

# SOSTENIBILIDAD Y MICE

RETOS DE UNA INDUSTRIA  
QUE CUENTA CON UNA  
OPORTUNIDAD ÚNICA  
PARA CONVERTIRSE EN  
REFERENCIA SOBRE  
CÓMO MINIMIZAR  
IMPACTOS



Uno de los legados que nos deja esta pandemia es la necesidad de aplicar criterios que garanticen la sostenibilidad de lo que hacemos, tanto a nivel personal como profesional. La industria turística en general, y el MICE en particular, están en el punto de mira ya que implican muchos procesos que en sí mismos son poco sostenibles. Sin embargo, esto se puede compensar con un legado responsable y la minimización de los impactos. Con ello la industria cumpliría los objetivos que apuntan a lograr un modo de vida presente que no comprometa el futuro. El MICE tiene ante sí una oportunidad única para demostrar este compromiso.

A través de las ferias, congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos, todos los actores involucrados pueden demostrar que el legado no solo es incuestionable, sino muy útil para la sociedad en su globalidad. A esto se añade que el impacto de las diferentes operaciones MICE se puede medir a nivel medioambiental, social y económico. También puede ser cuantificable el conocimiento que se genera y transmite tanto entre profesionales, como hacia el público en general.

Por todo ello, no hay excusas ni plazos extras. El MICE puede ser una industria referente de la sostenibilidad, y esto pasa por involucrar a todos los eslabones de la cadena, empezando por aquél que reúne a todos los actores: en los destinos confluyen las compañías de transporte, los proveedores de alojamiento y restaurantes, las empresas de *catering* y organización de eventos, los receptivos que están detrás de los programas de incentivo... por eso su labor como dinamizadores de una industria responsable es incuestionable.

Sin olvidar que ser sostenible de cara a los visitantes, pasa por serlo ante todo para sus habitantes.

Eva López Álvarez CEO de Grupo PUNTO MICE

## Sumario

- |    |                             |    |                             |
|----|-----------------------------|----|-----------------------------|
| 4  | Sostenibilidad y ODS        | 14 | Organismos que certifican   |
| 6  | El rol de los destinos      | 12 | Certificaciones             |
| 10 | Testimonios de la industria | 16 | Testimonios de la industria |

Esta es una publicación de  
  
EDITORIA:  
Eva López Álvarez  
[evalopez@puntomice.com](mailto:evalopez@puntomice.com)  
DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:  
Paula Braña  
[www.grupopuntomice.com](http://www.grupopuntomice.com)

Sede Central:  
Calle Argumosa 9 4ºG  
28012 Madrid  
[+34 91 539 00 61](tel:+34915390061)  
[redaccion@puntomice.com](mailto:redaccion@puntomice.com)

Delegación Argentina:  
[argentina@puntomice.com](mailto:argentina@puntomice.com)  
Delegación México:  
[mexico@puntomice.com](mailto:mexico@puntomice.com)

Grupo PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. Grupo PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Se permite la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de este informe siempre y cuando se mencione la procedencia de los mismos y sin la autorización expresa del Grupo. Los contenidos de esta publicación son propiedad del Grupo PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

# QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD

## Según la RAE:

Un desarrollo sostenible es aquel que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente

## Según Wikipedia:

En ecología, la sostenibilidad se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación de este

## Según la Organización de Naciones Unidas (ONU):

Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones a la hora de satisfacer sus necesidades propias

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) - AGENDA 2030

**1** Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

**2** Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible

**3** Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades

**4** Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos

**5** Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas

**6** Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos

**8** Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos

**7** Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos

**9** Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación

**10** Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos

**11** Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

**12** Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles

**13** Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

**14** Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible

**15** Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica

**16** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles

**17** Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

## EL ROL DE LOS DESTINOS

La salida a la crisis que ha provocado la pandemia pasa por que los destinos se ofrezcan como lugares sostenibles, respetuosos con el medioambiente y la sociedad, e implicados en el control del impacto que dejan los congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos.

### ➔ MEDICIÓN

Esto es algo muy fácil de afirmar, pero difícil de demostrar. Sin mediciones de dicho impacto, es prácticamente imposible desarrollar acciones adecuadas para su minimización. Valencia (España) se presenta como el primer destino del mundo que calcula la huella hídrica del turismo. Un estudio realizado

Precisamente el impulso del transporte público es una de las iniciativas más valoradas por los contratantes y organizadores, no solo en lo que a autobuses, trenes, tranvías o metro se refiere. La extensión de carriles para bicicletas bien diseñados incitan a la reducción de emisiones y al disfrute de la ciudad, tanto para delegados como para visitantes.

