2020 y con él pretenden “definir un nuevo modelo de hotel basado en la sostenibilidad y el bienestar del cliente”.

Todas las actuaciones de Room Mate están recogidas en su [Plan de Sostenibilidad Room Mate Ecolution](#).

VINCCI HOTELES

Vincci Hoteles ha obtenido el certificado medioambiental Travelife Gold en cinco de sus establecimientos, como parte de su compromiso por el respeto del entorno social y medioambiental y su apuesta por la contribución a un turismo sostenible.

El certificado Travelife indica que cada uno de estos hoteles cumple con estándares de sostenibilidad y medio ambiente extra a los que exige otras certificaciones como por ejemplo, la ISO 14001, que la cadena también posee.

Travelife es una certificación de sostenibilidad a nivel internacional para hoteles y alojamientos²².

Vincci Hoteles cuenta con otras credenciales más, como son la certificación ISO 14001, por la integración de la gestión de calidad y medio ambiente en cada uno de sus hoteles o la Certificación Q de Calidad Turística, que concede el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) bajo la Norma UNE 182001.

Las distintas prácticas realizadas por la cadena tanto en el ámbito medioambiental, social como cultural pueden ser consultadas en su [web corporativa](#) Vincci Hoteles Sostenibles & Responsables.

ACCOR HOTELES

Accor es un grupo comprometido desde hace numerosos años que no cesa en su empeño de mejorar las cosas. Con el programa Planet 21, el Grupo se ha fijado unos objetivos ambiciosos para 2020 en torno a cuatro ejes estratégicos:

- trabajar con sus empleados,
- implicar a sus clientes,
- innovar conjuntamente con sus socios,
- trabajar con las comunidades locales y dos desafíos clave que son la alimentación y los edificios.



Todas las actuaciones de Accor están recogidas en su dirección específica [Planet 21](#).

²² Fundado en 2007, el Sistema para la Sostenibilidad Travelife es una iniciativa dedicada a la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico, que tiene como objeto ofrecer a las empresas conocimiento, soluciones y herramientas para implementar un cambio positivo en sus negocios y en su cadena de suministro, y ayudar a los hoteles y otro tipo de alojamientos a manejar sus impactos sociales y ambientales, además de comunicar los logros a sus clientes. Tras ello, los hoteles asociados se someten a una auditoría externa mediante la cual pueden obtener un sello de Bronce, Plata u Oro. Cerca de 17.000 alojamientos en todo el mundo se han registrado en el Sistema para la Sostenibilidad de Travelife; 1.500 han llevado a cabo una auditoría independiente y 500 han logrado un sello Travelife.

OTROS EJEMPLOS DESTACADOS

El compromiso de la sostenibilidad en la hostelería, sin embargo, no es cosa únicamente de las grandes cadenas hoteleras. También compromete a firmas de menor tamaño.

Es el caso, por ejemplo, de **MP Hotels**, que recientemente presentó el que será el mayor eco-resort de Europa, el Resort Stella Canaris, en Jandía, en la isla de Fuerteventura (Canarias), que constará de seis complejos turísticos (1.800 habitaciones) que generarán 2.000 puestos de trabajo.

La sostenibilidad será uno de los ejes sobre los que girará un proyecto ilusionante y concienciado con la necesidad de lograr un desarrollo sostenible. «Una carrera de fondo que comienza sentando unas bases sólidas», ha señalado Juan José Calvo, CEO de MP Hotels Spain.

Otro ejemplo notable lo representa la [Red de Hoteles Sostenibles de Baleares](#), que con más de 140 hoteles establecimientos en las islas es la mayor asociación de hoteles a nivel nacional con certificados ambientales de prestigio.

Con el objeto de la promoción de un turismo más sostenible, **la Red favorece herramientas para compartir experiencias, noticias e indicadores de sostenibilidad**, que son relevantes también para la toma de decisiones a la hora de afrontar nuevos proyectos y reformas.



business travel & sector MICE

Coldplay anuncia que no hará "hasta que no sea sostenible para el medioambiente"

Anuncio efectuado por el cantante Chris Martin en la BBC (21 de noviembre de 2019)

VIAJEROS CORPORATIVOS

A medida que las empresas van tomando una mayor conciencia en torno a la RSC y la sostenibilidad, y formalizan ese compromiso en sus políticas corporativas y de gestión, esa visión irradia al conjunto de sus actuaciones, entre ellas las relativas a los viajes vinculados con su actividad.

De este modo, además de evaluar el control y la gestión de los costes, la seguridad o la satisfacción de los viajero corporativos, entre otros apartados, **las organizaciones tienden a considerar más la huella medioambiental que estos desplazamientos dejan**, en tanto en cuanto son un capítulo que aumentan notablemente.

Nótese a este respecto, por ejemplo, que este año los viajes corporativos crecerán un 6,8% en nuestro país, según un estudio de American Express Global Business Travel, y que el volumen de negocio del mercado del 'business travel' en España podría alcanzar los 15.600 millones de euros, de acuerdo con las estimaciones de GEBTA España. **La sección internacional de esta misma entidad prevé que para el año 2022 las empresas invertirán 1,7 billones de dólares en los viajes de sus empleados.**

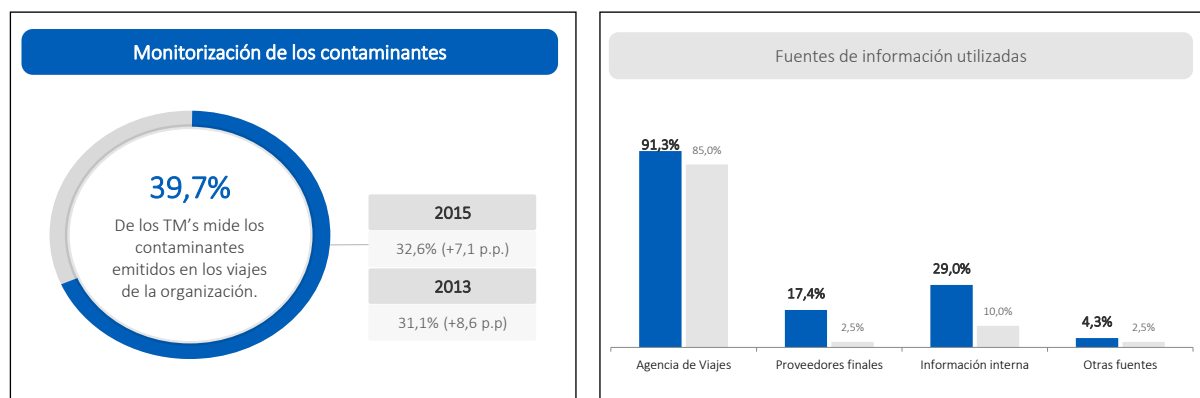
Ante un panorama así, el compromiso social y medioambiental es más capital si cabe.

A este respecto, cabe señalar que una de las conclusiones más sobresalientes recogidas en la tercera edición del [Observatorio de Tecnología e Innovación aplicadas a los Viajes de Empresa](#), elaborado conjuntamente por Amadeus España y Descyfra, fue la **sensibilidad manifestada por los gestores de viajes en lo relativo a sostenibilidad y medio ambiente**, como consecuencia del compromiso cada vez más firme que muestran las corporaciones en estas materias.

Según este informe, **el 40% de los responsables de los viajes en las organizaciones miden los contaminantes que deja el resultado de su trabajo**, un registro que evidencia esa concienciación, tan determinante en el ecosistema del turismo y los viajes, que genera el 10% del PIB mundial (el 1,3% a causa de los viajes de negocios), pero que también provoca el 5% de las emisiones de CO₂²³, tal y como ya se ha comentado en otras páginas de este Libro Blanco.

Una concienciación que, además, va 'in crescendo', si nos atenemos a lo que dice el citado Observatorio: en 2013, el porcentaje apenas superaba el 30 por ciento (31,1%, en concreto), mientras que en 2015 esa cuantía se elevaba ya al 32,6%.

De acuerdo con este mismo documento, **el papel de las agencias de viaje en el control de este rastro ecológico resulta fundamental**, dado que son las encargadas de proporcionar esta información en una mayoría aplastante de los casos (91,3 por ciento).



FUENTE: Observatorio de Tecnología e Innovación aplicadas a los Viajes de Empresa.

²³ El abultado dato de seguimiento supone casi 10 puntos más que en 2013, año en el que por vez primera se recogió en este observatorio la llamada 'huella medioambiental' (en inglés, 'ecological footprint'), y un 7% más que el número reflejado en la edición de 2015, que fue del 32,6%.

La gestión de los viajes de empresa, por tanto, no sólo debe centrarse únicamente en los aspectos más tradicionales (control y la gestión de los costes, seguridad o la satisfacción de los viajero corporativos...), **existen otros elemento de eficiencia que las organizaciones y las agencias de viajes corporativos han valorar a la hora de fijar** sus políticas de viaje. Y entre esos elementos ha de figurar el 'ecological footprint', o lo que es lo mismo, el rastro medioambiental de los desplazamientos corporativos.

Carlson Wagonlit Travel (CWT), compañía dedicada a la gestión de viajes de negocios, ofrece a sus clientes desde el año 2008 una **'calculadora' de emisiones de carbono en la fase previa al inicio del viaje y, al finalizar cada itinerario, elabora informes sobre la gestión de las emisiones.** Para ello tiene establecido un acuerdo de colaboración con The CarbonNeutral Company, especializada en cuestiones medioambientales y en compensación de carbono.

MICE

Teniendo en cuenta que más de la mitad de los viajes que realizan las empresas al cabo del año se dedican a reuniones y eventos internos (ver conclusiones del [Observatorio de Tecnología e Innovación aplicadas a los Viajes de Empresa](#)), es importante incidir de manera particularizada en el denominado sector MICE, es decir, el que se deriva del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

Según datos de la Agencia Americana de Protección del Medio Ambiente, citados por la Guild of European Business Travel Agents (GEBTA), "que a buen seguro que no se diferencian mucho de las que podríamos manejar en nuestro país", **los participantes en un evento generan por término medio 30 kg de residuos en tres días de reunión, lo que supone multiplicar por cinco los residuos que ellos mismos producirían en su actividad cotidiana.** Cada participante, además, ocasiona 640 kg de gas efecto invernadero (GEI), "lo que equivale a la emisión de un vehículo medio durante todo un mes²⁴".

Con estas cifras en la mano a nadie extraña, pues, la acción decidida emprendida por los organizadores de este tipo de encuentros, que además son apremiados en muchos casos por las firmas promotoras de estos eventos.

²⁴ "Eventos sostenibles. Una primera aproximación para comenzar a organizar". GEBTA & NH Hotels.

Los propios destinos se encargan, de hecho, de elaborar **guías de trabajo** para la celebración de eventos sostenibles y responsables.

Son los casos, por citar algunos ejemplos, del Ayuntamiento de Vitoria ([Directrices para la organización de Eventos Sostenibles en Vitoria-Gasteiz](#)), Madrid ([Directrices para la celebración de eventos sostenibles](#)), Gijón ([Decálogo de eventos responsables](#)), la Universidad de Cantabria ([Guía para la celebración de eventos y congresos sostenibles](#)) y de la Junta de Andalucía con la Asociación Andaluza de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos ([Manual para la realización y puesta en marcha de evento sostenibles y socialmente responsables](#)).



A ello se suma igualmente **el uso y adopción de normas de calidad propias** para la organización de eventos, como es el caso de la ISO 20121, que detalla los requisitos de un Sistema de Gestión de Eventos Sostenibles para cualquier tipo de evento o actividad relacionada con el mismo.

“La Norma UNE-EN ISO 20121:2013 especifica los requisitos de un sistema de gestión de la sostenibilidad para cualquier tipo de evento o actividad relacionada con el mismo. Así, ofrece criterios para las diferentes etapas y actividades: diseño, planificación, realización, implementación, revisión y actividades posteriores al evento sostenible²⁵”.

La norma ISO 20121 se inspiró en Londres 2012 y se publicó a tiempo para los Juegos Olímpicos, que fueron un éxito total en lo relativo a gestión de la sostenibilidad, según informa la web [ISOTools](#). El Reglamento Particular para la Certificación de Sostenibilidad de Eventos de AENOR puede consultarse haciendo [clic aquí](#).

En este sentido, hay que recordar una noticia aparecida a finales de noviembre en los medios de comunicación de todo el mundo, en el que se informaba que el grupo Coldplay no había gira para promocionar su último álbum “para evitar el impacto medioambiental”.

Según contaba [eldiario.es](#), citando la entrevista de la [BBC](#) en donde se había producido la comunicación, “el líder de la banda, Chris Martin, ha confesado que el sueño de Coldplay es ‘realizar un show en el que no haya plásticos de un solo uso y trabajar solo con energía solar’”

El [Informe 2020 sobre tendencias futuras en reuniones y eventos](#), elaborado por CWT Meeting & Events, dado a conocer a mediados de [octubre de 2019](#), asegura que **la sostenibilidad seguirá siendo un factor cada vez más importante para esta industria**, que mueve 840.000 millones de dólares (unos 765.000 millones de euros, al cambio) .

A juicio de su vicepresidente sénior y director ejecutivo de CWT Meetings & Events, Derek Sharp, ha afirmado que "la sostenibilidad de la industria de las reuniones y eventos, incluso de la industria de los viajes en su totalidad, ocupará un primer plano para las empresas y los organizadores de eventos en 2020".

Según Sharp, "este impulso viene motivado por la cobertura mediática que se le está dando al cambio climático pero, lo que es más importante, es que cuenta

²⁵ Direccion web [AENOR](#).

con el apoyo y el compromiso tanto de la próxima generación de viajeros –los milenials, que se van a convertir en el mayor grupo de viajeros de negocios del mundo a partir de 2024– como con el de la generación siguiente, los centenials".

Como respuesta a estos desafíos, las compañías y los organizadores de eventos están adoptando varias iniciativas entre las que se incluyen la **compensación de millas aéreas con carbono, la eliminación de residuos plásticos, la elección de proveedores éticos o la utilización de alimentos y bebidas de origen y producción local.**

La cuestión relativa a los alimentos adquiere un realce cada vez más notorio, pues se considera que la reducción de los restos es un método para limitar el impacto ambiental; de hecho, según recogía la revista digital Skift, más del 60 por ciento de los planificadores de eventos valoraban cómo gestionan los espacios el desperdicio de alimentos antes de efectuar su reserva. Asimismo, cada vez más voces en la industria demandan la comunicación pública del impacto social y medioambiental de los eventos.

GRUPO SANDS

Sands Corporation es uno de los grupos empresariales globales a la vanguardia en sostenibilidad, después de haber incorporado de forma decidida a su estrategia el programa Sands ECO360 Global Sustainability Strategy, creado para minimizar su impacto medioambiental en las comunidades en las que asienta sus centros, que incluye pautas estrictas para crear eventos más ecológicos.

Las Vegas Sands Corp. forma parte del Índice Dow Jones de S&P por su desempeño líder en la industria en esfuerzos ambientales, sociales y de gobierno. Sands es la única compañía de 'resorts' integrados incluida en DJSI.

Más información acerca de os eventos sostenibles del Grupo Sands, haciendo [clic aquí](#).

destinos

La universalización de la cultura de los viajes, propiciada por un cúmulo de factores —entre ellos, el desarrollo de la tecnología, los medios de transporte y la evolución de las rentas de las clases medias—, ha sido una de las grandes conquistas sociales alcanzadas por las personas y, de hecho, es ya uno de sus rasgos de identidad.

De este modo, una parte de la población se ha lanzado abiertamente al mundo para conocer todas las bellezas patrimoniales, naturales, culturales y paisajísticas que alberga el planeta. A ello se une el deseo de acercarse a otras culturas, con el objeto de apreciar ese rico patrimonio que es la diversidad

Este hecho, sin embargo, en punto concretos, y más allá de las cuestiones complejas que conlleva el movimiento de tantos millones de personas, ha originado algunas fricciones entre los destinos, sus gentes y sus residentes de paso, en unos casos por el daño que en ocasiones se dispensa al medio natural y, otras veces, por una masiva afluencia a determinados lugares, que en ambos casos alteran la armonía y el equilibrio que sería deseable.

Urgen, por tanto, la adopción de criterios de sostenibilidad y también la correcta gestión de los flujos turísticos, de forma que los destinos, como señalaba el presidente de UNAV, puedan seguir un legado preservado para todos y, con ello, puedan seguir siendo visitados por las generaciones venideras.

La Organización Mundial del Turismo calcula que España podría llegar a recibir 100 millones de turistas en un año

En nuestro país, para el que la OMT calcula que pronto podría llegar a recibir [100 millones de turistas en un año](#), también se habla de la necesidad de transformar el modelo turístico, “porque es hora de dejar de medir el éxito del modelo

turístico español exclusivamente por el aumento del número de turistas”, según las “Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible 2030” del Gobierno de España. Que añade: “Se debe ir más allá y atender a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral sino económica, partiendo de la idea de que, sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro”.

Según estas directrices, “el nuevo modelo estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.

Algunos destinos, muy sensibilizados con el tema, ya están dando pasos en esa dirección. Y, en el horizonte, la palabra clave es conciliar y llevar a cabo un turismo responsable. A continuación, en este apartado, se recogen algunos casos de éxito e iniciativas destacadas.

QUÉ ES UN DESTINO SOSTENIBLE

Según explica Viajes El Corte Inglés, “un destino sostenible es aquel que cumple con una serie de requerimientos”, entre los que figuran los siguientes:

- Usan de forma óptima los recursos naturales ayudando a conservar el entorno y la diversidad biológica.
- Respetan la autenticidad sociocultural, conservan sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales.
- Aseguran unas actividades económicas viables a largo plazo y contribuyen a la reducción de la pobreza.
- Reportan un alto grado de satisfacción a los viajeros y representan para ellos una experiencia significativa.



BIOSPHERE DESTINATIONS COMMUNITY

Es uno de los proyectos creados por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), una entidad independiente fundada en 1995 con el objetivo de impulsar acciones y programas de desarrollo sostenible en destinos y empresas turísticas.

El ITR es el promotor de las iniciativas Biosphere©, que entre otras actuaciones otorga las certificaciones Biosphere© y los llamados Biosphere Destinations Community, “la comunidad de destinos sostenibles más grande del mundo”, que cada año atrae a más de 30 millones de turistas, según detalla este organismo en su [página web](#). Aquí también se dice lo siguiente:

“Ser miembro de “Biosphere Destinations Community” es pertenecer a un club de destinos cuya sostenibilidad está garantizada por criterios globalmente acordados en Conferencias patrocinadas por la UNESCO y la OMT. Los destinos “Biosphere Destination” son destinos que realizan una medición integral de su contribución a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y al Acuerdo de París contra el Cambio Climático a través de las directrices señaladas en la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20”.

En la actualidad forman parte de este “club” un total de 25 destinos, entre los que figuran León, Lanzarote, Xabia, Tossa del Mar, Barcelona, Vilafranca del Penedès, Sitges o Vitoria-Gasteiz.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

El proyecto de [Destinos Turísticos Inteligentes](#) es una de las medidas recogidas en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo y gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

En un enfoque de sostenibilidad turística global, uno de los ejes clave de la actuación de los llamados Destinos Turísticos Inteligentes es aspirar a su liderazgo, tal y como quedó de manifiesto en la fecha de constitución de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en febrero de 2019.

Para formalizar este compromiso, en octubre de 2019, al amparo del proyecto Red de Destinos Turísticos Inteligentes impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, se anunció la puesta en marcha de un novedoso sistema de monitorización de indicadores de turismo sostenible, una iniciativa conjunta de Segittur y el Ayuntamiento de Sanxenxo, municipio elegido para esta experiencia.

“Esta iniciativa contribuirá a mejorar la competitividad de los destinos nacionales y de sus empresas, a través del impulso de la transformación sostenible del sector turístico, y la transición hacia un modelo de desarrollo que permita reducir la huella de carbono e hídrica de los destinos”, señaló la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, en la presentación de esta iniciativa.

La Red de Destinos Turísticos Inteligentes está integrada en estos momentos por más de un centenar de miembros, de los cuales [72 de ellos](#) son destinos.

DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: ALGUNOS EJEMPLOS

Vitoria-Gasteiz > Green Capital

El [Plan Director de Turismo de Vitoria](#), en marcha hasta el año 2020, está marcado por una hoja de ruta en donde la sostenibilidad, entre otros criterios, es incuestionable: “La misión de este plan es consolidar a la ciudad como destino turístico referente en materia de sostenibilidad, reforzando su marca de destino Green con un enfoque transversal, siendo esta cualidad el elemento diferencial y tractor ante un mercado estatal e internacional, cada vez más exigente con un turismo responsable”, según explicaba el consistorio en una nota de prensa.