Pero, una vez más, es necesario medir aquello que se debe regular para aplicar medidas de corrección adaptadas. De nada sirve defender carriles para bicicletas si la organización del tráfico no es compatible con ellos. O exigir el reciclaje de los desechos si las autoridades municipales no cuentan con un servicio de gestión de la basura adecuado.



por Global Omnium, en colaboración con la Fundación Visit València y el ayuntamiento de la ciudad, muestra las consecuencias de las acciones humanas en los recursos hídricos, calculando el consumo y contaminación del agua dulce que deriva, tanto directa como indirectamente, de los distintos componentes de la actividad turística, desde el transporte y el alojamiento al consumo en restaurantes y locales de ocio.

Las conclusiones apuntan a que solo el 16% del total de agua consumida corresponde a lo que los turistas beben.

El 84% se relaciona con el uso que se hace del agua en la producción de bienes y servicios o la elaboración de alimentos. Esto incluye principalmente las comidas que los visitantes consumen en los restaurantes de la ciudad, las compras que hacen en sus tiendas y el mantenimiento de atracciones y locales de ocio. Según el estudio, el uso del transporte (tanto público como el alquiler de vehículos), solo constituye un 0,10% de la huella hídrica del turismo.

### ➔ EVITAR EL POSTUREO

La implicación de todos los que constituyen la cadena de valor del turismo en proyectos locales que protejan ecosistemas o contribuyan a la inserción social de comunidades desfavorecidas, es ineludible. Aunque, de nuevo ¿cómo distinguir el postreo –según la Real Academia de la Lengua, “actitud artificial e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”– del auténtico compromiso?

Implicar a los profesionales locales es una condición *sine qua non* para ser considerado un destino responsable. Esto no se reduce a realizar un llamamiento a una entidad caritativa en el momento de recibir a un grupo. Significa ir mucho más allá.

### ➔ CERTIFICACIÓN

Existen muchísimas certificaciones, generalmente emitidas por organismos ajenos al destino con el fin de evaluar aspectos

relacionados con la seguridad medioambiental, social y ética.

El número de destinos que integra redes destinadas a potenciar la sostenibilidad es creciente. Entre ellas se encuentran Global Sustainable Tourism Council (GSTC); Global Destination Sustainability Movement; Future of Tourism; Global Tourism Plastics Initiative; Turismo Declara o el Programa de Turismo Sostenible One Planet, entre muchas otras.

Resulta difícil discernir cuáles ejercen realmente un control sobre las actividades de sus asociados, fiándose en la mayoría de los casos de los datos aportados por los propios destinos; cuáles apuestan por la medición para minimizar en consecuencia el impacto, o las que emiten una etiqueta previo pago que quedará muy bien en los diferentes escaparates donde se exhiba el destino.

De hecho, la implicación de todas las entidades y personas vinculadas a la actividad turística debe comenzar antes de la solicitud de certificación. Es el único modo de conocer las necesidades reales y las posibilidades de aplicación de un plan. Se puede ir incluso más allá: para ser un destino sostenible de cara a los visitantes, el lugar debe ser sostenible ante todo para sus habitantes.

Éstos son los primeros que podrán actuar en línea con lo planificado y se beneficiarán de los resultados obtenidos. Por tanto, implicar a la población local en la apuesta por la sostenibilidad es el mejor camino para llegar al éxito como destino sostenible.

Tan importante como conseguir que toda la población se integre en los planes de sostenibilidad, es exigirle al visitante que adhiera al compromiso. Lo puede demostrar recurriendo

## UNA APUESTA INELUDIBLE QUE REQUIERE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES: RESPONSABLE DE SOSTENIBILIDAD Y LEGADO

Si los destinos buscan implicar a todos los actores relacionados con un plan de sostenibilidad, que integra desde los habitantes a los visitantes, pasando por todos los actores de la cadena de valor de la industria, han de saber comunicar de manera efectiva sobre el impacto del plan y las ventajas de conseguir los objetivos marcados

El sector privado lleva años apostando por la figura del Sustainability Officer, generalmente vinculado a los departamentos de innovación y recursos humanos

### ➔ IMPLICACIÓN

Gijón/Xixón Turismo (España) renovó recientemente su certificación Biosphere Gold Destination como muestra de los esfuerzos realizados en consonancia con la sostenibilidad. Su estrategia incluye al sector privado y cuenta con 27 entidades que ya se han sumado a la plataforma Biosphere Sustainable Lifestyle.

Esta plataforma, adaptada al destino, se presenta como una herramienta para la gestión de la sostenibilidad a través de la que las empresas interesadas pueden crear un plan personalizado y poner sus buenas prácticas en común con otras entidades.

al transporte público, reduciendo el consumo innecesario, reciclando desechos y reutilizando aquello que sea posible.

En este sentido la industria MICE tiene muchísimo que aportar. Los contratantes de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos tienen la posibilidad de cumplir a través de ellos los compromisos de responsabilidad social corporativa de su entidad. La implicación de la empresa, y su correspondiente reputación, se verá sensiblemente mejorada si se logra un impacto positivo en alguna de las necesidades de las que pueda adolecer el destino.

No obstante, es preocupante la escasa vinculación que existe entre los sectores público y privado en la mayoría de desti-

nos que pretenden convertirse en referencia de la sostenibilidad.

En resumen, para que un plan de sostenibilidad pueda tener éxito ha de contar con la implicación de los propios habitantes, del sector privado en general y turístico en particular, así como de los visitantes.

## COMUNICACIÓN

Puede ser muy fácil cuantificar el resultado de una estrategia de sostenibilidad. Y dar a conocer el legado que puede dejar una sociedad científica o un grupo empresarial. El abanico es amplísimo: desde charlas que incentiven a la población local al emprendimiento, a labores que contribuyan al mantenimiento de infraestructuras; el reemplazo, aunque sea durante unas horas, en servicios de voluntariado que permita descansar a quienes normalmente se ocupan de la tarea... Hay infinidad de posibilidades.

nocen la planificación ni cómo llevar a la práctica las premisas establecidas como ejes de actuación.

El objetivo de herramientas como la Guía MICE de Sostenibilidad es hacer comprender a los distintos profesionales implicados cómo se pueden integrar los ODS en el turismo de reuniones. La guía defiende iniciativas concretas como el no limitarse a una lista cerrada de proveedores en el caso de los *venues*, priorizando las opciones de *catering in situ* con productos locales y de temporada. También se aconseja la concesión de horas de montaje y desmontaje en los eventos que faciliten la conciliación con la vida personal.

En el caso de los hoteles, se recomienda una formación continua de los empleados en materia de sostenibilidad y ofrecer a los huéspedes actividades del tipo de senderismo o rutas culturales. Los restaurantes deben prestar atención a los horarios de descanso de sus empleados, reducir el desperdicio de comida colaborando con bancos de alimentos y/o asocia-

## TAN IMPORTANTE COMO DESARROLLAR UNA BUENA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD ES SABER COMUNICAR SOBRE ELLA

Si los destinos quieren implicarse en la sostenibilidad, es imperativo que alguien esté al frente de las mediciones, gestiones, acciones destinadas a implicar al sector privado y seguimiento de las distintas actuaciones. De nada sirve contar con un certificado si no hay nadie a nivel interno que garantice unas líneas de actuación coherentes

Comunicar sobre un plan de acción incluye difundir herramientas que ayudan al sector privado a ampliar su ineludible contribución

Precisamente para incitar a los profesionales de la industria MICE a fomentar un legado positivo, así como comunicar sobre el papel que juega el convention bureau en la estrategia de sostenibilidad del destino, en ciudades como Madrid se ha creado la figura del *congress legacy manager*. No solo se trata de analizar y comunicar sobre el impacto puede tener un evento en la ciudad, también de generar herramientas como la Guía MICE de sostenibilidad del Madrid Convention Bureau.

## FORMACIÓN

Son cada vez más numerosas las voces que alertan de la proliferación de certificados sin que haya detrás formación de los distintos actores implicados, tanto a nivel público como privado. De nada sirve desarrollar una estrategia impecable si los distintos profesionales integrados en la actividad no co-

cionen locales, o hacer uso de productos de limpieza menos contaminantes.