De acuerdo con la concejala de Empleo y Desarrollo Económico, Nerea Melgosa, el Plan Director de Turismo pivota en 10 objetivos estratégicos, que se articulan en 5 ejes: gobernanza y gestión del turismo; destino turístico: la ciudad sostenible; producto y mercado turístico; marketing de la ciudad y competitividad empresarial.

En conjunto, a partir de estos ejes de actuación, el plan director define 31 programas de trabajo y 55 líneas de actuación. En la actualidad, el turismo supone el 5 por ciento del PIB del municipio.

Dentro del objetivo de diversificación que plantea este plan, está la apuesta por el turismo activo y de naturaleza (ecoturismo), el deportivo, el enogastronómico, el congresual y el de eventos, además de un programa de dinamización de actividad en destino.

San Sebastián > Love San Sebastián. Live Donostia

‘Love San Sebastian. Live Donostia’ es una campaña institucional creada por el Ayuntamiento de San Sebastián y la Sociedad Donostia Turismo & Convention Bureau, dirigida a los visitantes que pasan por la ciudad en la época estival, que aboga por un turismo respetuoso con la ciudad y sus habitantes.

La campaña recoge 10 consejos, que incluyen, por ejemplo, la necesidad de cuidar la limpieza de los espacios públicos, respetar el descanso nocturno, disfrutar de las playas, utilizar el transporte público o apoyar el comercio local. También incorpora el respeto a los aspectos más característicos de la cultura propia, o, incluso, la forma de comer pintxos.

Esta campaña fue galardonada recientemente con el premio a la “Innovación y la Sostenibilidad en Políticas Públicas y Gobernanza” de la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (OMT), que reconocen así proyectos inspiradores que contribuyen a la promoción de un turismo sostenible.

El proyecto “[Love San Sebastián. Live Donostia](#)” forma parte del Plan Director de Turismo 2017-2021.

León > Poner en valor los recursos de la tierra

La [Cátedra de Turismo Sostenible y Desarrollo Local](#), codirigida por la UNED y la Universidad de León, **impulsa en estos momentos un programa de actuación de turismo sostenible**, “que es bastante más que abrir hoteles y casas rurales”, según explican en su web José Luis Calvo, profesor de Economía de la UNED y codirector de la Cátedra, y José Luis Vázquez, profesor de Economía de la Universidad de León.

Incluye, entre otros proyectos, la puesta en valor del patrimonio industrial y minero de la zona de El Bierzo (dando protagonismo al oro de Las Médulas o a los nidos de espías ávidos de wolframio durante la 2ª GM), la explotación del patrimonio monacal (construcciones halladas en unas excavaciones del monacato

con 1.100 años de antigüedad) o la regeneración del suelo de cultivo con productos agrícolas ecológicos y sostenibles, de manera que plantaciones de frambuesas o los apicultores desmelando las colmenas ofrezcan atractivos turísticos añadidos a la zona, "con el doble objetivo de reactivar la economía con proyectos sostenibles y fijar, e incluso aumentar, la población en la zona.

Málaga > Rutas turísticas para concienciar de la emergencia climática

Según informaba el diario Málaga Hoy, a partir del 22 de noviembre de 2019 se pondrá disfrutar en Málaga de una serie de rutas turísticas destinadas a concienciar de la emergencia climática y explicar conceptos tan importantes como la economía circular, la ecología o la apuesta por el comercio local²⁶.

El proyecto es una iniciativa de la empresa local '[Explora Málaga](#)', una compañía creada por dos antiguos estudiantes de la Universidad de Málaga, cuyo objetivo es principalmente luchar por la conservación del patrimonio cultural. Cuenta con el apoyo de profesores universitarios de la cátedra de Economía Social y a este programa se han sumado asociaciones que apuestan por la innovación como 'Seek for change'

De acuerdo con sus promotores, informaba este diario, "otro tipo de turismo es posible y necesario"; un turismo que fomente el comercio local e impulse una economía generadora de "bienestar, equidad y soberanía".

De acuerdo con esta noticia, El proyecto nace de unos emprendedores de la Universidad de Málaga que intentan fomentar el turismo sostenible y el comercio local.

Uno de los impulsores de la iniciativa, Luis Jiménez, ha explicado a Efe que las rutas pretenden informar sobre los efectos, causas y soluciones para combatir la emergencia climática e inspirar la acción colectiva del clima y la justicia social, entre otros objetivos.

Su objetivo es demostrar que "otro tipo de turismo es posible y necesario", añade, además de fomentar el comercio local e impulsar una economía generadora de "bienestar, equidad y soberanía" y ahondar en la importancia del trabajo colectivo.

²⁶ '[Rutas turísticas por Málaga para concienciar de la emergencia climática](#)'. Málaga Hoy. Edición online del 7 de noviembre de 2019.

Valle del Ambroz, Extremadura > Poner en valor los recursos de la tierra

Esta comarca extremeña ha sido el destino ganador de la edición de 2019 de los Premios EDEN, creados para atraer la atención sobre los destinos emergentes cuyo desarrollo es acorde a los principios de sostenibilidad social, cultural y ambiental.

El [Valle del Ambroz](#), en su calidad de destino de Salud y Bienestar, está formado por los municipios de Abadía, Aldeanueva del Camino, Baños de Montemayor, Casas del Monte, La Garganta, Gargantilla, Hervás y Segura de Toro.

El [Top 100 de Global Green Destinations Days](#), por otra parte, ha incluido en su última lista (año 2019) a los siguientes destinos sostenibles nacionales: Baiona (Galicia), Berguedà (Cataluña), Islas Atlánticas de Galicia, Menorca (Baleares), Noja (Cantabria), Terres de l'Ebre (Cataluña) Torroella de Montgrí-L'Estartit (Cataluña).

La relación íntegra de los **100 destinos sostenibles destacados** por esta entidad puede consultarse haciendo [clic aquí](#).

En el contexto internacional, merece la pena detenerse también en algunos proyectos:

Helsinki > Good Living in Helsinki

Helsinki se ha propuesto ser una ciudad completamente neutra en carbono en el año 2035 y reducir las emisiones de efecto invernadero en un 60% para 2030. Según estos cálculos, para evitar un mayor calentamiento climático, cada finlandés debería reducir su huella de carbono de 10,3 toneladas a 2,5 toneladas para el año 2030.

Para ello plantea cambios estructurales profundos, pero también invita a las personas a ejecutar pequeñas acciones cotidianas día a día, porque es —dice— una responsabilidad de todos “y porque gran parte de las soluciones a la crisis climática afectan directamente los estilos de vida cotidianos”.

A tal fin ha desarrollado [Think Sustainably Helsinki](#), el primer servicio digital del mundo que permite tomar decisiones sostenibles de manera fácil, usando sólo una app. La base del servicio se basa en criterios personalizados para la ciudad de

Helsinki que se han desarrollado junto con el grupo de expertos independiente Demos Helsinki, junto con grupos de interés locales y expertos en sostenibilidad.

El nuevo servicio Think Sustainably filtra el contenido del sitio web [MyHelsinki.fi](https://myhelsinki.fi) para sugerir servicios sostenibles, tales como restaurantes, tiendas, lugares de interés, eventos, alojamientos o transportes. Invita a compartir las mejores prácticas y acelerar los pasos hacia un desarrollo sostenible

Noruega > Programa Destino Sostenible

Desde hace unos años, Noruega tiene en marcha el programa Destino Sostenible, único que existe para destinos turísticos en los países nórdicos. **Se trata de una herramienta para el desarrollo sostenible de empresas y destinos en relación al medio ambiente**, comunidades locales, patrimonio cultural y economía. Hasta la fecha cuenta con nueve destinos adscritos a este programa, que son evaluados cada tres años. Para conocer las áreas que disponen ya de esta calificación se puede visitar la dirección electrónica [Visit Norway](https://www.visitnorway.no).

Aruba > Un código de conducta para su residentes de paso

Aruba, una isla del Caribe sur, considerada la más feliz del mundo según un informe de Naciones Unidas, prohibirá a partir del día 1 de julio de 2020 los plásticos de un solo uso y los protectores solares con Oxibenzona en el 2020.

Además, propone a todos sus residentes y visitantes un [código de conducta](#), que recoge 10 puntos, entre ellos, por ejemplo, unas normas de vestimenta, consideraciones relativas al tráfico y al estacionamiento o pautas de comportamiento tanto con la vida animal (con las iguanas, en particular) como con el entorno natural, tanto en la playa como debajo del mar. También fija para sus residentes de paso [una serie de promesas](#), básicamente que se conviertan en “visitantes preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad”.

Aruba forma parte asimismo de los destinos sostenibles sugeridos por la guía “Best in Travel” de Lonely Planet.

Costa Rica > Un país comprometido con el cambio climático

Esta sección no puede dejar de mencionar el caso de Costa Rica, destacado por su biodiversidad y respeto a la sostenibilidad en la guía anual “[Best in Travel](#)” de Lonely Planet, y reconocido por Organización de las Naciones Unidas (ONU), dentro del programa el Medio Ambiente (PNUMA), por su papel en la protección de la naturaleza y su compromiso con políticas para combatir el cambio climático.

Por otra parte, **para tratar de poner coto a la sobrecarga turística de los destinos, al tiempo que se favorece la conciliación entre los residentes habituales y los de paso**, cada día aumentan las medidas encaminadas a gestionar esos flujos.

Así, se ha comenzado a restringir el atraque de cruceros en ciudades portuarias (Venecia y Dubrovnik) y también a regular la apertura de nuevos establecimientos hoteleros (Barcelona), poniendo límite al mismo tiempo a los apartamentos de uso turístico.

Igualmente proliferan las tasas turísticas y ha comenzado a emplearse la tecnología para disminuir la presión en los destinos.

Es el caso de la **Galería de los Uffizi**, que ha desarrollado un sistema a partir del ‘big data’ con el fin de evitar las esperas y generar un turismo sostenible. La ciudad de **Dubrovnik**, que ha implantado, o lo hará próximamente, sistemas de vídeo en sus accesos al casco histórico para, alcanzado el aforo establecido, limitar el paso a los visitantes, dada la saturación que se produce en algunos momentos.

La restricción al número de visitas es un proceder usual en muchos lugares desde hace tiempo. En particular instaurado por espacios naturales protegidos o de especial interés patrimonial o medioambiental. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, esta actuación adquiere cada día mayor vigencia y sitios como Venecia, Santorini, Dubrovnik, o incluso la isla de Ibiza, están sopesando contener tanto tránsito mediante esta vía.

Una de las primeras metrópolis en reaccionar a la saturación de sus áreas centrales fue **Nueva York**. Esta ciudad diseñó un plan de descentralización, que incluía un fuerte apoyo publicitario para “vender” a los turistas los barrios menos conocidos de ‘la gran manzana’ y la construcción de hoteles —un centenar aproximadamente— en estas zonas.

Ámsterdam también lleva varios años intentando desviar parte de sus visitas a otras localidades próximas. París, entre las 59 propuestas que ha ideado para potenciar el turismo, ha incluido líneas de trabajo en esta dirección, orientadas a

la promoción de los barrios menos conocidos y la creación de siete nuevas áreas de referencia de aquí a 2019.

Y tanto Madrid como Sevilla están diseñando planes para potenciar el atractivo de todos sus distritos en conjunto, incluso potenciando nuevos iconos o polos de interés, tal y como persigue el nuevo Plan Estratégico de Turismo de Barcelona.

En paralelo a esa descentralización, y dentro de las políticas integrales que reclaman los expertos, algunas ciudades están fomentando el transporte público, no sólo para aliviar el tráfico, sino también para derivar visitantes a otros puntos que proporcionan una fácil interconexión, a través de abonos.

Es el caso, por ejemplo, de **Ámsterdam**, que lanzó el verano pasado una tarjeta dirigida a los turistas, de fácil uso, que estará en pruebas durante un año. Roma tiene previsto poner en marcha a partir de 2018 soluciones asociadas al transporte, entre las que contempla la división de la ciudad en zonas y la reducción de los permisos de acceso a los autobuses. En este mismo sentido tarifario opera la ciudad croata de Dubrovnik. Y Barcelona, entre junio y septiembre, ha creado rutas noctámbulas en buses turísticos.

Por último, el capítulo de propuestas singulares tendentes a disminuir la presión, cabe citar asimismo el establecimiento de itinerarios alternativos alejados de los circuitos más clásicos, como ha hecho la **Ciudad Condal**, o el recorte de las actividades promocionales y publicitarias, tal y como ha efectuado la capital de los Países Bajos, a fin de hacer 'desaparecer' este destino en la fase de inspiración de los viajeros.

En definitiva, acciones que, como señala Colom, han de perseguir hacer confortables las ciudades a los que viven en ellas y amigables a quienes vienen a conocerlas²⁷.

²⁷ "Cómo enfrentarse a la masificación en el turismo". Revista Savia. Número 2. Marzo/Abril 2017.

CAPÍTULO cuatro

IBERIA

Teresa Parejo

Directora de Sostenibilidad



Aunque la aviación supone actualmente el 2% de las emisiones a nivel mundial y el 12% de las del sector del transporte, en Iberia sabemos que el cumplimiento de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas de los objetivos de desarrollo sostenible es esencial y nos concierne a todos, por lo que solo es posible con el esfuerzo conjunto de gobiernos y sociedad, y en el que el sector privado –en este caso, el sector de la aviación- juega un papel fundamental.

Conscientes del reto al que nos enfrentamos, el grupo IAG, al que pertenece Iberia, se ha comprometido a lograr el objetivo de emisiones de CO₂ netas cero en el año 2050, para contribuir a limitar el aumento de la temperatura media global del planeta a 1.5 grados centígrados, considerado por los estudios científicos más prestigiosos, el límite máximo que no debe superarse para evitar los efectos más dañinos del cambio climático. De ahí también que Iberia se haya sumado al movimiento “**Business Ambition for 1.5°C**” del Pacto Mundial de Naciones Unidas, promovido por las empresas comprometidas con dicho límite, y por el que ha sido reconocida como “**Ambitious Climate Leader**” en la COP25, celebrada en Madrid en Diciembre de 2019.

La meta del año 2050 se divide en tres etapas:

- **En 2025: reducción del 10% en las emisiones de CO₂ por pasajero-kilómetro**, a través de medidas de renovación de flota y operativas de eficiencia de combustible; reducción del peso y residuos a bordo; reducción del uso de energía y promoción de energías renovables; potenciación del uso de vehículos eléctricos; inversión en combustibles sostenibles (SAF) y tecnologías de captura de carbono.
- **En 2030: reducción del 20% en las emisiones netas de CO₂**, a través de las medidas antes indicadas y de la inversión en tecnologías innovadoras: combustibles sostenibles, aviones híbridos y eléctricos, y tecnologías de captura de carbono. IAG va a invertir 400M\$ en combustibles sostenibles durante los próximos 20 años; inversión en proyectos de compensación de CO₂ en todo el mundo, como proyectos de energía solar y de reforestación; y nuevas herramientas para que nuestros clientes contribuyan voluntariamente a compensar sus emisiones
- **En 2050: emisiones netas cero de CO₂**, a través de todo lo anterior más una mayor inversión en renovación de flota y mejoras operativas de eficiencia de combustible: en los próximos 5 años, IAG va a incorporar 142 nuevos aviones que son hasta un 35% más eficientes que los aviones a los que reemplazan.



En Iberia sabemos que el cumplimiento de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas de los objetivos de desarrollo sostenible es esencial y nos concierne a todos

Además, el grupo IAG es absolutamente transparente en este ámbito y participa en **Carbon Disclosure Project (CDP)**, una referencia mundial en materia de divulgación de impacto ambiental de grandes compañías.

Como parte del grupo IAG, Iberia se ha marcado como prioridad lograr el crecimiento sostenible de todas sus operaciones. Por ello, **se está renovando completamente la flota con aviones mucho más eficientes**. Desde el año 2013 Iberia ha incorporado 33 nuevos aviones, entre ellos los A350-900 y los A320neo, aviones de última generación, que son entre el 15 y el 25% más eficientes que las aeronaves a las que reemplazan.

Además, desde el año 2013, los vuelos transoceánicos de Iberia se realizan con aviones bimotores, lo que reduce de una manera significativa el consumo de combustible respecto de los aviones cuatrimotores, en rutas donde no hay alternativas de transporte realistas para los clientes.

Esta renovación de flota y las demás iniciativas dirigidas a minimizar el impacto ambiental, **han ayudado a reducir la intensidad de emisiones por pasajero y kilómetro (huella de carbono) un 7,8% de media en los últimos 5 años.** Esta disminución trae causa de la renovación de la flota e interiores (-5,4%) y de distintas medidas de eficiencia de combustible y operacionales (-2,4%) que muestran el fuerte compromiso de la compañía y de sus empleados con el objetivo de sostenibilidad fijado en Iberia.

Entre esas medidas de eficiencia de combustible y operacionales, cabe destacar iniciativas relacionadas con la **reducción del peso del avión** (butacas y trolleys más ligeros, eliminación de la prensa a bordo), su mantenimiento más eficiente, o la aplicación de nuevas herramientas que se sirven de información en tiempo real para mejorar (hacer más eficiente) el plan de vuelo (nivel de altitud más eficiente, redefinición de aeropuertos alternativos, maniobras en aeropuertos más eficientes, rutas más directas, etc).

La **gestión de los residuos** también es parte de la estrategia de sostenibilidad de Iberia. El proyecto **LIFE Zero Cabin Waste** ha creado un modelo de gestión sostenible de los residuos a bordo que ha servido de ejemplo de buenas prácticas en el sector. El objetivo de este proyecto es lograr el reciclaje del 80% de los residuos que se generan a bordo.

Finalmente, Iberia está desarrollando otras iniciativas de sostenibilidad social dentro de la **estrategia de RSC**, que incluye ayudas económicas a diversas ONG, apoyo a la infancia, a personas con discapacidad y mujeres en riesgo exclusión social por violencia de género.

Todas estas medidas son las que definen la estrategia de sostenibilidad de Iberia para lograr, con el apoyo de sus empleados, proveedores y clientes, el cumplimiento de la Agenda 2030 de Naciones Unidas de los objetivos de desarrollo sostenible.



El grupo IAG, al que pertenece Iberia, se ha comprometido a lograr el objetivo de emisiones de CO2 netas cero en el año 2050, para contribuir a limitar el aumento de la temperatura media global del planeta a 1.5 grados centígrados



Euro
PRODUCTS
7811 km

Van Delft
7897 km

it's chill o'clock
somewhere

175 HEMINGWAY

140 NEMO

250 Dolphin Academy

JAN THIEL
PLAZA
9.6 km

Coca-Cola

amsterdam 7858
km

Chill

WILLEMSTAD

200 ROSSY BEACH

200 Lions Dive

Oldenzaal

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



la sostenibilidad en las agencias de viajes

ESTADO ACTUAL DE LA SITUACIÓN



De acuerdo con la visión generalizada, **en estos momentos la sostenibilidad no ocupa un lugar central en las políticas de actuación de las agencias de viajes**, siendo todavía muy reducido el número de agencias que han situado estas prácticas en el eje de su estrategia de acción, dada la importancia que se le confiere.

“A día de hoy, no tenemos ninguna política sobre el tema, pero sería muy interesante tenerla y la confección de un Libro Blanco podría ayudarnos, porque la gente, en general, creo que tampoco tiene suficiente conocimiento sobre el asunto. (...) Hay muy pocas empresas que estén trabajando en esta materia; la implicación del sector, en general, es todavía baja” / AIRMET

“Las agencias todavía no están suficientemente implicadas. Los que más se preocupan son las agencias de viaje que se dedican a viajes de aventura y naturaleza, ya que se preocupan mucho del contacto con la sociedad que se visita y el mantenimiento de su entorno natural y social” / ISMALAR

“Puede que haya alguna que este más sensibilizada; por ejemplo, las que trabajan más con productos de ecoturismo y aventura o algo así, pero la mayoría no” / SERVIVUELO

“[El interés hacia la sostenibilidad es] poco de momento; quizás se esté empezando a dar algo de notoriedad y relevancia a este tema, pero de momento creo que hay poca implicación. Iniciativas como la del Libro Blanco creo que pueden ayudar a sensibilizar y alcanzar una mayor implicación por parte del sector” / SERVIVUELO

“Mi sensación es que las empresas a la hora contratar sus viajes hoy manifiestan un interés relativo y tímido, limitándose básicamente a recopilar datos sobre las emisiones de CO₂” / NAUTALIA

“Existe poca sensibilidad en los TTOO y en las agencias; por el contrario, los destinos y la Administración Pública están más concienciados, aunque en menor medida que las compañías de transporte. [Las agencias] todavía no están suficientemente implicadas” / NEGO

Quizás por el desconocimiento que se tiene (algunos de los encuestados y entrevistados, de hecho, no saben en qué consisten la Agenda 21 o los ODS) **o por la falta de información que dicen tener al respecto.**

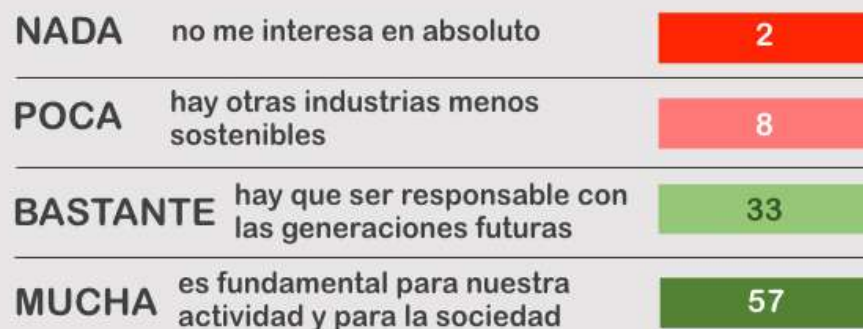
AGENDA 21 · OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

GRADO DE CONOCIMIENTO (EN %) / encuesta



SOSTENIBILIDAD · TURISMO & VIAJES

IMPORTANCIA QUE SE LE OTORGA / encuesta (%)



SOSTENIBILIDAD · AGENCIAS DE VIAJES

GRADO DE IMPLICACION DEL SECTOR / encuesta (%)



“Lo primero que trabajaría sería la información y la formación, que la gente sepa con profundidad qué implica y qué es la sostenibilidad, porque es un tema del que todo el mundo habla, pero casi nadie sabe con profundidad. Yo daría mucha información y poder evitar así errores o que la gente lo interprete mal” / AIRMET

“Pensamos que todavía se puede dar un paso más, no sólo adquiriendo entre todos objetivos y compromisos específicos, y contribuyendo a la formación, sino destacando y creando planes de actuación a los que se adhiera el sector de las agencias de viaje” / ERGO

“Yo empezaría por informar y formar a todos los empleados de la empresa, y sólo una vez haya cumplido esta premisa básica se pueden implementar medidas verdaderamente responsables. La suma de los principios y compromisos individuales permitirá a cualquier institución una base de actuación responsable. Quizá las grandes redes deberíamos de pensar en crear una comisión de sostenibilidad de carácter permanente que tenga una línea de actuación transversal en cualquier actividad de la empresa” / NAUTALIA

“Falta mucha información y sensibilización; hay que tener en cuenta que la mayoría de nuestros clientes son agencias de viaje pequeñas, muchos como forma de autoempleo, con pocos o un empleado, etc... Este tipo de agencias, ni se le ha pasado por la cabeza implementar medidas de sostenibilidad en sus negocios” / SERVIVUELO

O tal vez –se insiste– porque todavía no existe una demanda amplia por parte de los viajeros, señalan, a pesar de que haya encuestas que incidan en la honda preocupación que los viajeros muestran hacia la sostenibilidad.

“La verdad es que todos quieren viajar, pero son muy pocos los que se preocupan de las consecuencias de esta actividad. (...) “En determinados momentos quizás, pero generalmente no van a modificar su destino porque sea más responsable” / ISMALAR

“Creo que el grupo de clientes dispuestos a hacer esto aún es pequeño. Pienso que aún no es un gran motivador del viaje en origen, aunque va en aumento, porque sí lo es cuando llegan a destino. En muchos casos son los propios destinos los que intentan concienciar a los clientes de la importancia de respetar el entorno y dejar las cosas como se las han encontrado ellos, para que todo el mundo las disfrute” / CARREFOUR VIAJES

“(…) Falta concienciación social y, a la gran mayoría de los clientes, todavía no les preocupa demasiado su propia huella en los viajes o, por lo menos, no nos lo hacen saber a la hora de contratar” / NEGO

Las razones de esta aparente contradicción, o falta de sintonía, serían sobre todo de índole económica, porque los viajeros no estarían dispuestos a pagar más...

“Por supuesto el precio es y siempre será un condicionante a la hora de elegir un viaje, pero creo que la sostenibilidad ganará peso en los próximos años. Probablemente el viajero del futuro próximo prefiera un viaje sostenible a pesar de ser ligeramente más caro que otro que no cumpla con tales criterios” / IBERIA

“Es complicado.. Quizás en Europa, en Alemania, Bélgica... Seguro que beneficia, pero en España hay gente preocupada pero todavía les pesa más el precio que la preocupación. No creo que a día de hoy beneficie” / ISMALAR

“Desde luego no creo que pagaran más por este valor añadido y difícilmente creo que cambien de destino” / NEGO

“Creo que a la gran mayoría de los clientes, hoy en día, todavía no les preocupa ni lo valoran en su justa medida. A pagar más ni de broma, pero es que, por ejemplo, las Maldivas –que es un destino en el que se gestiona fatal el tema del plástico– y la gente va a Maldivas sin pensarlo; el que quiere ir a Maldivas ni se le pasa por la cabeza cambiar de destino, aunque sepa que es un destino poco responsable con este tema” / SERVIVUELO

“El principal hándicap es que este tipo de especificidades suelen ir asociadas a mayores precios para asegurar que las cosas se hacen bien, y no siempre los clientes están dispuestos a pagar más por ello” / CARREFOUR VIAJES

En todo caso, **piensan que esta percepción cambiará y que todo es cuestión de tiempo...**

“Creemos que hay mucha variedad dependiendo de los viajeros, pero lo que está claro es que la atención a estos temas está creciendo y creemos que seguirá creciendo en el futuro” / AMADEUS

“Lo que queremos es que los viajeros, además de los parámetros clásicos de horarios, disponibilidad y tarifas, tengan en cuenta el parámetro de la sostenibilidad en sus decisiones de compra” / AMADEUS

“La preocupación en los viajeros, al igual que la del resto de la sociedad y de las empresas, es creciente” / NAUTALIA

“Todavía no están tan concienciados, aunque las cosas están cambiando; hay que tener en cuenta que la repercusión de la cumbre del clima en Madrid creo que puede ser un acelerador” / AIRMET

“Los viajeros son cada vez más conscientes de su impacto sobre su entorno y, por tanto, también más exigentes con el cumplimiento de las exigencias medioambientales y de justicia social” / IBERIA

“En este momento, las estadísticas indican que este tipo de viajero está en claro crecimiento, pero aún no es significativo. No es un factor de los más decisivos a la hora de comprar un viaje, pero sí lo será. La clave está en empezar a trabajar ya para cuando sí lo sea” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

Y también de edad, pues **las generaciones más jóvenes, “nuestros futuros clientes”, estarían cada vez más sensibilizadas respecto a las cuestiones medioambientales:**

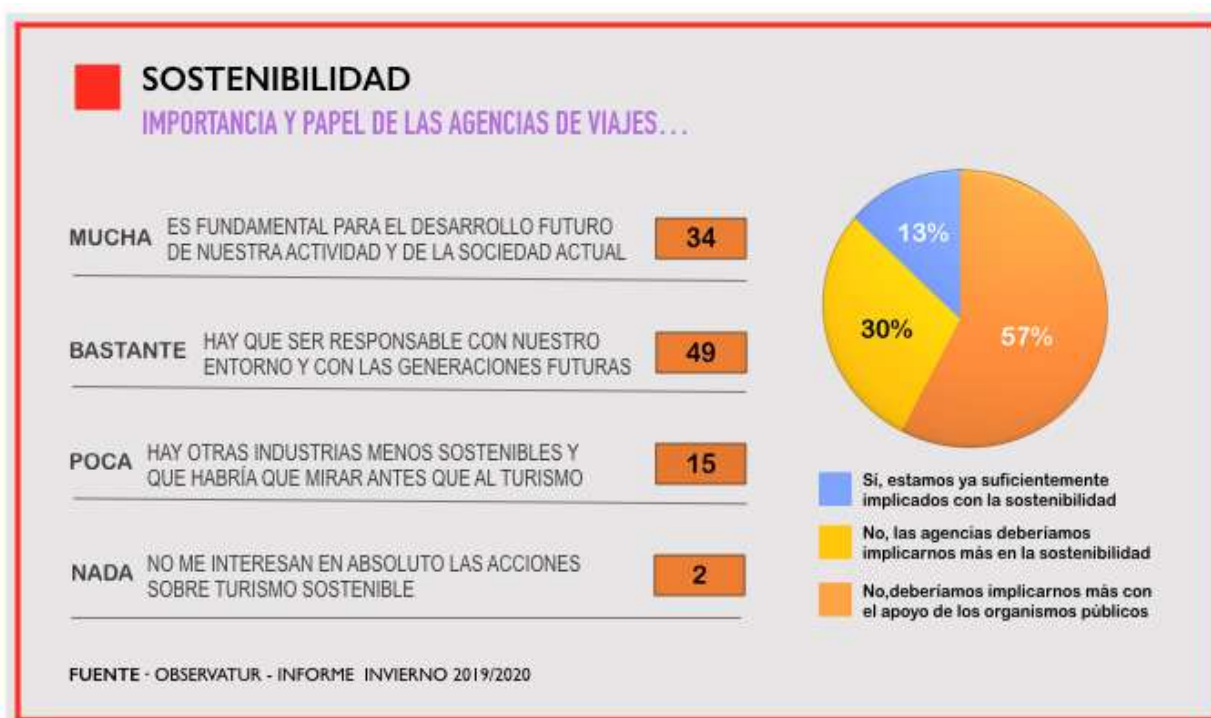
“Las generaciones más jóvenes, nuestros futuros clientes, no van a concebir que un viaje sea insostenible, tanto ambiental como socialmente hablando” / IBERIA

“Los datos resaltan que los viajeros jóvenes son los más concienciados con el medioambiente y la conservación del planeta, y España se muestra en recientes estudios como el cuarto país con mayor número de viajeros sostenibles” / ERGO

Esa inquietud, en todo caso, de momento, no se pondría de manifiesto realmente en las visitas que efectúan a las agencias. Lo dicen los estudios llevados a cabo por ObservaTUR, edición tras edición, y también lo señalan los participantes en las encuestas y entrevista realizadas.

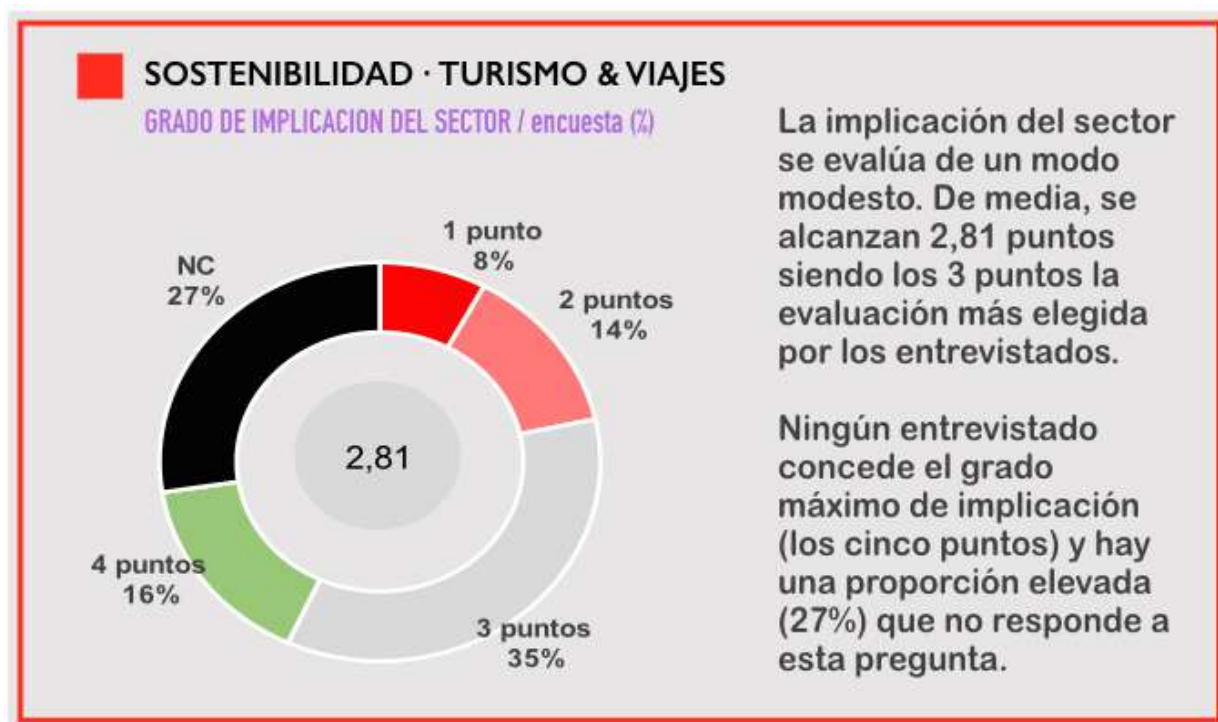


Y todo ello a pesar de la amplia conciencia que, por ejemplo, muestran los agentes de viajes en torno a este asunto. De hecho, según el Informe de Temporada 2019/2020 de ObservaTUR, presentado en diciembre de 2019, el 83% de los agentes de viajes creen que la importancia de la sostenibilidad es “bastante” o “mucho” y una mayoría, además, considera que la implicación de las agencias con este tema debería aumentar.



Esa baja implantación de las políticas de sostenibilidad no es algo exclusivo de las agencias de viajes.

“Los esfuerzos del sector son todavía insuficientes; los únicos esfuerzos que he visto son las calculadoras y compensadoras de emisiones que tienen algunas compañías aéreas, pero poco más” / ISMALAR



Al contrario, es común al conjunto del sector, como reconocen los entrevistados y los participantes en las encuestas aunque es cierto –dicen– que **cada vez es mayor la preocupación y la impresión generalizada es que será un asunto central en los próximos años.**

“Es importante, como lo es en el resto de los sectores, y es un tema que cada vez hemos de tener más presente” / NEGO

“A pesar de que aún queda camino por avanzar, pensamos que, sin duda, el sector ha asumido un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad. Las empresas que vivimos del turismo jugamos nuestro pequeño papel, en la medida en que nos lo permite nuestro negocio, para avanzar hacia un

mundo más equilibrado, tanto con la sociedad como con el medio ambiente”

“En un futuro a corto-medio plazo, los destinos y la sostenibilidad de estos, junto con los medios de transporte, serán condicionantes de la elección de los viajes / ERGO

“Mi impresión general es que todavía estamos en una fase en la que es necesaria mayor sensibilización e interiorización de la importancia de nuestro sector en la sostenibilidad ambiental, la justicia social y el equilibrio económico. Quizás se deba hacer un ejercicio pedagógico mayor para conseguir que todos sepamos lo que nos estamos jugando como industria y como sociedad para un futuro no muy lejano” / NAUTALIA

Ello a pesar de que se reconocen los pasos dados en la buena dirección, desde los distintos segmentos profesionales que conforman la industria, en especial en la dimensión medioambiental de la sostenibilidad, pues aún quedaría recorrido en lo referido al contenido social y económico:

“Se han tomado medidas a muchos niveles. A nivel de transparencia, ahora se dispone de mucha más información del impacto del sector. A nivel de relación con el cliente se ha avanzado bastante en cuanto a la información que se ofrece a los clientes en cuanto al impacto que los viajes tienen a nivel medioambiental y social, aunque queda mucho camino por recorrer. El ofrecer a los viajeros una información estándar de la huella de carbono y la posibilidad de neutralizarla es un ejemplo” / AMADEUS

“El sector de la aviación es consciente de la importancia que para la sostenibilidad de su actividad tiene la adopción de medidas ambiciosas de reducción de las emisiones de CO₂. Se ha avanzado mucho, pero aún hay mucho por hacer. Y creo que esto puede decirse de todos los demás sectores de actividad económica, pues el problema no reside en uno de ellos en concreto, sino en el sistema productivo desarrollado por la humanidad desde la revolución industrial” / IBERIA

“Yo creo que todavía queda mucho por hacer, pero sí es cierto que algunas cadenas hoteleras han quitado ya el plástico de sus establecimientos, y ofrecen los ‘amenities’ con materiales reciclados. O, por ejemplo, algunas compañías aéreas, como AirFrance-KLM, han eliminado ya todo el plástico de los aviones, pero poco, no hay mucho más” / SERVIVUELO

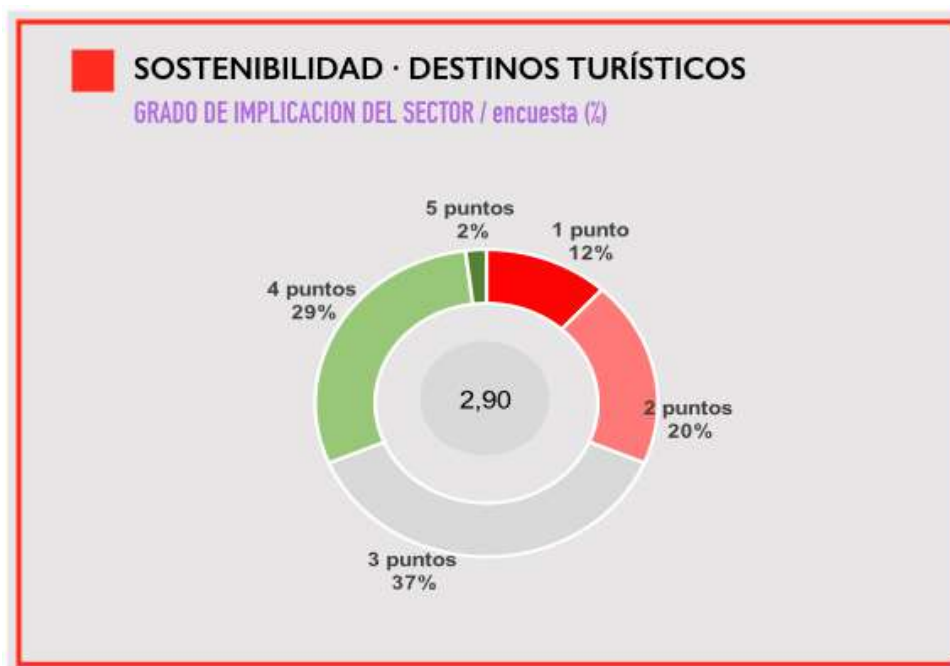
“Desde todas las empresas del sector se persigue cumplir con los compromisos de sostenibilidad y desarrollo, dado que realmente forman parte de nuestro día a día. Algunas empresas, más que otras, han conseguido poner en marcha ya sus planes de acción, y otras se están involucrando desde la agenda 2021 a los ODS de la agenda 2030 para hacer planes de sostenibilidad y desarrollo social a un corto-medio plazo” / ERGO

“No, aunque sí veo iniciativas que llaman la atención y que indican un camino (compañías aéreas dándote como indicador su huella de carbono, hoteles prohibiendo los envases de plástico y el menaje desechable, cruceros impulsados por GLP...)” / CARREFOUR VIAJES

“Creo que, sobre todo, desde el punto de vista medioambiental, se están dando pasos importantes. En mi opinión se están poniendo en marcha iniciativas que fundamentalmente se basan en acciones relacionadas con el medio ambiente” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

Y, especialmente, en los destinos, que sería el apartado sectorial más sensibilizado, en particular los que tienen un turismo incipiente...