Los proveedores pueden contribuir a la estrategia optimizando los desplazamientos de sus empleados y representantes, apostar por la igualdad de género en sus contrataciones o asegurar condiciones de trabajo que faciliten la conciliación. En cuanto a los organizadores y receptivos, pueden contribuir haciendo ver a sus clientes el interés de organizar una operación MICE sostenible, impulsando la contratación de personas con algún tipo de discapacidad y/o colaborando con asociaciones en destino que realicen actividades responsables.

Son acciones concretas que evitan que el compromiso se convierta en una nebulosa de intenciones que no genera ningún resultado concreto.

## ALIANZAS

El objetivo ODS número 17 defiende las alianzas para lograr dichos objetivos. Antes de la pandemia afloraron asociaciones de destinos basadas en la sostenibilidad, aunque muchas quedaron en un mero anuncio. Fue el caso de la Alianza de Destinos Sostenibles para las Américas (SDAA), nacida en 2014 con siete destinos asociados: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Honduras, Jamaica y Nicaragua.

Se prometieron cursos destinados a formar a “profesionales del turismo sostenible”, con un plan de seguimiento de los distintos indicadores de rendimiento en la materia. Sin embargo, la agrupación no llegó a desarrollar ningún proyecto en firme.

En 2018 vio la luz en España la Red de Destinos Inteligentes (DTI), con 86 miembros, que superaban los 300 en junio de

Cada año, en el marco de la feria alemana ITB, se otorgan galardones a los que se consideran los destinos más sostenibles del momento, teniendo en cuenta que se seleccionan proyectos pertenecientes a sus miembros. La elección se basa en las líneas que marca el acrónimo GREEN: Genuino; Responsable y Respetuoso; Económicamente sostenible; Respetuoso con el medioambiente y el Clima (Environment & Climate-friendly, por sus siglas en inglés) y Respetuoso con la naturaleza y los lugares (Nature & Scenery friendly, por sus siglas en inglés).

En el último certamen, el premio de la categoría Cultura & Comunidades fue otorgado a Fiskars, un pequeño pueblo finlandés reconocido por la recuperación de la actividad en un lugar dedicado antes a la producción de acero. Abandonado por su población en las últimas décadas, actualmente alberga 600 habitantes dedicados al diseño y el arte que defienden la sostenibilidad como el eje de sus decisiones.



este año. No solamente reúne a destinos españoles: otros como Tequila (México) o Medellín (Colombia) forman parte. A través de la red se analizan tendencias y se plantean estrategias basadas en la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. Avalada por el Gobierno de España, ofrece subvenciones y planes de financiación para los proyectos, tanto a nivel nacional como en el extranjero.

Green Destinations, basada en los Países Bajos, nació en 2015 y cuenta hoy 200 miembros en 60 países. Además de la certificación como destino sostenible, ofrece la participación en actividades de promoción –como sus propios premios–, la asesoría de expertos en sostenibilidad y la integración en la guía Good Travel Guide.

El premio ITB Earth recayó en el pueblo chileno de Futaleufú por su proyecto destinado a realizar una gestión responsable de la basura, facilitando con ello la vida de sus 1.000 habitantes, además de atraer a turistas deseosos de conocer el proyecto.

En la categoría Naturaleza y Ecoturismo, el galardón fue para la Reserva Natural Especial Tivatska Solila en Montenegro, y su proyecto de recuperación del espacio como lugar de habitación de aves y vegetación característica de los suelos salinos.

Son recompensas concretas a acciones concretas que muestran la capacidad de un destino por convertirse en referente..

# Testimonio del responsable de legado en destino

JORGE TRECEÑO

Congress Legacy Manager en Madrid Destino

*“Se trata de valorar lo que una reunión puede aportar a un destino en relación a aspectos económicos, sociales y medioambientales”*



## ¿Cuándo se creó el cargo de Responsable del Proyecto de Legado y en qué consiste?

Dentro de la industria del turismo de reuniones se ha detectado que la celebración de una reunión en destino genera una serie de impactos positivos y negativos. En respuesta a esta tendencia, se trata de valorar lo que una reunión puede aportar al destino en cuanto a aspectos económicos, sociales y medioambientales. Es en el año 2019 cuando se decide la creación de la figura del Congress Manager Legacy dentro de la Oficina de Congresos.