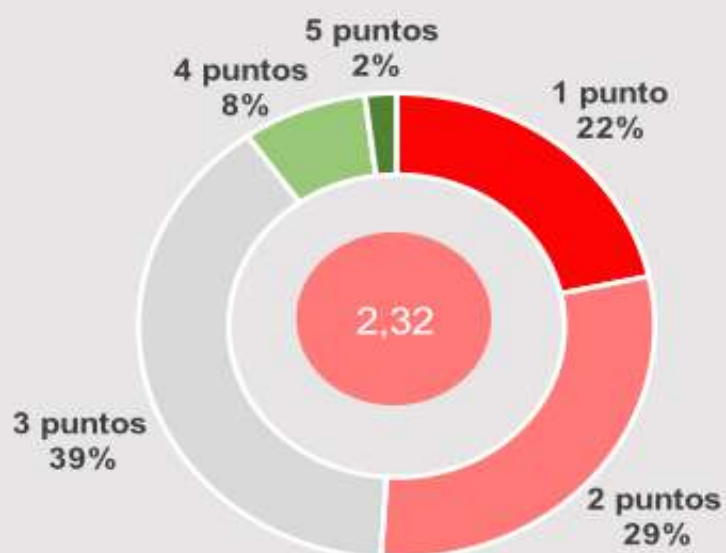
“Quizás determinados destinos están un poco más sensibilizados. Los destinos más desarrollados son los que menos se preocupan de estos temas, pero los que tienen un turismo más incipiente, o a menor escala, se preocupan más de ser sostenibles... No es lo mismo un viajero que va a NY que el que visita el México más profundo, si buscas contacto con la cultura local, la naturaleza, etc, te resulta más importante la sostenibilidad” / ISMALAR





SOSTENIBILIDAD · ADMINISTRACION PÚBLICA

GRADO DE IMPLICACION DEL SECTOR / encuesta (%)



SOSTENIBILIDAD · PROVEEDORES TURÍSTICOS

GRADO DE IMPLICACION DEL SECTOR / encuesta (%)



“Creo que aún no es un gran motivador del viaje en origen, aunque va en aumento, pero sí lo es cuando llegan a destino. En muchos casos son los propios destinos los que intentan concienciar a los clientes de la importancia de respetar el entorno y dejar las cosas como se las han encontrado ellos, para que todo el mundo las disfrute” / CARREFOUR VIAJES

“Existe poca sensibilidad en los TTOO y en las agencias; por el contrario, los destinos y la Administración Pública están más concienciados, aunque en menor medida que las compañías de transporte”

“Algunas empresas de actividades y experiencias si parece que están más concienciadas” / NEGO

“Hay destinos que son sostenibles ya en su propia propuesta de valor, como los escandinavos, pero hay otros destinos que su preocupación está puesta en otro foco. Nosotros debemos concienciar a los destinos que nos ayuden, ya que ellos son los que van a dar su imagen del propio destino” / NUBA

Hay quien piensa, no obstante, que **muchas de las iniciativas emprendidas pasarían desdibujadas ante la opinión pública por una mala comunicación...**

“Creo que se comunica poco de cara al exterior y, por ello, el cliente cuenta con poca información. Sólo el que está sensibilizado investiga y puede discriminar aquellas empresas que están comprometidas con estos temas” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

“La falta de transparencia en los impactos causados se ve en los pocos informes de RSC que se publican, y el hecho que una buena parte de estos no demuestran liderazgo. Las acciones que vemos más a menudo son de cara a la galería y para ahorrar costos” / UNIVERSIDAD SURREY





Lo bueno, en todo caso, es que **la sostenibilidad ya no sería sólo una cuestión de imagen, como lo era en el pasado, indican, sino que es parte ya de su compromiso con la sociedad...**

“Hace ya un par de años que si veo que hay una mayor concienciación, se hacen más proyectos reales y no tanto de imagen” / NUBA

“El turismo sostenible no sólo es un tema importante, sino una condición para que pueda seguir desarrollándose este sector” / CARREFOUR VIAJES

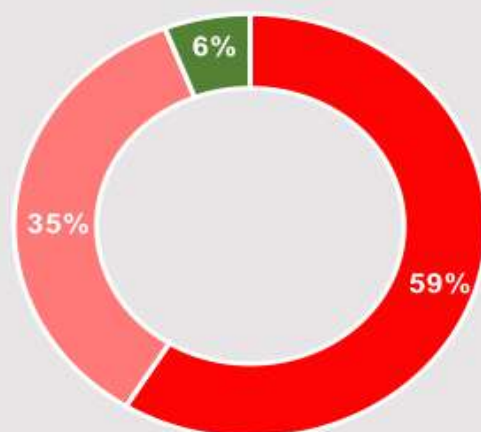
VISIÓN DE LA AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS

IMPACTO DE LAS MEDIDAS DE TURISMO SOSTENIBLE / encuesta (%)

MEJOR RELACIÓN CON LOS CLIENTES		47
BENEFICIA MI POSICIONAMIENTO DE MARCA		25
ES UN COMPROMISO SOCIAL		18
AUMENTARÁ MIS VENTAS		4




VISIÓN DE LA AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS

IMPACTO DE LAS MEDIDAS DE TURISMO SOSTENIBLE / encuesta (%)



Es casi unánime la percepción de que sería necesario implicarse más con el turismo sostenible, aunque un 35% reclama para ello más apoyo de los organismos públicos competentes

LAS AGENCIAS DE VIAJE...

-  ...deberíamos implicarnos más
-  ...deberíamos implicarnos más, con el apoyo de organismos públicos
-  ...estamos ya implicadas suficiente

“Si no se tiene en cuenta, puede condicionar el futuro de la actividad de este sector, particularmente en los destinos especialmente vulnerables ante los efectos derivados del cambio climático” / IBERIA

“Podría beneficiar como imagen de marca seguro, porque son valores que están bien vistos por la sociedad, y si mi producto es sostenible, podría ser un valor diferencial para una agencia, que podría acercarse así más a algún segmento de cliente más concreto, pero no creo que subieran las ventas sólo por eso”

“Es un compromiso social que debemos introducir poco a poco en nuestro negocio; es una parte natural de la evolución del ser humano” / NEGO

“Sobre todo la imagen de cara a los clientes... Los clientes lo valoran, la sociedad, poco a poco lo va asumiendo, aunque en España todavía no estamos muy concienciados, como en otros países del norte... Es como las agencias que tienen las certificaciones ISO, que es una manera de fidelizar a tus clientes, de mejorar la imagen. Los clientes no vendrán sólo por el hecho de tener una ISO o la Q de Calidad. Otra cosa es en el segmento MICE porque las empresas sí tienen ya que contar con proveedores con certificados y es una condición indispensable para las empresas” / AIRMET

Incluso hay algunos entrevistados que advierten oportunidades de cara al futuro, “porque cualquiera que esté en la cadena de venta (ya sea touropeador, receptivo...) y vea potencial de venta, abordará medidas dirigidas a captar esa nueva demanda”.

“El sector turístico deberá adaptar su negocio a estas nuevas exigencias y necesidades, pero ello puede perfectamente suponer una gran oportunidad para crear un producto de mejor calidad, más respetuoso con el entorno (medioambiental y social) y, por tanto, con más futuro” / IBERIA

“Para que las políticas sean sostenibles para la empresa, debemos conseguir convertirlas en ventas a medio plazo” / CARREFOUR VIAJES

“Ventas no creo que se generen más, pero la reputación e imagen de marca se verá mejorada seguro y esto de manera indirecta si incide en el negocio” / SERVIVUELO

“En este momento, las estadísticas indican que este tipo de viajero está en claro crecimiento, pero aún no es significativo. No es un factor de los más decisivos a la hora de comprar un viaje, pero si lo será. La clave está en empezar a trabajar ya para cuando si lo sea” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

Es más, en algún caso se cree que las agencias de viaje que no adopten medidas de este tipo, tendrán un futuro difícil. Difícil y poco prometedor. **Incluso con el riesgo añadido de poder desaparecer, como señalan algunas fuentes:**

“Lo que sí tengo claro es que aquellas empresas que no adopten medidas claras y decididas encaminadas a contribuir a mejorar los aspectos recogidos en la Agenda 2030, corren el riesgo de quedar excluidas del modelo de empresa que la sociedad impondrá en no mucho tiempo” / NAUTALIA

“¿Qué si las agencias de viajes están suficientemente implicadas en las cuestiones de sostenibilidad? Algunas sí y otras no, como siempre sucede. No creo que las agencias de viaje que no adopten medidas de este tipo puedan tener un futuro prometedor en el sector” / IBERIA

IMPORTANCIA DE LOS PROVEEDORES

A la hora de hablar de sostenibilidad, **las agencias de viajes otorgan un protagonismo relevante a los proveedores** y, de hecho, cada vez resulta más frecuente que los minoristas requieran certificados o documentos acreditativos de buenas prácticas.

“Nosotros hemos optado por incidir en nuestra cadena de valor y empezar a implicar a unos actores clave: nuestros departamentos de contratación. Para ello hemos editado una guía que ayuda a identificar en los proveedores atributos de sostenibilidad para que los pongan en valor. Y les hemos dado la formación para que empiecen a trabajar en ello” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

“Exigimos un acatamiento al código de conducta a los proveedores que incluye aspectos éticos, medioambientales y sociales” / AMADEUS

“Otro punto en el que se debería ser rigurosos sería en la selección de proveedores que prestan servicios durante el viaje y en el destino, asegurándose de que cumplan un mínimo de medidas de responsabilidad social” / SERVIVUELO

“Cuando eres especialista y conoces bien el destino, también puedes conocer a los proveedores que son más sensibles que otros a estos temas” / ISMALAR

“Para que puedan ser nuestros proveedores, les pedimos informes y valoramos muy positivamente que dispongan de certificaciones que acrediten su compromiso con la calidad, pero también con la sostenibilidad” / NUBA

No se trata de discriminar, dicen; **se trata de reconocer los comportamientos corporativos ejemplares en torno a este tema**, a pesar de saber que no siempre resulta fácil, porque a día de hoy es un proceso complicado y tienen que vivir “de esto”: “El turismo se mueve a niveles muy grandes, de grandes volúmenes, y nosotros, que somos pequeños y nos consideramos responsables, no lo tenemos fácil”.

“Muchas veces no puedo decir que no a la venta de programas que no son responsables, porque mi cliente me lo demanda y tengo que vender de todo; tengo que vivir de esto. Cuanto más 'tailor made' son los productos turísticos, más oportunidad tienes de hacer turismo responsable, respetar la cultura, el medio ambiente y que el dinero que se gastan los turistas vaya directamente a la población local. Pero esto sólo se consigue reduciendo la intermediación y haciéndolo tú mismo; sólo se consigue con la especialización que te lleva a conocer bien a los receptivos locales con los que trabajar, pero en la mayoría de los destinos no puedes hacerlo tú a medida. Es imposible” / ISMALAR

“No se trata de discriminar a los proveedores que no pongan en marcha este tipo de políticas, sino de destacar a los que sí lo hagan” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

“Aunque todo el mundo comienza a aplicar políticas en busca de ese turismo sostenible, o proveedores que les puedan dar ese producto, es difícil cambiar de rumbo de manera tan radical como para apostar por ello de manera definitiva. Es más fácil que aparezcan nuevas iniciativas en ese sentido, que la rápida evolución de las existentes” / CARREFOUR VIAJES

“Habría que contar sobre todo con una programación de los TTOO donde contaran con proveedores sostenibles” / NEGO

Respecto al papel que habría de tener la Administración, no existiría un criterio único, aunque la opinión más extendida es que, primeramente, ha de dar ejemplo y, en segunda instancia, ha de desempeñar un rol destacado y fundamental en el proceso de formación y concienciación:

“La Administración debería ser el motor de todas las políticas e iniciativas en esta materia” / NEGO

“El Gobierno nacional y las administraciones autonómicas juegan un papel fundamental en la concienciación de objetivos de desarrollo sostenible, formando a los agentes implicados, ciudadanos y empresas, para contribuir a la consecución de estas metas” / ERGO

“La Administración y todo el sector público tienen un papel esencial en estas cuestiones, no sólo porque son los Gobiernos de los Estados los que se obligan al cumplimiento de los tratados internacionales, sino también, porque deben dar ejemplo y, además, ayudar a los demás agentes (sector privado) en la transición ecológica” / IBERIA

También reclaman una acción más decidida a todos los componentes de la industria y una actitud más abierta a las opiniones de los distintos subsectores turísticos:

“Me da la sensación de que, en general, hay mucha dispersión de medidas y campañas que van encaminadas a promover políticas sostenibles por regiones. Sin embargo, desde la Administración Central no percibo que se lleven a cabo este tipo de políticas públicas que conlleven pedagogía con los clientes y turistas o al menos no se difunde lo suficiente” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

“Está claro que hay una voluntad decidida de tomar estos asuntos seriamente. Ahora bien, en nuestra opinión, echamos de menos una mayor interacción y consultas al sector privado. Por ejemplo, la transposición de la Directiva Europea referente a la publicación de información no financiera, se publicó en el último momento y quizás se habría podido mejorar algunos de sus aspectos si se hubieran tratado más en detalle para definirlos mejor” / AMADEUS

“El turismo sostenible no es sólo un tema importante, sino una condición para que pueda seguir desarrollándose este sector, y esto implica a todos los eslabones de la cadena” / CARREFOUR VIAJES

Lo que realmente importa –sostienen– es la actuación conjunta y concertada, en particular de la colaboración pública-privada, “porque este tema no funcionará si no se implican todos los eslabones de la cadena”:

“Hoy en día ya no es una opción, sino una obligación para todos, y por ello, tanto la inversión privada como la pública, debe ir focalizada a reducir, por ejemplo, la emisión del CO₂, y a convertir el cambio climático y la sostenibilidad en uno de los pilares de sus administraciones” / ERGO

“La sostenibilidad no puede resolverse de manera individual por una parte del sector. Debe de ser un esfuerzo conjunto y, por supuesto, que las agencias de viaje, que tienen el contacto directo con los viajeros, son una parte importante de la solución” / CARREFOUR VIAJES

“En mi opinión es indispensable que las agencias de viajes establezcamos unos objetivos sectoriales que fijen unas metas, unas mediciones y definan los actores de la industria (asociaciones sectoriales, OMT, instituciones públicas) y fuera de la industria (comunidades científicas, instituciones de defensa de los derechos humanos, etc..) que deberían de participar” / NAUTALIA

“La Agenda 2030 es un mandato para todos, no sólo para los gobiernos. Eso incluye a todas las empresas y, por tanto, también a las agencias de viajes. El sector turístico es especialmente vulnerable a los cambios del clima y debería liderar iniciativas de transformación del modelo económico actual hacia pautas más sostenibles” / IBERIA

papel que se otorga a la agencia de viajes

A propósito del papel que han de desempeñar, en concreto, **las agencias de viajes en esta materia la opinión es coincidente y piensan que su actuación es limitada**, dentro del conjunto del sector.

El tamaño de la agencia, por ejemplo, puede resultar un condicionan, si bien no se sabe muy bien cómo:

“Una agencia pequeña, por sí misma en su negocio, poco puede hacer, tan solo su parte de suprimir papel, controlar los suministros, etc.”

“Una agencia pequeña es realmente poco lo que puede hacer; lo que si se podría hacer es utilizar proveedores más sostenibles, si mañana los hay, porque a día de hoy todos son iguales en esta materia y ninguno se diferencia por abanderar programas más sostenibles. Recomendar la compañía más responsable o la cadena más responsable sí podría ser una iniciativa interesante, porque las agencias sí tienen esa capacidad de recomendar, esa es la clave. Por ejemplo, antes había una ‘lista negra’ de compañías aéreas por seguridad, eso se podría hacer también con este tema, identificar las compañías que no son responsables o sostenibles. Las agencias tienen un poder muy bajo” / AIRMET

“Las agencias pequeñas lo tienen más fácil para poner medidas eficaces; la comunicación y el control de las políticas, por ejemplo, son más complicadas en las agencias grandes y eso no lo necesitas en una agencia pequeña. Al menos si nos referimos al consumo de suministros y todo eso” / NUBA

“El turismo se mueve a niveles muy grandes, de grandes volúmenes, y nosotros, que somos pequeños y nos consideramos responsables, no lo tenemos fácil” / ISMALAR

“Hay agencia de viajes pequeñas que lo están haciendo muy bien y creo que las grandes redes debemos tomar nota y seguir ese mismo camino” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

Aunque **su protagonismo, eso sí, advierten puede resultar determinante en este terreno, en particular en lo referido a su vertiente medioambiental**, gracias al liderazgo que pueden ejercer en su faceta de prescriptores de opinión, como así lo reconoció el presidente de CEAV, Carlos Garrido, en el transcurso de XII Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España, Futuralia 2019, que organiza el Grupo Nexo: "Somos actores muy importantes en el crecimiento sostenible del turismo".

“Nosotros, como agencia, además de en nuestros propios actos, tenemos la capacidad de aconsejar destinos y proveedores que se preocupen por la sostenibilidad y que permitan concienciar al cliente de que los siguientes visitantes deben verlo igual, o mejor, que estaba cuando ellos llegaron” / CARREFOUR VIAJES

“La sostenibilidad no puede resolverse de manera individual por una parte del sector. Debe de ser un esfuerzo conjunto y, por supuesto, que las agencias de viaje, que tienen el contacto directo con los viajeros, son una parte importante de la solución”/ AMADEUS

Para ello, dicen, han de mejorar el conocimiento y la información al respecto:

“¿Qué pueden hacer los agentes de viajes para contribuir a un turismo sostenible? Informarse bien ellos y también informar a los clientes sobre el valor del turismo sostenible. Ser transmisores del mensaje pero también dar ejemplo” / IBERIA

“Lo primero que trabajaría sería la información y la formación, que la gente sepa con profundidad que implica y qué es la sostenibilidad, porque es un tema del que todo el mundo habla, pero casi nadie sabe con profundidad, yo daría mucha información y poder evitar así errores o que la gente lo interprete mal” / AIRMET

“Tenemos la oportunidad de informar a los viajeros sobre la sostenibilidad de los viajes y cómo influir sobre una decisión de compra que incorpore la sostenibilidad a largo plazo. Debemos tener en cuenta que el objetivo de sostenibilidad es global y no podemos actuar de manera aislada, sino buscando nuevas formas de colaboración en la industria que sean eficaces para acometer el reto de la sostenibilidad” / AMADEUS

“Esto es una cuestión de sensibilidad y compromiso personal. El agente de viajes de primera línea al final atiende y asesora a los clientes en función de los que estos le demanden. Por ello, creo que lo más importante es formarles, informarles y sensibilizarles para que estén preparados por si algún cliente solicita algún viaje con atributos de sostenibilidad” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

También hay quienes creen que los agentes de viajes pueden hacer más cosas, y **reclaman un papel más activo a las asociaciones de agencias, a los grupos de gestión** (cuyo papel a día de hoy, dicen, tiene un amplio margen de mejora), y a los touroperadores.

“Creo que hay ejemplos muy buenos de agentes mayoristas y minoristas que trabajan de forma muy responsable, pero que no son representativos del sector en general, y que las asociaciones de agencias de viaje no hacen lo suficiente para ayudar a sus miembros a innovar en temas de sostenibilidad. La falta de responsabilidad colectiva va a hacer que los destinos que todos amamos se vayan degradando de forma progresiva” / UNIVERSIDAD SURREY

“[Los grupos de gestión] No nos hacen recomendaciones y la verdad es que sería totalmente recomendable que estos grupos se preocuparan más por este tema” / ISMALAR

“En mi opinión es indispensable que las agencias de viajes fijemos unos objetivos sectoriales que establezcan unas metas, unas mediciones y definan los actores que deberían de participar, tanto de la industria (asociaciones sectoriales, OMT, instituciones públicas..) como fuera de la industria (comunidades científicas, instituciones de defensa de los derechos humanos, etc..)” / NAUTALIA

“Las agencias deben empezar a ampliar su oferta de viajes e incorporar aquellos denominados sostenibles. A las grandes redes les costará más pues atienden a un público muy heterogéneo y con distintas sensibilidades, pero deben hacerlo pues es clara tendencia” / VIAJES EL CORTE INGLÉS

“Si vemos algo que está bien, copiémoslo”

Aunque **la sostenibilidad no haya ocupado hasta la fecha un lugar central en las políticas de actuación de las agencias de viajes**, tal y como se ha dicho, ello no significa ni mucho menos que las agencias se hayan despreocupado por completo de este asunto, como asimismo ya se ha señalado.

Al contrario, **desde hace años se han venido sucediendo las actuaciones en esta materia, aunque no fueran de forma sistemática ni tampoco de manera mayoritaria**, quizás porque el rol directo de las agencias de viajes en la generación de gases de efecto invernadero (GEI), por citar uno de los factores que más impacta en el cambio climático, es limitado, según acreditan todos los testimonios recabados, o tal vez porque todavía no había resultado un factor decisivo en la compra de muchos de los viajeros

A continuación **se recogen en este Libro Blanco algunas de las iniciativas más destacadas y notables emprendidas por las agencias de viajes españolas** hasta la fecha. Con tres finalidades:

- 1) Para constatar la implicación de un segmento importante del turismo en esta materia.
- 2) A modo de reconocimiento de las buenas prácticas realizadas hasta el momento.
- 3) Para que puedan servir de guía e inspiración a otras agencias, porque a fin de cuentas, la emulación puede ser igualmente una manifestación del compromiso con el turismo responsable, como decía el responsable de Santander Viajes en las jornadas de Futuralia. “Si vemos algo que está bien, copiémoslo. No lo escondamos”.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



la sostenibilidad en las agencias de viajes

CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS



iniciativas de las tres erres

Puede decirse, por ejemplo, que **un número elevado de agencias está comprometido con la aplicación doméstica de la economía circular y sus tres principios básicos**, o regla de las tres erres de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar.

Se enuncian aquí algunos de los casos más ilustrativos:

VIAJES EL CORTE INGLÉS

Este grupo, que integra a su división de viajes, **ha logrado reducir sus emisiones de CO2 un 70% con respecto a 2017**. La compañía ha rebajado también un 4% el consumo de electricidad y un 7,2% el de agua. El Corte Inglés, además, está impulsando la economía circular, priorizando el uso de materiales sostenibles, fomentando el consumo responsable y gestionando adecuadamente los residuos que produce. Más información, disponible en la sala de prensa de su [dirección electrónica](#).

ÁVORIS

Uno de los compromisos adquiridos por la división de viajes del Grupo Barceló es **“desarrollar e implementar procesos de compras socialmente sostenibles y consumos responsables de recursos naturales**, tales como energía, papel y agua, así como la gestión eficiente de residuos y de mejora continua en los procesos, servicios y en la atención al cliente”

GRUPO BESTOURS

En su página web informan de que “nos esforzamos por mejorar en nuestros procedimientos habituales del día a día, llevando a cabo acciones cotidianas para reducir el impacto en el medio ambiente”. Entre otras, despliega las siguientes medidas:

- Reducción de las impresiones mediante la digitalización de los procesos
- Papel de los catálogos con certificación FSC
- Fuentes de agua ecológicamente sostenibles
- Suministro eléctrico de energía 100% renovable (Leds de bajo consumo)
- Lámparas respetuosas con el medio ambiente que no emiten radiaciones infrarrojas
- Eliminación de un 80% de las papeleras e instalación de papeleras de reciclaje
- Uso de materiales de limpieza y aseo sostenibles
- Cumplimiento de procedimientos de la triple R (Reducción, Reutilización y Reciclaje)

TRAVEL ADVISORS GUILD

Este grupo ha implantado entre sus asociados el denominado proyecto ECOTAG, con el objeto de crear una “oficina responsable”, con la revisión de todos sus todos procedimientos habituales.

Así, desde febrero de 2018 existe el compromiso de reducir el material de oficina, bajar el consumo de energía eléctrica, disminuir el número de copias impresas mediante la digitalización de los procesos o cuidar la iluminación con la luz natural (o les de bajo consumo). Igualmente asumen la regla de las tres erres.



IAG7 VIAJES

Sus acciones se enfocan a reducir el impacto ambiental directo de su actividad, así como a influir y concienciar a sus empleados, clientes y proveedores para la puesta en marcha de medidas que protejan el entorno, en concreto en lo relativo al consumo de luz, papel o energía y a la gestión de los distintos residuos (orgánicos, vidrio, aparataje eléctrico y electrónico...).

GRUPO PROMOVIAATGES

Desde 2015 dispone de un plan estratégico de responsabilidad social corporativa, una de cuyas líneas de trabajo es la que concierne a la mitigación de su impacto medioambiental, que considera acciones tales como el control de los consumos (agua, energía...), la optimización de la energía y la producción y gestión de los residuos.

Más información acerca del plan de RSC, haciendo [clic aquí](#).

VIAJES 2000

Esta agencia, que forma parte del grupo BDC Travel, integra la prevención medioambiental como parte sustancial de sus procedimientos de trabajo, “utilizando procesos, prácticas o materiales que eviten, reduzcan o controlen la contaminación bajo el enfoque de su prevención. También forma a su personal en su responsabilidad de la mejora del medio ambiente.



reducción en folletos de papel

La inquietud de las agencias en torno al turismo responsable y sostenible viene de años atrás, aunque **todas las miradas entonces ponían el foco en el consumo de papel**. De hecho, los intentos por retirar el material impreso han sido constantes y continuo en el sector, teniendo en cuenta, incluso, que el soporte se elaboraba con frecuencia a base de papeles reciclados libres de cloro y similares¹.

Thomas Cook (antes de su quiebra) y Tui, por ejemplo, anunciaron en 2016 que en un plazo de cuatro años (en 2020) eliminarían por completo sus folletos turísticos en papel, según informaba [Preferente](#) en su edición del día 31 de octubre de 2016.

“No lo hacen solo por una cuestión medio ambiental” —decía la noticia— “sino porque los consumidores buscan a la hora de contratar su viaje sentir lo que van a vivir en destino. De ahí que ya no estén tan interesados en conocer cuántos metros cuadrados tiene su habitación o dónde está ubicada sino conocer la experiencia del destino”.

Este mismo medio, en septiembre de 2017, informaba también que Kuoni había hecho un estudio entre sus empleados y franquiciados para evaluar la eliminación de los soportes en papel, pero la respuesta negativa, porque “si hablamos de un viaje de lujo, el folleto no sólo es imprescindible sino que el cliente lo exige y su ausencia es interpretada como una falta seria en la calidad del servicio”, aseguraba esta publicación en su [edición digital](#).

Y más recientemente Hosteltur (30 de agosto de 2019), citando una noticia de [Travel Weekly](#), incluía una pieza titulada ‘[Folletos de TTOO: el mercado no acepta](#)

¹Hay que hacer mencionar en este apartado la investigación realizada por EasyJet en abril de 2019 que aseguraba que Instagram estaba reemplazando a los folletos de viajes, ya que cada vez más viajeros seleccionan sus destinos vacacionales guiándose por las imágenes que aparecían en la citada red social.

[eliminar totalmente el papel](#)’, en la que se aseguraba que tanto Cook como Tui habían replanteado la reducción de folletos en papel prevista para 2020 “porque seguían siendo una parte importante dentro del proceso de planificación de los viajes por parte del cliente’.

manuales, guías, recomendaciones y decálogos

Otro ejemplo de ese compromiso de las agencias con la sostenibilidad se sitúa en, año en el que un grupo de agencias, en colaboración con la Fundación Turismo y Cooperación, pusieron en marcha una iniciativa pionera en este sentido, como fue el lanzamiento del ‘decálogo del viajero responsable, un proyecto en que ya entonces participaron 700 agencias independientes, que distribuyeron un total 30.000 ejemplares dentro de las carpetas con toda la documentación. Figuraban como entidades colaboradoras del proyecto GEA, MundiGEA y Globalia.

“Este compendio de recomendaciones” —decía una información publicada en [Preferente](#)— “persigue fomentar una actitud más consciente y responsable entre los distintos tipos de turistas que acuden a las oficinas de estas agencias a la hora de preparar sus viajes y vacaciones”.

Estas pautas no son las única que se han dado en el sector. De hecho, ya sea en forma de decálogo, guía o recomendaciones, es una de las fórmulas más usuales en el ámbito del turismo y los viajes.

A modo de ejemplo, se recogen las siguientes iniciativas, que se pueden consultar haciendo clic sobre ellas:

- [Decálogo del Viajero Responsable](#) / Viajes El Corte Inglés
- [Decálogo Viajero. Manual para convertirse en un viajero ejemplar](#) / B the travel brand
- [Documento Ético del Viajero](#) / Tuareg Viatges

- [Decálogo del Viajero Responsable](#) / Islamar Rutas
- [Decálogo del Turismo Responsable](#) / WoM Viajes
- [Guía para un Turismo Sostenible](#) / Red Española para el Desarrollo Sostenible
- [Manual del ecoviajero: decálogo de buenas prácticas](#) / Iberostar
- [Decálogo del Turismo Responsable](#) / Fundación Intermundial
- [Guía del Turista Responsable](#) / Turismo Euskadi
- [Consejos Prácticos para el Viajero Responsable](#) / Organización Mundial del Turismo
- [Decálogo del Turista Responsable](#) / Donostia /San Sebastian Turismo

DECÁLOGO DEL VIAJERO RESPONSABLE

- 1) **Antes de visitar un destino infórmate bien sobre el lugar al que te diriges. Una vez allí respeta las costumbres locales, utiliza la vestimenta adecuada y evita actitudes conflictivas.**
- 2) **En los espacios naturales no dejes más huellas que las de tus pisadas, ni te lleves nada más que fotografías.**
- 3) **Siempre que no suponga un riesgo para la salud consume productos de la zona, estarás favoreciendo así a la economía local, y por tanto, a las familias que en ella se sustentan.**
- 4) **A la hora de escoger alojamiento, valora aquellos que adoptan medidas para proteger el medio ambiente (ahorro energético, arquitectura apropiada) y que tengan en cuenta el bienestar de la población local (condiciones laborales dignas, abastecimiento con productos regionales).**
- 5) **Mantente firme frente a la prostitución ilegal. Si eres testigo de algún caso de explotación sexual infantil, denúncialo ante las autoridades.**
- 6) **Escoge actividades que produzcan un escaso impacto en el entorno (senderismo, paseos en bicicleta, visitas culturales). Opta por medios de transporte poco contaminantes.**
- 7) **No eleves la voz más de lo necesario en los espacios públicos. Si tienes ocasión no dejes de conversar amistosamente con las gentes del lugar.**
- 8) **Nunca des regalos o limosnas por compasión, ya que estarás fomentando la mendicación (y el absentismo escolar en el caso de los más pequeños). Si deseas ayudar realiza una donación a alguna ONG que vele por los intereses de la población local.**
- 9) **Solicita siempre permiso antes de fotografiar a las personas. Si el idioma supone una barrera, una sonrisa puede bastar para entenderse.**
- 10) **Recuerda que el viaje es ante todo una experiencia de aprendizaje. ¡Aprovéchala!**

FUNDACIÓN TURISMO RESPONSABLE

En colaboración con GEA, MundiGEA y Globalia

sellos y certificados

Para evidenciar en mayor medida el compromiso de las agencias con el cambio climático, la sostenibilidad y los objetivos de desarrollo sostenible, **en los últimos tiempos también han sido frecuentes las actuaciones orientadas a la adopción de sellos y certificaciones**, previa acreditación de firmas auditoras e instituciones de calidad.

Destaca en este sentido la **certificación del sistema de gestión ambiental ISO 14001:2015**, que esta presente, entre otras, en agencias tales como BCD, Viajes 2000, IAG7 y Nautalia, así como en Evelop, que es la aerolínea del Grupo Ávoris.

- [BCD y Viajes 2000](#)
- [IAG7](#)
- [Nautalia](#)
- [Evelop](#) (aerolínea del grupo Ávoris)

También posee esta misma certificación **Travel Advisor Guild**, entidad que agrupa a un total de [34 agencias de viajes](#), que además obtuvo recientemente la [Certificación Biosphere](#), cuyo fin es conocer la incidencia de sus actividades en el cambio climático y así poder establecer medidas de reducción y/o compensación.

Cada vez es más frecuente entre las agencias, por otra parte, requerir a sus **proveedores certificados que acrediten sus buenas prácticas** en materia de sostenibilidad. Es ejemplar en este sentido el comportamiento de Utópica Travel, Ávoris o IAG7.

En este mismo sentido, han surgido igualmente algunas entidades que aglutinan agencias bajo la bandera del turismo responsable. Es el caso, por ejemplo, de la **Asociación de Turismo Sostenible**, [Aethnic](#), que aglutina a más de una

decena de agencias de viajes, entre las que se encuentran, por ejemplo, Mint57º, Altair Viajes o Éxode Viatges.

Las empresas sectoriales más importantes, obligadas por ley, disponen igualmente de **Informes de Sostenibilidad**, en los que detallan y pormenorizan todas sus acciones. Pueden citarse aquí en este bloque, por ejemplo, a [Globalia](#), [Iberia](#), Soltour ([Grupo Piñero](#)), [Viajes Eroski](#), [Carrefour Viajes](#) o [Viajes El Corte Inglés](#).

Es importante mencionar en este apartado también al Sistema para la Sostenibilidad Travelife, una iniciativa surgida en 2007 dedicada a la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico. [Travelife](#), que fue impulsada por la Asociación Británica de Agentes de Viajes (ABTA) y la Asociación de Viajes de Holanda (ANVR), está apoyada por la ECTAA, la organización de más amplia cobertura de agencias de viajes y operadores turísticos en la Unión Europea.

Asimismo, hay agencias que han celebrado acuerdos específicos con firmas especializadas. Es el caso de CWT, ya citado, que firmó en 2008 un acuerdo global con The Carbon Neutral Company para informar a sus clientes de las emisiones de dióxido de carbono (CO2) de sus viajes, tanto antes como después de haber realizado sus desplazamientos.

Se da el caso ya, incluso, de que existen agencias de viajes que disponen de sus propias calculadoras de emisiones, entre ellas, por ejemplo, Destinia, cuyo compromiso es recogido en este mismo capítulo en el apartado “25 prácticas modélicas a imitar en materia de sostenibilidad”.

De hecho, no es la única agencia que propone la compensación de las emisiones a sus clientes, como igualmente se detalla en el citado apartado de buenas prácticas.

Precisamente para reconocer ese trabajo, o las distintas medidas llevadas a cabo por las agencias en asuntos de sostenibilidad, y sensibilizar con ello al conjunto del sector, **la Unión Nacional de Agencias de Viajes instituyó en 2019 el Concurso UNAV de Agencias de Viajes Sostenibles, cuya primera edición fue convocada en enero de ese mismo año.**

Entre los **criterios que se fijan para poder participar en el concurso** figuran los siguientes:

- Mostrar un compromiso coherente con los principios del desarrollo sostenible, tanto en su misión como en sus políticas corporativas.

- Tener integrados los aspectos ambientales, sociales y económicos en la gestión y la estrategia empresarial.
- Incorporar elementos innovadores en la comercialización de viajes, ideas para eliminar folletos y papel en la agencia y la elección de destinos y programas con vocación formativa y de sensibilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Evaluar los beneficios que ofrece para el entorno el proyecto, estrategia, acción o campaña.
- Prever procesos de mejoras de forma continuada para evolucionar hacia la eficiencia y la consecución de objetivos concretos.
- Mostrar voluntad para extender ese compromiso con el desarrollo sostenible, compartiendo los resultados y las buenas prácticas con otras agencias de viajes o empresas.
- Realizar acciones formativas relacionadas con el desarrollo sostenible en la agencia de viajes.

La primera edición de este concurso, que contó con el patrocinio de Air France-KLM, fue ganada por Sanander Viajes, con su programa 'Sanander Ecosystem', que aparece detallado en la sección "30 y pico prácticas modélicas a imitar en materia de sostenibilidad".



Con todo, **en el momento actual, la situación dista todavía de lo óptimo y deseable**, tal y como se ha dicho. O también pudiera ser que las medidas en curso que se pudieran haber emprendido no habrían tenido aún la comunicación suficiente para trascender a la opinión pública.

En este sentido, si tenemos en consideración la cata efectuada a las direcciones web de un total de 180 agencias de viajes, entre los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2019, puede interpretarse que **la sostenibilidad en este canal se encuentra en estos momentos en una fase incipiente**, en tanto en cuanto, como se ha dicho, no es una demanda ampliamente extendida entre los clientes, o un factor decisivo en la compra, en línea con lo recogido en dos últimos estudios de temporada de ObservaTUR.

Así, en el Informe de Invierno 2018, en la página 27, se decía lo siguiente:

“La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente no habría calado todavía suficientemente, en apariencia, en los visitantes de este canal. O al menos no lo ponen de manifiesto; de este modo, el número de agencias que niega que haya aumentado la preocupación por estos temas es superior a aquellas otras que sostienen que se ha acrecentado este interés”.

En el Informe de Verano de 2019, en cambio, se indicaba que la inquietud por este tema había aumentado:

“La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, aunque aumenta respecto a la edición anterior, continua siendo una tendencia incipiente” (página 65).

En concomitancia a este hecho, **las agencias, en sus respectivas web, apenas dedican espacio a la información relativa a su política en la materia o a las acciones que llevan cabo en este asunto.**

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



la sostenibilidad en las agencias de viajes

30 Y PICO PRÁCTICAS MODÉLICAS A
IMITAR EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

- 1 > Destinia
- 2 > (Viajes) El Corte Inglés
- 3 > Utópica Viajes
- 4 > Europa Mundo Vacaciones
- 5 > Grupo Carrefour Viajes
- 6 > IAG7 Viajes
- 7 > INTEGRAIAV
- 8 > Sanander Viajes
- 9 > Servivuelo
- 10 > Sociedad Geográfica de las Indias
- 11 > Viajabien
- 12 > AETHNIC
- 13 > Descubrir Tours
- 14 > Éxode Experiences
- 15 > Mint57
- 16 > Nadiu Viatges
- 17 > Paso Noroeste
- 18 > Viajes Tuareg
- 19 > Tarannà Viajes
- 20 > Travel Advisors Guild
- 21 > Ferrer & Saret
- 22 > Grupo Bestours
- 23 > Agrotravel
- 24 > Ávoris
- 25 > BCD Travel
- 26 > B The Travel Brand
- 27 > Grupo Nuba
- 28 > Huakai Travel
- 29 > Kareba Viatges
- 30 > Saó Viajes Naturales
- 31 > Trekking y Aventura
- 32 > GEBTA



1 > DESTINIA

[Destinia](#), una de las cinco mayores agencias de viajes online en España, se ha unido a [Reforestum](#) para **compensar el CO2 emitido en sus vuelos**, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de que contrarresten estas emisiones plantando árboles. Por cada billete de avión, el cliente recibe en su bono de compra la información detallada de los kilos de CO2 emitidos y, si está interesado en compensar ese impacto, desde Destinia le redirigen a Reforestum.



2 > (VIAJES) EL CORTE INGLÉS

[Viajes El Corte Inglés](#) fue la primera agencia que editó en 2017 el **primer folleto dedicado en exclusiva al turismo sostenible**, un soporte que ya va por su [tercera edición](#) y recoge viajes “para observar, convivir y disfrutar, promoviendo la economía local y el respeto al entorno”.

Viajes El Corte Inglés, además, forma parte desde 2016 del **grupo de trabajo de turismo responsable** promovido



por la Red Española del Pacto Mundial y la Organización Mundial del Turismo para trabajar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y transformar la industria turística en un sector más justo, ético y sostenible.

En la actualidad prepara una **guía de contrataciones de turismo sostenible**, según anunció su responsable de RSC en Futuralia 2019.

3 > UTÓPICA VIAJES

[Utópica Viajes](#), la agencia 'slow travel' de Viajes El Corte Inglés, trabaja en la construcción de **un nuevo relato en cada destino "para construir viajes de aprendizaje y generadores de conciencia"**. Una de sus narrativas consiste en enriquecer y complementar los viajes con proyectos de colaboración con comunidades locales y de defensa del medio ambiente para que el viajero pueda combinar su viaje de placer, con el conocimiento de la realidad del lugar que visita, colaborando de forma directa con estos proyectos. En la actualidad cuentan con más de 170 proyectos de colaboración, no monetaria, en 70 países.



4 > EUROPA MUNDO VACACIONES

[Europa Mundo Vacaciones](#), en su vertiente ambiental, entre otras acciones, **compensa sus emisiones de gases de efecto invernadero generadas por su actividad**, a través de dos proyectos en España y Guatemala. En nuestro país, colabora con la reforestación del Corredor Verde del Mediterráneo.

El turoperador participó en una de las mesas de debate de la COP 25, exponiendo las iniciativas que ha desarrollado en el marco del proyecto '[Leading by the example](#)'.





5 > GRUPO CARREFOUR VIAJES

[Carrefour Viajes](#) está trabajando en la **reducción del consumo de papel en su red de establecimientos**. De este modo, está tomando medidas para mejorar la gestión de residuos en las oficinas y está sustituyendo, por ejemplo, las papeleras por cubos de reciclaje, además de intentar reducir al máximo de uso de impresoras.

En la actualidad trabaja en la **eliminación de los contratos de papel y su reemplazo por contratos de firma digital**. Ya lo tiene operativo para las financiaciones, y lo está probando para el resto de contratos en sus oficinas. Posteriormente pasará también a las franquiciadas. El objetivo es ser una agencia PAPEL-0.



6 > IAG7 VIAJES

En su carta de compromisos, [IAG7 Viajes](#) reconoce que uno de los pilares en la cultura de la compañía es el respeto al planeta y la preservación del medio ambiente.

Por ello, contempla una estricta política en este sentido que le ha llevado a disponer, por ejemplo, de la ISO 14001:2015 o a evaluar periódicamente el desempeño de sus proveedores. También efectúa un uso racional de los recursos en muchos casos alineada a la economía circular y a la 'regla de las tres erres' (reducir, reutilizar y reciclar). Más información en la página 205.