Para la creación de un proyecto de legado, son varios actores los que tienen que estar alineados, tanto organizadores de eventos y asociaciones, como el destino que hospeda dicha reunión. Para dejar legado hay que saber conectar con los activos locales y crear fuertes sinergias con ellos, es importante conocer en la ciudad quiénes pueden ser mis grandes aliados, con el fin de co-crear este tipo de proyectos y abarcar cualquier temática de congreso.

## ¿Qué acciones se desarrollan desde el Madrid Convention Bureau (MCB) para ser considerado un destino sostenible?

La Guía de Sostenibilidad, que fue creada en 2020, sirve de ayuda y asesoramiento a toda la cadena de valor de

un evento. Es un documento abierto y explicativo que reúne las claves para transformar las reuniones profesionales en acciones con un impacto positivo. El uso eficiente de la energía, el agua, evitar el desperdicio alimentario o el fomento de la economía circular, son algunas de las prácticas específicas que recoge la guía y que se categorizan según las diferentes tipologías de asociados.

Además de esta guía, y como parte del proyecto para seguir avanzando en esta línea de ayudar a generar legado y concienciar al organizador, el MCB pondrá muy pronto a disposición de los organizadores de congresos y convenciones que se decidan por Madrid, la posibilidad de obtener propuestas y colaboraciones a medida para compensar los impactos y generar legado para Madrid.

**“Para la creación de un proyecto de legado, son varios los actores que tienen que estar alineados, tanto organizadores de eventos y asociaciones, como el destino que hospeda la reunión”**

**¿Cuál es la reacción de la demanda a esta tendencia? ¿Ser un destino sostenible conlleva acoger más congresos que el que no lo es?**

El modelo turístico, tal y como lo conocemos, está llegando a su fin. El crecimiento sostenible se considera el único crecimiento relevante posible. Entendemos que, si los destinos trabajamos en este sentido, asentaremos las bases principales de los nuevos modelos turísticos, donde la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) va a ser prácticamente obligatoria.

# Testimonio de la entidad certificadora

PATRICIO AZCÁRATE

Secretario General del ITR (Instituto de Turismo Responsable)

*“Hay que tener cuidado con el llamado greenwashing, ya que muchos se venden como sostenibles sin saber qué es o cómo serlo”*



## ¿Qué le sugiere la afirmación “la sostenibilidad es una etiqueta que muchos destinos intentan colgarse ahora para atraer a más viajeros profesionales”?

Nosotros nacimos en 1997 tras la primera Cumbre Mundial de Turismo Sostenible de 1995, construyendo el concepto de turismo sostenible desde entonces, por lo que durante mucho tiempo hemos predicado en el desierto. Nos congratulamos de que por fin la cultura de la sostenibilidad y su valoración estén en el mercado, y los destinos y empresas se sumen. Pero hay que tener cuidado con el llamado *greenwashing*, ya que efectivamente muchas entidades se venden como sostenibles sin realmente saber qué es o cómo serlo.

La clave está en analizar la aportación del destino a la Agenda 2030, con una visión global y una metodología que acompañe en la mejora continua, ya que sólo aquel modelo que avance y mejore en esta contribución a lograr las 169 metas estipuladas es el que se puede calificar como “turismo sostenible”.

## ¿Tiene la sensación de que muchos destinos se preocupan más por ser sostenibles de cara a los visitantes que a sus habitantes?

Sin duda, el turismo es uno de los motores de desarrollo de mayor relevancia, pero este crecimiento se encuentra en la encrucijada de llevarse a cabo aplicando criterios de sostenibilidad o, por el contrario, contribuir a hacer de nuestro planeta un lugar cada vez más insostenible. La implicación en la consecución

de los 17 ODS de todos los destinos, les hace desempeñar un importante papel a la hora de involucrar a las nuevas generaciones en un escenario de sostenibilidad que exige la participación colectiva. Desde nuestra experiencia en el ITR, consideramos que aquellos destinos que dan un primer paso en este camino hacia la sostenibilidad lo hacen con un interés real en incluir principios sostenibles.

De hecho, con el sistema Biosphere, les ayudamos a abordar este proceso de manera transversal e integradora, fomentando que hagan partícipes a la ciudadanía, las empresas y proveedores de servicios allí presentes, de tal modo que el alcance de los esfuerzos sostenibles del destino se extienda a su vez a los mecanismos de promoción y comunicación con los turistas.