7 > INTEGRAlAV

[INTEGRAlAV](#), una agencia asociada a IAG7 VIAJES, tiene como objetivo la inclusión social y laboral de las personas con discapacidad en un entorno normalizado de trabajo.

Está certificada por la Dirección General de Empleo, Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid, con el objeto de contribuir a la mejora de la situación de empleo del colectivo de personas con discapacidad.

Su personal, dicen en la web, destaca por su profesionalidad y desempeño en la gestión de sus viajes. Disponen de una dilatada experiencia y un gran nivel de formación continua en el sector, "a través de cursos competenciales en herramientas y sistemas, que garantizan el mejor servicio y la optimización de ahorros para sus clientes".



8 > SANANDER VIAJES

[Sanander Viajes](#), la agencia que resultó ganadora del Primer Concurso UNAV de Agencias de Viajes Sostenibles 2019, lleva a cabo un plan anual de sostenibilidad, denominado **Sanander Ecosystem**, que contempla distintas acciones y/o causas dependiendo del mes del año que se trate, como la instalación de un filtro Tapp Water en sus oficinas, la entrega de una botella de acero inoxidable corporativa a cada trabajador, el uso de papel ecológico en sus catálogos o la plantación de un árbol por cada 10.000 folios gastados.



9 > SERVIVUELO

[Servivuelo](#), el consolidador aéreo líder del mercado español, con más de 9.000 agencias de viajes registradas en su plataforma, decidió hace cuatro años eliminar el papel y las impresoras de su organización. De esta manera, ha conseguido reducir de 1.200.000 folios al año a 30.000, es decir, un 97,5% menos.

En segundo lugar, ha eliminado el plástico en sus oficinas, habiendo instalado un sistema de purificación de agua.



También ha regalado a cada empleado una botella de cristal para poder eliminar las de plástico.

Además de esto, también colabora con ONGs, tales como Médicos Sin Fronteras y con el proyecto Joyce Ndasati de Women Now, en el que se colabora con las mujeres viudas de los Masái para proporcionarlas independencia cuando sus maridos fallecen.

10 > SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE LAS INDIAS

La [Sociedad Geográfica de las Indias](#) cuenta con un programa orientado a contrarrestar la huella ecológica que pueda dejar su actividad en el planeta, según explica en su dirección electrónica.

Para hacerlo posible, colabora con el **Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas y con la ONG Grow Trees**, plantando un árbol en las Reservas Naturales de Kumbhalgarh y Kanha (India) “en nombre de cada persona que viaja con nosotros”.



11 > VIAJABIEN

El [Grupo Viajabien](#), surgido al amparo de la agencia de viajes Viajabien, colabora desde el año 2014 con [Kubuka-Más por Ellos](#), una ONG que desarrolla su actividad en los barrios de Kibera (Nairobi) y Zambia (Mwandi y Maramba).

Su misión es crear un desarrollo sostenible, centrado en la educación y el emprendimiento como motor de cambio, “apoyando proyectos que nazcan y perduren gracias al esfuerzo y empoderamiento de la comunidad beneficiaria”.



12 > AETHNIC

[Aethnic](#) es una asociación de turismo sostenible, que reúne a un grupo de agencias de viajes y entidades turísticas con el objeto de promover iniciativas basadas en criterios de sostenibilidad:

“Creemos que es necesario iniciar un cambio de paradigma en el modelo turístico tradicional, más comprometido con la realidad social, económicamente más equitativo y medioambientalmente más respetuoso”, aseguran.

Entre las agencias asociadas se encuentran algunas ya [mencionadas](#), como es el caso Mint57º, Descubrir Tours, Tarannà o Nadiu Viatges. Aethnic, entre otros contenidos, diseña rutas de viajes responsables e implementa proyectos de cooperación “que promueven de forma directa el desarrollo económico local, la cohesión social y el respeto hacia el medio ambiente”.



13 > DESCUBRIR TOURS

En [Descubrir Tours](#), una agencia de viajes sensibilizada con el medio ambiente, tienen una filosofía de trabajo basada en la búsqueda de los “buenos viajeros”, “los que además de ver el mundo, quieren hacerlo mejor. Respetan las costumbres y los derechos de las personas a las que visitan. No dejan huella en la naturaleza y disfrutan de la fauna sin contribuir a su explotación”.

Por ello, entre otras medidas (que se pueden [consultar en su web](#)), “no entregamos falsos “regalos” como mochilas, portadocumentos, etc..., pues normalmente están hechos en plástico y fabricados en países donde las condiciones de fabricación son poco favorables para el medio ambiente y los trabajadores”.



También participan, además, en **proyectos de compensación mediante la plantación de árboles** en zonas protegidas y de especies autóctonas en los destinos en los que trabajan, “siempre y cuando sean también una forma de mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan esos territorios”.

14 > ÉXODE EXPERIENCES

[Éxode Experiences](#) es una agencia de viajes radicada en Barcelona, especializada en viajes de aventura y viajes alternativos. Ofrece viajes a la medida y viajes en grupo en Asia, América, África, Oriente medio y Europa.

Su filosofía es procurar el acceso a lugares poco visitados y siempre respetando sus comunidades y el entorno. Para ello cuenta con Exode Experience, una unidad de negocio que propone itinerarios en diferentes países basados en el turismo responsable, “que son el resultado de una selección previa de actores y proveedores que los conforman”.

“Elegimos en la cadena de proveedores mayoritariamente, y dentro de lo posible, a empresas locales, entidades y organizaciones turísticas que generen de forma social y ética actividades y servicios que revierten directamente en la población local. Actividades y servicios creados, controlados y contruidos por ellos mismos, de esta forma acercamos al viajero a una experiencia más próxima, auténtica, original, y al mismo tiempo más justa socialmente”.



15 > MINT57

[Mint57](#), una agencia de viajes de Madrid especializada en diseñar itinerarios fuera de la rutas más conocidas, **invierte parte de sus beneficios en plantas solares ECOOO**

ubicadas en España, neutralizando de esta forma una parte de las emisiones de CO2 que generan sus viajes.

"Nuestros viajes están pensados desde una óptica sostenible: según el estilo de viaje elegido, nuestros alojamientos serán desde campamentos y pequeños alojamientos de gestión familiar a lujosos eco-resort con prácticas de sostenibilidad ambiental. Intentamos sustituir los vuelos internos con otros medios de transporte menos contaminantes y organizamos actividades con un bajo impacto ambiental".



16 > NADIU VIATGES

La agencia [Nadiu Viatges](#), dedicada particularmente al turismo responsable, propone en cada uno de los viajes que organiza **"colaborar al menos con un proyecto solidario"**, tanto sea relacionado con el medio ambiente, educación, sanidad, economía local o muchos otros que vamos descubriendo".

"Cada vez tenemos mayor consciencia de la necesidad de un consumo sostenible y la demanda de este tipo de viajes va en aumento: no queremos contaminar, no nos gustan los lugares masificados... Seamos más justos, hagamos turismo sostenible. La experiencia mejora, y quien prueba, repite".



17 > PASO NOROESTE

[Paso Noroeste](#) es otra de las agencias de viaje especializada en turismo sostenible, cuya principal característica, según explican en su web, "es que viajamos como viajeros, más parecido al viajero independiente, y no como turistas. Es por ello que en el presupuesto calculamos lo que nos vamos a gastar en "vivir" en el país (alojamiento, transporte, comidas, visitas...) y así va a parar íntegramente a las economías locales, no a grandes intermediarios internacionales".



18 > VIAJES TUAREG

Desde abril de 2019, [Viajes Tuareg](#), una agencia muy comprometida con el turismo responsable, ha puesto en marcha la iniciativa "Stop Plastic. Por un mundo sin plástico", y regala un bidón metálico a todos los participantes en sus viajes de trekking y senderismo; también en las diferentes rutas por el desierto del Sahara.

Según explican en su web, su tamaño, 750ml, "es lo suficientemente ligero para que no sea un incordio y nos proporciona la hidratación necesaria para una caminata de 2-3 horas". Hasta el momento, el resultado de su proyecto ha posibilitado un ahorro medio de tres botellines de agua diarios por persona.



19 > TARANNÀ VIAJES

Tarannà, una agencia de viajes con más de 24 años de experiencia, **ofrece a sus clientes la posibilidad de compensar las emisiones generadas por sus viajes en avión**. Por eso ha vinculado su calculadora de emisiones a la plataforma de compensación [CeroCO2](#), que permite la compensación de emisiones online de una manera sencilla.



20 > TRAVEL ADVISORS GUILD

Travel Advisors Guild (TAG), una entidad que agrupa a un total de 34 agencias de viajes, especializadas principalmente en Business Travel, MICE y vacacional de alta gama, obtuvo recientemente el **Certificado Biosphere** como empresa de servicios turísticos, que acredita a esta asociación sus buenas prácticas en sostenibilidad.

Este sello ha requerido el cálculo de la huella de carbono de 2018, que fue de 4.51tn CO2 eq, una cuantía que ha sido compensada en un proyecto de la organización "Bosques Sostenibles", concretamente en Torroella de Montgrí.

Para este año, TAG se ha propuesto ser, en el marco de la iniciativa **"Horizonte Limpio"**, una asociación integrada por agencias comprometidas, "que desarrollen buenas prácticas ambientales, en la organización y diseño de eventos sostenibles, la concienciación sobre nuestro planeta y en el cálculo, reducción y compensación de la huella de carbono".



21 > FERRER & SARET

Ferrer & Saret despliega a diario lo que denomina **"pequeñas acciones concienciación medioambiental"**, un repertorio de actuaciones tendentes a la mejora de la sostenibilidad.

Entre las acciones que se incluyen, por ejemplo, la sustitución progresiva de materiales agresivos al medio, como es el caso del plástico, por otros biodegradables o reciclables (con el empleo de tazas de cerámica y/o cristal en lugar de vasos de plástico); un mejor aprovechamiento del papel y otros recursos o la sustitución de los datos físicos por virtuales con el uso de escáners.



22 > GRUPO BESTOURS

El [Grupo Bestours](#) lleva a cabo lo que denomina una gestión responsable del negocio, que implica “incluir en nuestra estrategia diversas áreas dentro de la responsabilidad social empresarial”, según señala en su dirección electrónica. En este sentido, indica, su compromiso pasa por minimizar el impacto de sus operaciones.

De ahí que **incluyan la información de sus emisiones de CO2 de los vuelos, coches y trenes en los informes a los clientes**. Tiene implantado, asimismo, un consumo racional de sus recursos (ver página 204), que incluye, por ejemplo, la reducción de sus impresiones mediante la digitalización de todos sus procesos o la confección todos sus catálogos en papeles con certificación FSC.



23 > AGROTRAVEL

[Agrotravel](#) es una agencia de viajes “diferente”, que intenta sensibilizar a los viajeros sobre la necesidad de realizar un turismo justo y sostenible.

Sus beneficios anuales los destina al sostenimiento de los proyectos de una organización sin ánimo de lucro, **BIDAIETICO, que promueve y conciencia en el viaje responsable**. También apoya la construcción de una casa-Escuela en Camboya para niños que se encuentran explotados sexualmente. Ofrece asimismo la posibilidad de



apadrinar árboles con el fin de compensar las emisiones de CO2 que vas a producir con los viajes que efectúan.

24 > ÁVORIS

Para [Ávoris](#), la división de viajes del Grupo Barceló, que agrupa entre otras marcas de agencias a B the travel brand, B the travel brand Xperience y B the travel Brand & Catai, la sostenibilidad medioambiental “es una necesidad insoslayable”.

Por ello, además de contar con la certificación ISO 14001 en algunas de sus divisiones, asume varias compromisos en sus carta de intenciones, como son hacer compatible el desarrollo de sus actividades con la conservación del medio ambiente, desarrollar e implementar procesos de compras socialmente sostenibles y realizar consumos responsables y eficiente de los recursos naturales.

También asume el compromiso de formar a su personal para concienciarle sobre su responsabilidad en la mejora del medio ambiente, “haciéndoles ver la importancia del correcto desarrollo de sus actividades y fomentando su participación en el cumplimiento de los objetivos”.



25 > BCD TRAVEL

[BCD Travel](#) es una firma adherida al **Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact)** y, fruto de ese compromiso, además de contar el sistema de gestión ambiental ISO 14001, “avanza hacia viajes de negocio con un plus de sostenibilidad”.

De este modo, por ejemplo, BCD travel ofrece a sus clientes informes completos de las emisiones que generan sus viajes, tanto en transporte aéreo como ferroviario.





Así, una vez calculada su huella de carbono, los viajeros, si lo desean, pueden poner en marcha **programas de compensación**.

A finales de enero de 2020, la agencia de business travel del grupo Ávoris anunció también que había alcanzado en 2019 la neutralidad en carbono con un proyecto de reforestación inteligente a cargo de la startup española [CO2Revolution](#). Para conocer todos los detalles se puede visitar la [sala de prensa](#) de BCD Travel..

26 > B THE TRAVEL BRAND

[B the travel brand](#), la marca minorista de Ávoris, ha obtenido la **etiqueta ceroCO2 de Ecodes**, necesaria para poder optar al programa de turismo social de la Diputación de Zaragoza (DPZ), dado que era uno de los requisitos planteados en el concurso, según han recogido fuentes de esta [Diputación](#).

El pliego del concurso convocado por la DPZ para elegir a la empresa encargada de organizar los viajes establecía que **la adjudicataria debía compensar ese impacto ambiental que contribuye al cambio climático**, por lo que la operadora elegida (B the travel brand) ha tenido que aportar una cantidad económica proporcional a las toneladas de CO2 emitidas, todo bajo la supervisión del programa CeroCO2 de la Fundación Ecología y Desarrollo.

El certificado emitido por esta fundación acredita que las 2.295 toneladas de CO2 emitidas a la atmósfera en los desplazamiento aéreos, estancias y manutención de las casi 2.400 personas que han participado en el programa de turismo en el extranjero con destino a los Países Bálticos **se han compensado a través del proyecto 'Pequeñas y micro centrales hidroeléctricas en China'**, que permite a zonas rurales y montañosas del suroeste de este país asiático producir energía libre de emisiones.



Además, durante los viajes de la DPZ a Estonia, Letonia y Lituania **todos los autobuses utilizados cumplían la normativa europea de emisiones EURO VI**, la más actual y exigente, y el 49% de los hoteles tenían la etiqueta medioambiental Green Key.

También ha puesto en marcha para el periodo 2018-2020 un **estudio sobre el impacto en los diferentes ámbitos relacionados con el consumo** de materiales, energía y agua, y la gestión de residuos provocados por la propia actividad de la compañía.

27 > GRUPO NUBA

El [Grupo Nuba](#) está trabajando en la actualidad en la puesta en marcha de un proyecto de sostenibilidad pionero en África, en colaboración con dos chefs españoles de prestigio internacional, encaminado a la construcción de hoteles boutique con filosofía basada en la sostenibilidad.

Por un lado, con la **creación de una cooperativa agrícola que permita obtener un suministro sostenible de productos** y de material autóctono de la zona y, por otro lado, para la creación de un escuela de formación turística y gastronómica, con carácter de fundación, para enseñar y cualificar de forma completa a la comunidad local que trabaje para los nuevos hoteles.



28 > HUAKAI TRAVEL

[Huakai Travel](#) es la [primera agencia de viajes](#) en grupo para 'millennials' en España, según informa la propia compañía. También explican que todos **sus viajes se realizan bajo los estándares del turismo sostenible y responsable**, en particular en lo referido al bienestar animal, la conservación de los atractivos turísticos o el respeto a las comunidades locales que se visitan en los destinos.



Sus responsable aseguran que, tanto en sus oficinas como en sus viajes, adoptan políticas, prácticas y productos de responsabilidad ambiental. "Somos conscientes de los problemas a los que se enfrenta nuestro planeta y por ello **una de nuestras máximas prioridades es adoptar medidas compensatorias como viajar en transporte público**, en bicicleta o dar a nuestros viajeros la posibilidad de compensar su huella de carbono".

29 > KAREBA VIATGES

[Kareba Viatges](#), una agencia de viajes de Sabadell, que colabora con la ONG [Insolàfrica](#), que centra su actuación en el África Subsahariana, en concreto en Camerún.

Su compromiso lo pone de manifiesto activamente de dos maneras, según explican en su web:

- una, comunicando a sus clientes el trabajo que hace esta organización, y,
- la segunda, destinando una parte económica de cada viaje a la ONG, "lo que quiere decir que también cada cliente es partícipe, donante y colaborador de Insolàfrica de manera directa cuando contrata su viaje con nosotros".



30 > SAÓ VIAJES NATURALES

[Saó Viajes Naturales](#), empresa del grupo Herbolario Navarro, es una agencia especializada en viajes y experiencias premium con valores ecológicos, saludables y sostenibles.

Sus propuestas están basadas en "actuaciones turísticas que aportan un desarrollo positivo para el crecimiento económico sostenible, la generación de empleo y reducción de pobreza, el uso eficiente de recursos y la protección del medio ambiente y el fomento de los valores culturales y la



diversidad del patrimonio”, razones por las cuales ha sido reconocida en 2019 por la Generalitat Valenciana con el [Premio Empresa de Turismo Sostenible](#) del año.

31 > TREKKING Y AVENTURA

[Trekking y Aventura](#) fue la agencia que se alzó en la segunda posición en el Primer Concurso UNAV Agencias de Viajes Sostenibles.

Creada en 1979, **está especializada en viajes en de naturaleza**, especialmente en ‘trekking’, si bien desde hace un tiempo su oferta ha crecido y ofrece nuevas modalidades de viaje (single, expediciones fotográficas, bicicleta...).



32 > GEBTA

Esta organización empresarial —con un volumen de negocio de más de 3.000 millones de euros y que representa más del 75% de la cuota del mercado de los viajes de empresa en España— ha elaborado una guía para sus agencias asociadas, titulada ‘**Una primera aproximación para comenzar a organizar eventos sostenibles**’, que compila una serie de recomendaciones prácticas y directrices a tener en cuenta a la hora de celebrar actos institucionales y de empresa respetuosos con el planeta. Asimismo contiene ejemplos de buenas prácticas en la organización de eventos sostenibles para el sector MICE.



iniciativas en el ámbito internacional

En el contexto internacional, también se han sucedido las medidas encaminadas a mostrar el compromiso con el planeta y con el cambio climático. Así, aparte del Sistema para la Sostenibilidad Travelife, ya citado en las páginas previas, es interesante rescatar algunas de estas iniciativas.

EN EL ÁMBITO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES...

ABTA

La Asociación Británica de Agentes de Viajes (ABTA), que cuenta con más de 4.300 agencias asociadas, efectúa cada año una **encuesta anual de tendencias de consumo**. En 2018 incluyó preguntas relativas al comportamiento de sus clientes respecto a la sostenibilidad.

En este cuestionario, **el 45 por ciento de sus clientes aseguró que los criterios de sostenibilidad eran importantes para ellos a la hora de realizar las compras de sus viajes**. Ese porcentaje supone el doble del registrado en 2011, año en el que también se interrogó a los clientes sobre este aspecto.

Además, en opinión de una amplia mayoría de los clientes de las agencias británicas (69%), **las compañías de viajes deberían de asegurarse de que sus vacaciones ayudan a la población y a la economía local**. Otro dato más: un tercio de los viajeros afirmó asimismo estar dispuesto a pagar más por sus vacaciones si éstas tenían en consideración las cuestiones sociales y medioambientales.

Esta misma organización lleva a cabo cada año una campaña en colaboración con Travelife ('[Make Holidays Greener](#)') para sensibilizar a los turistas y al conjunto de la industria acerca de los beneficios que puede conllevar un turismo respetuoso con todos, con los propios viajeros y con las comunidades locales. **En 2019, el tema central de esta campaña fue "Reducir. Reutilizar. Reciclar"**. El año antes, el eje de la acción de concienciación fue "Di no al plástico", que es también un asunto recurrente en sus programas de sensibilización.



La acción del año 2019 incluía 15 medidas o compromisos concretos de actuación, algunas muy sencillas de ejecutar, como apagar los electrodomésticos al salir de las habitaciones del hotel (porque ayuda a reducir la huella de carbono) o contribuir a la limpieza de los restos que se han dejado de forma irresponsable en las playas y los parques de los destinos vacacionales.

Para consultar otras iniciativas responsables recogidas en el programa 'Make Holidays Greener' se puede visitar el sitio creado por la ABTA y Travellife haciendo [clik aquí](#).

ASTA

Otra de las entidades internacional activas en los temas referidos a la sostenibilidad es la Sociedad Estadounidense de Agentes de Viajes (ASTA), **cuyo programa de responsabilidad social corporativa está muy enfocado a prevenir el cambio climático y la protección del medio ambiente**.

Desde 2010, por ejemplo, forma parte del [Consejo Global de Turismo Sostenible](#) (GSTC), que gestiona los Criterios GSTC —estándares mundiales de línea base para la sostenibilidad en viajes y turismo— y actúa como organismo de acreditación internacional para la certificación de turismo sostenible.

ASTA desarrolla, además, programas educativos para ayudar a sus miembros a convertirse en vendedores de viajes ecológicos y sostenibles. Asimismo, colabora con diversas organizaciones para la prevención de la prostitución infantil, el turismo sexual y el tráfico de personas.

ENSEMBLE TRAVEL GROUP

Ensemble Travel Group, una entidad que ya se ha mencionado en este Libro Blanco, agrupa a un total de 850 agencias de viajes independientes de primer nivel en los EE.UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

En la última de sus conferencias internacionales, celebrada en Seattle a finales de octubre de 2019, su CEO, David Harris, ante una audiencia conformada en su mayor parte por agentes de viajes y proveedores de servicios, señaló que **“el clima y la sostenibilidad son los problemas más importantes que enfrenta la industria de los viajes hoy en día”**.

Según recogía [Skift](#), citando las palabras de Harris, "tenemos la responsabilidad de ser conscientes y educar a nuestros clientes acerca de viajar a lugares más sostenibles. Necesitamos asegurarnos de que somos parte de la solución y no parte del problema".

Entre las medidas adoptadas por Ensemble destaca la firma de un acuerdo con la asociación [Cool Effect](#), que dispone de una herramienta, denominada Travel Offset, que permite a las agencias calcular la cantidad de emisiones de carbono de un vuelo y hacer una donación a uno de los 15 proyectos de sostenibilidad en los que colabora Cool Effect.

Entre estas iniciativas figuran, por ejemplo, proyectos dedicados a la plantación de manglares, la preservación de hábitats de orangutanes, plantaciones comunitarias de árboles o iniciativas de ecología oceánica o energías renovables. También contempla proyectos de agricultura y construcción de casas para comunidades locales.

"Somos el primer consorcio en hacer esto y estamos estableciendo un nuevo estándar para la industria", dijo el CEO de Ensemble a la citada [publicación especializada](#) al anunciar el acuerdo. "Esto permitirá que nuestra red de miles de asesores haga que los viajes de compensación sean un proceso sencillo y sin problemas para los viajeros", manifestó.



VIRTUOSO

Virtuoso es una red global de agencias de viajes de lujo a la que sólo se ingresa mediante invitación, que proporciona a sus asociados un mundo de experiencias turísticas personalizadas, con beneficios y ventajas exclusivas. **En la actualidad, forman parte de esta organización 800 agencias, en 45 países,** con más de 15.200 expertos. Entre las firmas españolas incluidas en Virtuoso figuran Joya de España, Made for Spain, Viajes Globus, Plenía y Altàntida Viatges, además del touroperador Southern Cross.

Virtuoso impulsa regularmente la discusión sobre el turismo sostenible a través de la **publicación de documentos técnicos** sobre el tema, planes de acción y pautas de viaje sostenibles. Desde el año 2011, **convoca anualmente los Premios de Liderazgo en Turismo Sostenible Virtuoso** (Sustainable Tourism Leadership).

En la edición de 2019, el reconocimiento fue para el One & Only Wolgan Valley de Emirates, por su compromiso con el turismo sostenible, las prácticas ecológicas, el patrimonio cultural y natural y los beneficios sociales para la población local.

En la edición de 2019, además del Emirates One&Only Wolgan Valley, **concurrían las siguientes empresas:**

- Soneva Fushi, Kunfunadhoo Island, Baa Atoll, Maldives
- Vermejo, A Ted Turner Reserve, Raton, New Mexico, U.S.
- Four Seasons Resort Maldives at Landaa Giraavaru, Landaa Giraavaru, Maldives
- Londolozi Game Reserve, Sabi Sand Game Reserve, South Africa

Este mismo año, Virtuoso fue reconocida en los World Tourism Award 2019, por su compromiso con el turismo sostenible.

EN OTROS CONTEXTOS DE LA INDUSTRIA...

TRAVALYST

Travalyst es una iniciativa fundada por Booking.com, Ctrip, Skyscanner, TripAdvisor o Visa, apoyada por el príncipe Enrique de Inglaterra, cuyo objetivo es **“movilizar a la industria de viajes con el objetivo de transformar radicalmente el futuro de los viajes”**.

Para ello, según se recogía en la nota de prensa que anunciaba este proyecto, “explorará y promoverá soluciones que ayuden a impulsar prácticas y opciones de consumo sostenibles, apoyando a las comunidades locales, protegiendo el medio ambiente, abordando temas como el cambio climático, el impacto medioambiental y el sobreturismo”.

Esta nueva asociación está allanando el camino hacia una nueva forma de viajar, decía este comunicado, “impulsando el cambio para ayudar a todos los viajeros a explorar el mundo de una manera más sostenible, protegiendo a las personas, los lugares y el medio ambiente, y asegurando un futuro positivo para los destinos y las comunidades locales para las generaciones venideras”.



TRAVELBAG

Otro proyecto sumamente interesante es el que impulsa [Travelbag](#), una agencia del Grupo Emirates integrada en la ABTA, que ha desarrollado un [mapa interactivo del mundo](#) para mostrar a los viajeros cómo pueden involucrarse en la preservación y protección de los lugares que visitan.

Este mapa recoge en estos momentos **más de medio centenar de proyectos en los que los viajeros puede colaborar y mostrar su compromiso con el cambio climático y la sostenibilidad.**



Hay iniciativas en todos los continentes, con actividades muy diversas, por ejemplo en Barbados (preservando un jardín de flores y plantas tropicales), Cuba (apoyando a la comunidad local en la preservación de la reserva de la biosfera de Las Terrazas), Bali (recogiendo plásticos de sus playas) o Australia (controlando el estado de las especies de coral). Es posible, incluso, participar en uno de los proyectos que se desarrolla en España, recorriendo en bicicleta o andando la ruta verde del aceite de oliva.

Todos y cada una de las propuestas aparecen en este mapa y se despliegan [haciendo clic](#) en los iconos que acompañan al gráfico del mundo.

Según informa la publicación [Travel Daily News](#), Travelbag cree que hay formas más fáciles de hacer que las vacaciones sean más sostenibles: “No se trata sólo de que se compensen las emisiones de carbono de los viajes aéreos, Travelbag cree que la clave para un viaje sostenible radica en inspirar a los turistas y viajeros a devolver al destino que están visitando de una manera divertida, memorable y, en última instancia, responsable”.

AMADEUS / DOCUSIGN

Tener los contratos firmados en papel constituye un proceso complejo y una tarea que suele llevar tiempo. Desde el punto de vista ambiental, además, consume también recursos, ya que los contratos a menudo ocupan 500 páginas y es necesario firmar varias copias físicas. Estas copias, además, tienen que enviarse por mensajería (sobre todo por avión) entre las oficinas de las distintas partes contratantes.

Environmental savings thanks to DocuSign



Amadeus ha encontrado una solución adecuada a este problema y, desde hace un tiempo, **ha automatizado este proceso de gestión gracias a DocuSign, una aplicación de firma electrónica que ya emplean otras empresas globales líderes**, que está presente en 180 países del todo el mundo.

DocuSign reduce el consumo de papel y las emisiones de CO₂ y permite firmar y gestionar electrónicamente los contratos en cualquier lugar del planeta. En la actualidad, 500.000 clientes y cientos de millones de usuarios emplean esta aplicación.

Desde la adopción de esta herramienta, Amadeus ha ahorrado más de 230.000 páginas de papel. En 2018, año en el que firmó 50 nuevos contratos o renovaciones de acuerdos de distribución de contenido con aerolíneas, esta aplicación economizó la impresión de cerca de 25.000 hojas. DocuSign ha permitido un ahorro de más de un millón de euros al año y la supresión de 2,78 toneladas de emisiones de CO₂.

VISA

Durante una presentación de panel sobre turismo responsable, Douglas Sabo, vicepresidente de responsabilidad corporativa global y sostenibilidad de Visa, dijo que múltiples encuestas muestran que los viajeros, liderados por 'millennials' y Generación Z, quieren incorporar la sostenibilidad en sus viajes.

Sabo dijo que Visa está respondiendo en esta dirección a través de varias iniciativas, incluida una asociación de tres años con Venecia, quizás la ciudad más afectada por el turismo. En **Visa for Venice**, los quioscos de toda la ciudad pueden pasar sus tarjetas para hacer una donación a los esfuerzos de sostenibilidad en el destino.

Visa también participa en Tap to Pay, máquinas que facilitan a los visitantes la compra de billetes para el transporte público en varias ciudades.



CAPÍTULO cinco

MOVELIA

Santiago Vallejo

Director General



Si existe un medio de transporte que apuesta por la sostenibilidad, ese es, sin duda, el autobús. **Evita la emisión de más de 6,7 toneladas de CO₂ a la atmósfera, contribuye a la cohesión y el equilibrio territorial a la par que asegura el acceso de todos los colectivos de población.** Todas sus características como alternativa de transporte se ponen al servicio de la movilidad sostenible, siendo el modo de transporte que menos externalidades negativas genera.

El medio ambiente y la imperiosa necesidad de adoptar medidas correctoras, es uno de los temas más candentes en todos los sectores. El autobús responde con cifras: frente al automóvil supone 2,4 menos emisiones de CO₂ en términos de pasajero/km, puede sustituir entre 14 y 30 vehículos privados y es 4 veces inferior en contaminación acústica. Es el modo de transporte que menos gases de efecto invernadero genera, siendo 3,7 veces menos contaminante que el avión, 5,5 veces menos que el automóvil y un 13% menos que el tren.

A todo ello, hay que añadir la descongestión que su uso supone en las ciudades, disminuyendo los niveles de contaminación y mejorando la salud y la calidad de vida de las personas. El autobús es el medio de transporte colectivo menos contaminante y las empresas del sector están dispuestas a mantener el pódium y superarse diariamente.

Estas compañías apuestan por la sostenibilidad, reforzando sus flotas con todos los avances tecnológicos que contribuyen a mejorar el servicio a todos los niveles. Entre sus muchas medidas, cabe destacar la incorporación de vehículos eléctricos, la apuesta por la constante formación de sus conductores, las grandes inversiones en materia de calidad y seguridad, así como los estrictos controles de horas de trabajo y descanso. Paralelamente, el autobús sigue ofreciendo tarifas altamente competitivas frente a otras alternativas.

La tasa de siniestralidad del autobús es la más reducida de los modos de transporte por carretera. Podemos asegurar por tanto, que además de ser el menos contaminante es el medio de transporte por carretera más seguro, aspecto especialmente cuidado por las transportistas.



Los agentes de viajes pueden estar seguros de estar ofreciendo a sus clientes un medio de transporte comprometido con el cuidado y respeto del medio ambiente

Las agencias de viajes ya son conscientes de las ventajas del autocar en lo referente a flexibilidad, accesibilidad y precio. No podemos dejar de mencionar su importante contribución a la intermodalidad, siendo el complemento perfecto para otros modos de transporte así como un factor clave en la planificación del viaje.

Además, los agentes pueden estar seguros de estar ofreciendo a sus clientes un medio de transporte comprometido con el cuidado y respeto del medio ambiente, con tarifas que consideran y favorecen los desplazamientos incluso de los colectivos de menor acceso, como los jóvenes o las personas de movilidad reducida y que apuesta por la digitalización, avanzando siempre en pro de la excelencia del servicio.



Movelia integra más de 70 empresas, ofreciendo a través de su plataforma más de 50.000 combinaciones posibles de trayectos nacionales e internacionales en autobús

Movelia integra más de 70 empresas, ofreciendo a través de su plataforma más de 50.000 combinaciones posibles de trayectos nacionales e internacionales en autobús. Como plataforma, facilita el acceso a este medio de transporte, poniendo a disposición del pasajero, a través de sus múltiples canales de venta, títulos de transporte de las diferentes empresas que integran la plataforma. La relación de Movelia con las Agencias de Viajes es el punto de fuerte de la compañía. En la actualidad, más de 8.000 agencias venden billetes de autobús a través de su página web.

Convencidos del papel que juega el autobús en el objetivo de la movilidad sostenible, desde Movelia las líneas de trabajo toman dos principales direcciones. Por un lado, convertirnos en la plataforma única que comercialice la totalidad de empresas del sector, facilitando así el proceso de adquisición del billete en todos nuestros canales.

De igual manera, al incorporarlas, se podrían ofrecer todas las combinaciones necesarias en una única transacción, aspecto cuya importancia en Agencias de Viajes es de especial relevancia. Por otro lado, nos enfocamos en fomentar el uso de un medio de transporte que, como en este artículo, defendemos convencidos y orgullosos del papel que representa para garantizar una movilidad sostenible. Una movilidad que no está tan lejos, está más cerca de lo que imaginamos, justo al alcance de nuestras manos.



LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



propuestas, medidas y líneas de actuación

100 MEDIDAS PARA AVANZAR



objetivos & líneas de actuación

Las agencias de viajes son conscientes de su papel y capacidad de prescripción en el ecosistema del turismo, y de la importancia que tiene esta industria para las economías de todo el mundo, en particular para nuestro país, en donde supone una **fuentes de riqueza, generadora de empleo y reequilibrio social de muchos de sus territorios.**

Pero las agencias, desde esa posición de liderazgo que ostentan, son igualmente consecuentes con su responsabilidad como empresas comprometidas y alineadas a su tiempo.

Y aunque su capacidad de actuación es limitada, como lo es también su responsabilidad directa en la generación de gases de efecto invernadero, quieren contribuir activamente —desde su modesta función, claro está— tanto a la **consecución de los objetivos de desarrollo sostenible que plantea la ONU**, como a la búsqueda de soluciones que reduzcan el calentamiento global y la crisis climática.

Porque sin sostenibilidad, no hay futuro, tal y como se ha repetido cientos de veces, especialmente durante la celebración de la Cumbre del Clima de Madrid 2019. Y porque el deseo de las agencias, en consonancia con lo dicho, es que los destinos turísticos —y su patrimonio histórico, cultural, social, paisajístico y medioambiental— lo sigan siendo con el transcurso de los años.

Por dos razones principales. Por respeto a las generaciones venideras, para que puedan disfrutarlos con las mismas garantías de calidad, armonía y bienestar en que fueron legados. Pero también por el compromiso insoslayable de participar en la mejora de las condiciones de vida de nuestro planeta.

De acuerdo con el estudio 'Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte', elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Foro Internacional de Transporte (ITF por su sigla en inglés), **las emisiones del sector turístico correspondientes al transporte representarán el 5,3% del total de las emisiones de CO2 antropogénicas en 2030**, un porcentaje superior al del 5% calculado en 2016.

Según este mismo estudio, presentado durante la Cumbre sobre el Clima de las Naciones Unidas (COP25) celebrada en Madrid, **las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte podrían aumentar de 1.597 millones de toneladas a 1.998 millones de toneladas entre 2016 y 2030, lo que representa un incremento del 25%.**

En conjunto, las emisiones del sector turístico correspondientes al transporte representaron el 22% del total de las emisiones del transporte en 2016 y seguirán prácticamente igual en 2030 (21%).

Así las cosas, **este Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes recoge, partiendo de una serie de objetivos generales, una batería de propuestas y líneas concretas de actuación** encaminadas básicamente a su ámbito de trabajo, de manera que, con su adopción, puedan contribuir a minimizar el impacto de la cultura de los viajes en nuestro entorno y en sus gentes.

Las líneas de acción sugeridas se formulan para cinco ámbitos concretos de trabajo:

- Recomendaciones par el ámbito asociativo.
- Recomendaciones orientadas a las propias agencias.
- Recomendaciones para los proveedores de viajes y servicios.
- Recomendaciones para la esfera pública y de la Administración.
- Recomendaciones para los destinos turísticos y los viajeros.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

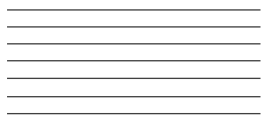


líneas de actuación

RECOMENDACIONES PARA EL
ÁMBITO ASOCIATIVO



OBJETIVO I

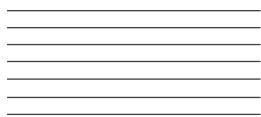


Mostrar públicamente la voluntad de las agencias de viajes de contribuir a los Acuerdos de París y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- **Hacer público el contenido del Libro Blanco** de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes.
- Participar en todos aquellos foros que puedan **ayudar a la difusión del contenido de este Libro Blanco**.
- **Trasladar el contenido del Libro Blanco** al ámbito político y de la Administración, tanto central como autonómica.
- **Comunicar el contenido del Libro Blanco a las oficinas de turismo** del contexto nacional y promover su difusión a otros órganos (por ejemplo, Turespaña).
- Firmar una carta de compromiso de **aceptación y máximo respeto a los objetivos de desarrollo sostenible y a las prácticas de Pacto Global**.

OBJETIVO 2



Trabajar en favor de la consecución del conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular en aquellos que incidan de modo directo en los derechos humanos de las personas, con especial cuidado en lo relativo al turismo sexual y la esclavitud, o afecten negativamente al desarrollo de las comunidades locales

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- **Ayudar a la divulgación de los ODS**, con el compromiso de proporcionar información a sus clientes, bien de forma presencial o a través de sus canales de comunicación.
- **Identificar y sistematizar los escenarios de la sostenibilidad** en los que podrían intervenir los profesionales de las agencias en cada una de las etapas de los viajes (inspiración, planificación, reserva, viaje, difusión).
- Desarrollar una **encuesta con carácter anual** entre los viajeros, que permita efectuar un seguimiento de la evolución de la situación y, al tiempo, posibilite proyectar el mensaje de liderazgo de las agencias en materia de sostenibilidad.
- **Considerar formalmente el apoyo y adhesión a la Iniciativa Mundial de Turismo y Plásticos**, auspiciada por la OMT y la Fundación Ellen MacArthur, que persigue la reducción del plástico que origina el sector.

OBJETIVO 3

Sensibilizar y concienciar al sector de las agencias de la necesidad de participar en el debate público acerca de la sostenibilidad, aportando soluciones adecuadas a su nivel de representación

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

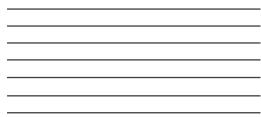
- Promover **campañas institucionales de sensibilización entre las agencias**, generando material comunicativo y publicitario 'ad hoc' con el respaldo de los entes territoriales que promueven el turismo.
- **Formar portavoces especializados entre las agencias** que contribuyan a la amplificación del mensaje de compromiso de la industria, acentuando su presencia en los medios de comunicación y procurando su presencia en foros y eventos de referencia.
- **Trasladar a la opinión pública las buenas prácticas corporativas que puedan llevar a cabo desde los establecimientos**, de forma que se active una corriente positiva hacia el sector.
- **Implicar a los profesionales de las agencias** —y a todas aquellas que participan de un modo u otro en la intermediación— en todas las actuaciones que se pudieran emprender.

En este apartado, por ejemplo, **formar a guías turísticos** en la necesidad de incluir visitas a los mercados locales, o iniciativas de similar naturaleza.

- Promover la creación de un **instrumento de seguimiento que evalúe de manera periódica el grado de desarrollo de la sostenibilidad en las agencias**¹.

¹ Este instrumento se hace particularmente necesario en escenarios en los que cada vez cobran más peso los consumidores, con actitudes tales como el 'buycot', que consiste en el apoyo y reconocimiento social a las buenas prácticas de las marcas, a través de los medios electrónicos, principalmente. Es decir, que en lugar de dejar de comprar una marca por las razones éticas que sean, se apoya a otra marca por esas mismas razones".

OBJETIVO 4



Implicar al mayor número de agencias posibles en la estrategia de sostenibilidad en su dimensión social

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Sistematizar las buenas prácticas identificadas en el seno de las agencias en un catálogo o **anuario de las buenas iniciativas en sostenibilidad en formato eBook**.
- Elaborar un **registro de las acciones de dimensión social** emprendidas por las agencias de viajes, como fórmula de acceso a la opinión pública y a los medios de comunicación con un mensaje de interés humano.
- En este mismo sentido, **institucionalizar la promoción de las acciones de voluntariado corporativo** en las que intervienen los profesionales de las agencias a título particular.
- Conformar una **base de datos digital con las principales ONGs y su objeto social**, para que pueda servir de referente a las agencias a la hora de encauzar su compromiso corporativo, si así lo consideran.

OBJETIVO 5

Formar a los agentes y proporcionar herramientas que posibiliten la asesoría responsable a sus clientes

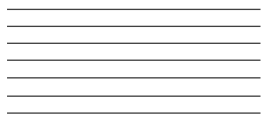
MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Desarrollar **programas de formación en en el seno de las organizaciones.**
- Organizar de **cursos, jornadas y/o seminarios de asesoramiento** para aumentar las competencias y cualificación de los agentes de viajes en temas ambientales y de sostenibilidad, en general.
- Dar a conocer y respaldar las **buenas prácticas individuales de los miembros de sus compañías**, de manera que se realce su cometido y proyecte una óptima imagen del trabajo que llevan a cabo desde su esfera particular y personal.
- Invitar a los profesionales de las agencias a la creación de un **barómetro anual de destinos sostenibles**, que refuerce su papel y ponga de manifiesto su compromiso.
- **Dotar de medios y recursos técnicos a los profesionales de las agencias**, creando, por ejemplo, un base de datos que facilite su trabajo ante los clientes.

Esta BBDD podría contener, por ejemplo, información básica relativa a los ODS, destinos alineados a estos objetivos, listados actualizados de alojamientos sostenibles, calculadoras de emisiones disponibles en el mercado...

- **Crear un banco de casos de éxito, ajenos al ecosistema del turismo y los viajes**, que puede servir de modelo a los actores del sector.

OBJETIVO 6



Proyectar y comunicar ese compromiso, de manera que los clientes y la opinión pública puedan conocer las políticas que se llevan a cabo en materia de sostenibilidad

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

Además de las **medidas ya referidas en los objetivos anteriores**, en especial las que aparecen recogidas en los números 3 y 5,

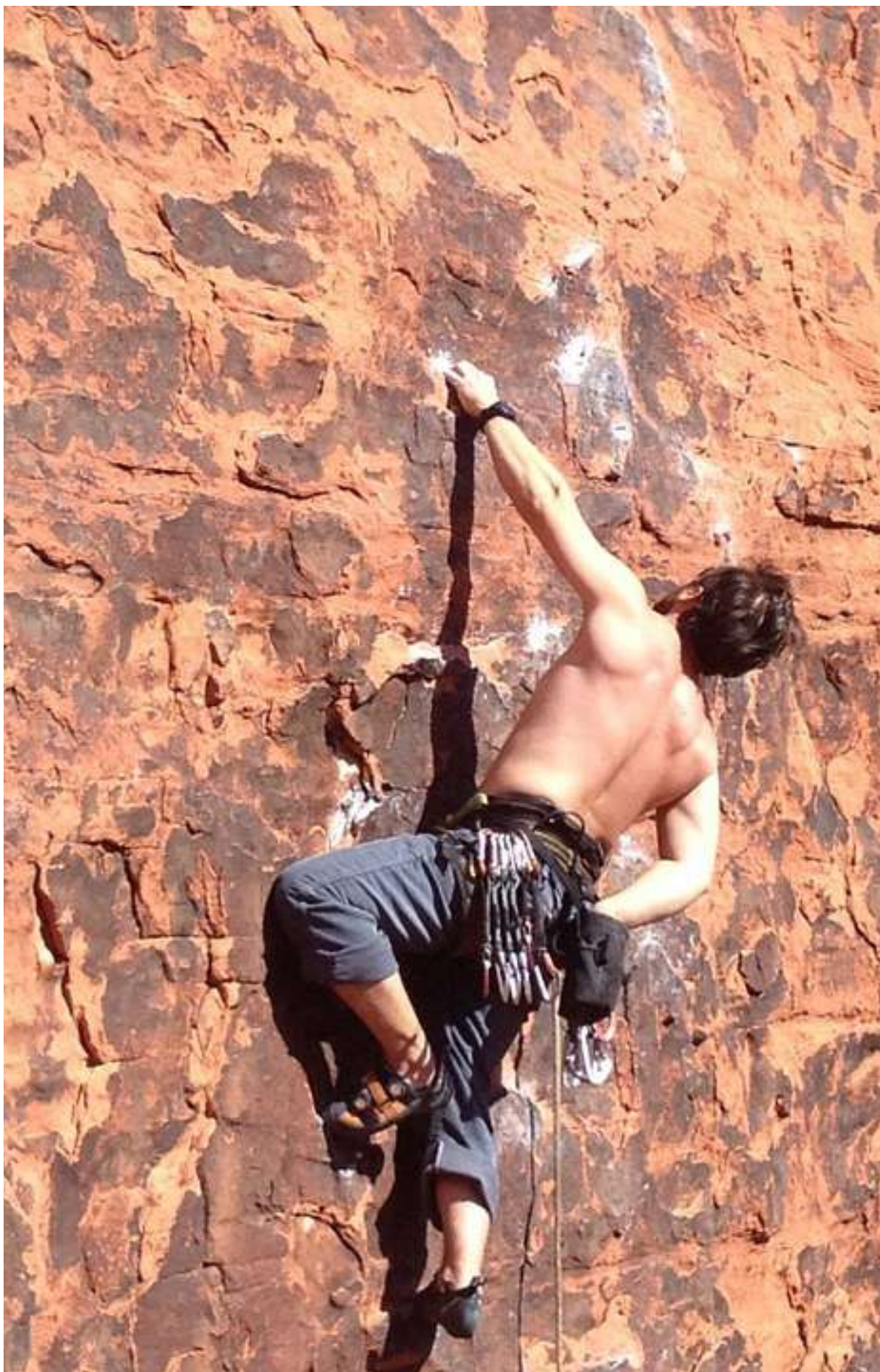
- **Implantar un sello o distintivo** en las oficinas que desarrollen prácticas de turismo sostenible.
- **Dar mayor proyección a las iniciativas sostenibles** en las direcciones electrónicas y en la comunicación de las agencias, bien sea de forma directa o a través de sus entidades asociativas.
- **Abrir secciones y/o apartados en los medios de comunicación propios** (blogs, RR.SS y newsletters, principalmente) dedicados a la promoción de los proyectos de sostenibilidad.
- **Reservar una sesión de trabajo en congresos y eventos** orientados a la promoción y sensibilización de las iniciativas sostenibles.
- Proseguir con la convocatoria anual del **Concurso Nacional de Sostenibilidad UNAV**.
- **Promover actividades en favor del turismo y el desarrollo rural**, que se conmemora en 2020 a instancias de la OMT.
- **Establecer sistemas de seguimiento y medición**, que permitan conocer a la opinión pública y especializada los progresos que su hubiesen alcanzado.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

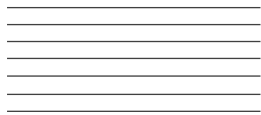


líneas de actuación

RECOMENDACIONES ORIENTADAS
A LAS PROPIAS AGENCIAS



OBJETIVO 7



Evidenciar el compromiso y ambición de las agencias de viajes con acciones concretas en favor del clima y del planeta

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Desarrollar un **decálogo para la creación de agencias de viajes sostenibles**, con recomendaciones de utilidad en el triple plano de la sostenibilidad.
- **Comunicar las prácticas sostenibles que llevan a cabo**, de manera que los clientes puedan tomar decisiones más responsables.
- **Elaborar auditorías e informes periódicos de actividad** y registro de huella de carbono.
- Incluir en sus **políticas de calidad criterios de sostenibilidad**.
- **Proseguir con las políticas de racionalización** de los consumos y los recursos y adoptar de forma permanente fórmulas de la economía circular.
- **Abandonar gradualmente la cultura del papel**, en favor de los medios digitales, cada vez más habituales e implantados.
- **Promover plantaciones de árboles e iniciativas locales de reforestación** coincidiendo con fechas señaladas.

OBJETIVO 8

Ejercer activamente su papel de prescriptor de opinión a fin de realizar a sus clientes recomendaciones compatibles con el turismo sostenible

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Aprovechar su capilaridad y amplia red de distribución para **influir en las comunidades en donde se asienta**; el papel de las nuevas tiendas, fundamental para sensibilizar.
- Asumir el compromiso de promocionar sólo aquellos **destinos que son inclusivos y posibilitan la accesibilidad universal**.
- Trasladar a los clientes información acerca de los **destinos que cometen malas prácticas** en cualquiera de las facetas de la sostenibilidad.
- **Poner en valor la cultura local** de los destinos a visitar.
- Orientar a los clientes hacia una **movilidad sostenible en sus desplazamientos**.
- Intentar posicionar **las marcas como referentes en materia de sostenibilidad**, en particular en los destinos turísticos inteligentes.
- **Promover nuevas modalidades turísticas** que apuestan por un modelo responsable y sostenible:
 - ▶ Viajes 'eco-friendly' / earth-friendly
 - ▶ Slow Travel
 - ▶ Mindful Travel².
 - ▶ Plogging³
 - ▶ Turismo 'slo-mo' (a cámara lenta)
 - ▶ Viajes de autor con guías de referencia
 - ▶ Turismo de naturaleza e interior
 - ▶ Viajes solidarios y de compromiso social

² Mindful Travel, o turismo consciente, es aquel que añade el valor de la identidad al turismo sostenible que se centra en la reducción de la huella ecológica y en la mejora de la economía local.

³ El plogging es una nueva modalidad deportiva, impulsada desde Estocolmo (Suecia), que aúna la práctica deportiva con el amor por el medio ambiente.

OBJETIVO 9

Implantar en el seno de las agencias nuevos hábitos y estilos de trabajo, consolidando prácticas de economía circular y uso racional de los consumos y recursos

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Apostar de manera decidida por la **oficina digital**.
- Adoptar **pequeños gestos en las prácticas cotidianas** relacionados con la economía circular.
 - ▶ Sumarse a la **'batalla' contra el plástico** (ver Objetivo 2)
 - ▶ **Eliminar, o restringir al máximo, de forma gradual el papel** de sus centros de trabajo, tanto en lo relacionado con los consumos de oficina como en la papelería promocional (ver Objetivo 7)
 - ▶ Reducir la generación de **residuos**.
 - ▶ Adecuar los sistemas de iluminación a elementos de **bajo consumo eléctrico**.
 - ▶ Cuidar la cadena de **suministros**.
 - ▶ ...
- Asumir como política general la **estrategia de las tres erres** (reducir, reutilizar y recuperar) y los modelos de negocio circulares.
- Evitar la entrega de regalos y 'gadgets' originarios de países con **prácticas laborales en entredicho**.
- Implicar, en general, a los agentes en la **difusión de la ODS** (ver Objetivos 1 y 2).
- **Promover la prescripción responsable** en lo relativo a transporte, alojamiento y destinos.

OBJETIVO 10

Reconocer el papel de los gestores de viajes corporativos en la aplicación de las políticas corporativas en lo relativo a sostenibilidad

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- **Formar e involucrar a los 'travel managers' en las políticas corporativas** de sostenibilidad y RSC.
- Incluir en los **programas formativos módulos específicos en la misma materia.**
- **Adaptar los decálogos del viajero responsable al contexto corporativo** y de la empresa.
- Elaborar un **banco de buenas prácticas corporativas**, que permita poner en común las mejores experiencias.
- Invitar a las organizaciones a integrarse en proyectos de compensación de emisiones de sus viajes, como el que promueve, por ejemplo, [Iberia](#).
- Tratar de promover la redacción de un documento único de **directrices para la celebración de eventos sostenibles**, a partir de una evaluación comparativa de los manuales actualmente en uso.

Estas recomendaciones, idealmente, **habrían de tener especial atención en vectores tales como:**

- ▶ Movilidad y accesibilidad
- ▶ Contratación sostenible
- ▶ Gestión de residuos
- ▶ Energía y control de emisiones
- ▶ Consumo de agua
- ▶ Cálculo de emisiones
- ▶ ...

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



líneas de actuación

RECOMENDACIONES PARA LOS
PROVEEDORES DE VIAJES Y SERVICIOS



OBJETIVO II

Implicar en la gestión de la sostenibilidad a los proveedores de viajes, reconociendo las buenas prácticas corporativas y poniendo en valor estos comportamientos en los procedimientos de contratación

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- **Requerir información a los proveedores** acerca de su desempeño en materia de sostenibilidad.
- **Solicitar certificados acreditativos**, o documentación de similar naturaleza, que reconozcan tales prácticas.
- **Valorar la entrega de informes periódicos de actividad** con la huella medioambiental.
- Colaborar en la **promoción de unas jornadas nacionales sobre sostenibilidad** en el ecosistema del turismo y los viajes que, con carácter anual, den cuenta de los avances que se pudieran registrar.
- **Involucrar a los grupos de gestión en la adopción de un papel más activo** en materia de sostenibilidad.
- Desde el plano asociativo, sentar las bases para la fijación de un **protocolo mínimo de exigencias a proveedores**.

OBJETIVO 12

Reclamar 'paquetes' turísticos tematizados en torno a la sostenibilidad y que promuevan las culturas locales desde nuevas perspectivas

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Tratar de **construir un nuevo valor de marca en torno a este segmento** que esté asociado a la sostenibilidad.
- **Incluir en los acuerdos comerciales con las agencias de viajes sus compromisos con la sostenibilidad** y la sugerencia de una recíproca actuación o sensibilización por parte de la agencia de viajes.
- Elaborar una línea de productos, agrupada en un único soporte (digital), cuyos **viajes y actividades en destino sean totalmente sostenibles y responsables.**
- **Identificar en los canales promocionales con un indicativo exclusivo** los paquetes y excursiones sostenibles.
- **Instar a los destinos a diversificar su turismo,** creando nuevas fórmulas de explotación del territorio; llegar a acuerdos de promoción con estos destinos comprometidos para dar a conocer sus iniciativas en el mercado nacional.
- Contratar proveedores en destino que tengan **certificados de sostenibilidad.**
- Avanzar en la implantación de **receptivos propios con personal preferentemente local.**
- Difundir a través de las programaciones un **decálogo de sostenibilidad para viajeros.**
- Valorar la retirada gradual de excursiones o actividades en destino que no se ajusten a **criterios éticos de bienestar animal.**

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

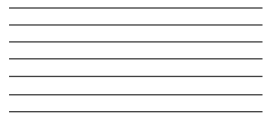


líneas de actuación

RECOMENDACIONES PARA LA ESFERA
PÚBLICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN



OBJETIVO 13

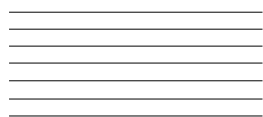


Invitar a todos los actores del ecosistema del turismo y los viajes a definir una política de actuación activa, que sea compartida desde el ámbito privado y la esfera pública

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Consensuar un **Pacto Sectorial en favor de la Sostenibilidad en el Turismo.**
- Abrir **líneas de colaboración con los medios de comunicación** para que se hagan eco de las buenas prácticas sectoriales, como contribución a la política de conciliación entre la generación de actividad económica y el desarrollo sostenible.
- Introducir **nuevos parámetros de medición.**

OBJETIVO 14



Promover campañas de comunicación y acciones de sensibilización que mejoren el conocimiento en el sector de los Acuerdos de París y los ODS

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Ver objetivos 1, 2 y 5.

OBJETIVO 15

Instar a la promoción de políticas públicas de apoyo a aquellas agencias que inviertan en I+D y en la formación de sus recursos en materia de sostenibilidad

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Involucrar a sus órganos de representación en la **definición de la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030.**
- **Colaborar en los programas de formación** que puedan impulsarse desde el ámbito asociativo, aportando recursos humanos y materiales que contribuyan a mejorar la conciencia en lo relativo a turismo sostenible.
- Adoptar el compromiso de **informar sobre aquellos destinos menos comprometidos con el turismo sostenible**, de igual manera que hace sobre la peligrosidad de los destinos.
- De igual modo, informar de aquellos **destinos que pudieran vulnerar los derechos humanos**, en particular en lo concerniente al turismo sexual, la explotación infantil o las malas condiciones laborales...)
- Fijar un **canal de ayudas y subvenciones** orientadas a la oficina de viajes sostenibles.
- Valorar en los concursos públicos las **referencias expresas a la sostenibilidad.**
- Empezar **campañas de información y sensibilización.**
- **Creación de un certificado de sostenibilidad**, en colaboración con los órganos de representación sectorial.

OBJETIVO 16

Urgir a las compañías líderes del sector, por volumen de facturación, a invertir en materia de I+D una parte proporcional de sus beneficios, de forma que puedan continuar desarrollando soluciones que mitiguen el impacto de la actividad en el ecosistema.

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Compromete a evaluar y analizar la demanda de las aerolíneas relativas al **establecimiento del Cielo Único Europeo.**

A las compañías de transporte,

- Proseguir con sus **políticas de renovación de flotas.**
- Fomentar la investigación para **avanzar en la aviación eléctrica e híbrida.**

A las compañías energéticas,

- Instar al desarrollo de **fórmulas menos contaminantes** en el uso de carburantes, en especial en lo relativo a los biocarburantes.
- Avanzar adicionalmente en el compromiso de **investigar otras alternativas al empleo de combustibles fósiles.**
- Considerar la **adopción de herramientas tecnológicas** que ya están en uso.

Por ejemplo, el contador de emisiones CO2 por pasajero de Amadeus, disponible desde la propia reserva a través de comandos específicos, o las herramientas de medición de huella de carbono del Ministerio para la Transición Ecológica.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES



líneas de actuación

RECOMENDACIONES PARA LOS
DESTINOS TURÍSTICOS Y LOS VIAJEROS



OBJETIVO 17

Requerir a los destinos más información relativa a sus actuaciones en materia de sostenibilidad, de manera que puedan trasladar ese conocimiento a sus clientes, para que así estos puedan tomar decisiones más responsables en la etapa de inspiración

MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN

- Establecer **canales regulares de comunicación** con las agencias, bien de forma directa o a través de otros agentes (asociaciones, grupos de gestión, touroperadores...)
- Instar a que se les proporcionen datos veraces referidos a las
 - ▶ fórmulas emprendidas para propiciar un **turismo sostenible en todas sus vertientes,**
 - ▶ acciones concretas llevadas a cabo para procurar la **accesibilidad universal,**
 - ▶ intervenciones tendentes a la **creación de nuevos polos de atracción** turística que permitan mitigar el sobreturismo,
 - ▶ fórmulas adoptadas para favorecer la **movilidad sostenible,**
- Promover y participar en la creación de un **código de conducta único,** o decálogo, susceptible de poder ser entregado de manera proactiva a los viajeros.

Este código habrá de contener **recomendaciones relativas al** comportamiento cívico en las comunidades locales y respeto al patrimonio cultural, histórico y artístico y a las tradiciones.
- Rechazar la promoción actividades en destino o experiencias susceptibles de **impactar de forma negativa en el ecosistema** o lesionen los derechos de las personas o los animales, en especial las especies protegidas.
- Reclamar **campañas de comunicación periódicas** enfocadas a la promoción de los aspectos asociados a la sostenibilidad.
- **Involucrar a la ciudadanía** a poner al servicio de los destinos turísticos el conocimiento de los recursos, la historia y la idiosincrasia local, de manera que puedan contribuir a la identificación de nuevos atractivos o favorecer experiencias más satisfactorias y memorables

De cara a los viajeros,

- **Consensuar un decálogo único en materia de sostenibilidad**, que ayude a fijar una serie de pautas básicas de conducta en los viajes.

Este repertorio de sugerencias, que **habría de consensuarse entre los diferentes actores que intervienen en el ecosistema del turismo y los viajes**, debería hacer mención expresa, en todo caso, a los siguientes apartados:

- **Consideraciones en torno a la inspiración y planificación del propio viaje**, sobre todo en lo referido al transporte y el alojamiento.
- **Hábitos de comportamiento del viajero** en el propio destino seleccionado.
- **Compromiso de uso racional de los recursos** naturales y, en lo posible, consumo de los productos locales, como fórmula de promoción y generación de riqueza de estas áreas.
- **Respeto al patrimonio**, la cultura, el hábitat y las costumbres de las comunidades que se visitan.

Las ilustraciones alojadas en este libro han sido tomadas de Pixabay, una comunidad dinámica de creativos que comparten imágenes y vídeos sin derechos de autor. Todos los contenidos se publican bajo la Licencia Pixabay, que los hace seguros para usar sin pedir permiso o dar crédito al artista, incluso con fines comerciales. Más detalles en pixabay.com.

LIBRO BLANCO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

MARCAS COLABORADORAS

amadeus

ERGO
Seguros de Viaje

IBERIA 

movelia

DIRECCIÓN TÉCNICA

reinizia^T



observa^{TUR}

PARTICIPA