**“Tras años predicando en el desierto, nos congratulamos de que por fin la cultura de la sostenibilidad y su valoración estén en el mercado, y los destinos y empresas se sumen”**

## ¿Cuál es su visión de la sostenibilidad y la actividad turística?

En un contexto en el que el turismo convencional produce diversos efectos negativos como la contaminación de las reservas naturales, el hacinamiento urbano o el desplazamiento de la población local, el concepto de sostenibilidad está cobrando cada vez mayor importancia.

Debemos entender que el turismo sostenible no es un estado estático, sino un camino de mejora continua por el que hay que avanzar hasta cumplir con los objetivos ambiciosos y transformadores de la Agenda 2030 y, donde sea posible, superarlos.

## LA LABOR DE LOS ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN

Cada organismo ha elaborado una lista de criterios que, si bien formulados de manera diferente, buscan un mismo objetivo: fomentar los viajes y turismo sostenibles a través de la aplicación de una serie estándares que sirven de marco a nivel mundial.

Su misión también consiste en actuar como organismo internacional de acreditación para la certificación en turismo sostenible.

En su mayoría son entidades que se autodefinen independientes pero tienen vínculos con los poderes públicos, generalmente participan en su financiación. Tienen como estatus el de una organización sin ánimo de lucro e integran a todo tipo de operadores de la industria MICE, tanto públicos como privados. En algunos casos estos organismos no solo certifican al sector turístico, sino que pueden focalizarse en categorías de producción o tratamiento de algunos segmentos específicos, también integrados en el sector turístico.

## OTROS ORGANISMOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD

Existen muchas otras entidades que no certifican pero sí ofrecen pautas a seguir destinadas a la consecución de los objetivos ODS. También forman a sus miembros en materia de sostenibilidad:

- Sustainable Development Solutions Network (SDSN): entre los grupos de trabajo que la integran destaca el formado por ciudades que identifican soluciones prácticas para mejorar la gestión urbana.
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): impulsada por Segitour (España), impulsa la revalorización de los destinos a través de la innovación y la tecnología "resultando de ello un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos, la identificación y creación de otros, una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y un impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económica y socio-cultural".
- StepbyWater: primera alianza surgida en España que pone el foco en el agua y sitúa el ODS 6 como un objetivo transversal dentro de la Agenda 2030.
- Sustainable Network: es una red con sede en Reino Unido que reúne a inversores para proyectos tanto públicos como privados enfocados en el desarrollo sostenible
- Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism: fomenta la creación de *ecolabels* por parte de los países, siendo cada destino quien decide los criterios para su obtención.

## ACREDITACIÓN / CERTIFICACIÓN / RECONOCIMIENTO

✓ **Certificación:** se define como una evaluación voluntaria, de terceros, a través de una auditoría que confirma el cumplimiento de una normativa.

✓ **Acreditación:** es una marca de calidad asignada por un organismo y que concede a la entidad intermediaria acreditada la capacidad de aplicar procesos y criterios creados por el organismo a las diferentes empresas o destinos. Esto con el objetivo final de llegar a la certificación.

✓ **Reconocimiento:** es una alternativa que proporcionan algunos organismos que certifican a causa de la diversidad de estándares considerados sostenibles en todo el mundo. Se analiza cada caso para ver si su realidad corresponde o equivale a los criterios estandarizados que están en la base de sus certificaciones

## CRITERIOS DE CERTIFICACIÓN



### PARA LOS DESTINOS

✓ Sección A: Gestión sostenible

. Estructura administrativa y de gestión:

- El destino puede demostrar que existe un comité o persona responsable de la implicación de los sectores público, privado y civil en los procesos
- Cuenta con una estrategia de gestión de destino enfocada en la sostenibilidad
- Realiza mediciones para controlar el impacto

. Participación de actores:

- Los responsables del destino mantiene informados a los actores privados de sus acciones y promueve la aplicación de estándares reconocidos
- Se monitoriza la satisfacción de los visitantes y se realizan acciones para implicarles en la estrategia
- . Gestión de la presión y el cambio

✓ Sección B: Sostenibilidad socio-económica

. Aporte de beneficios económicos locales:

- El destino realiza informes que cuantifican el impacto de la actividad turística
- Puede demostrar su apoyo a la implantación de condiciones laborales justas y el fomento del comercio justo
- . Bienestar social e impactos: es posible demostrar que se mantienen los estándares internacionales de derechos humanos

✓ Sección C: Sostenibilidad cultural

- . Protección al patrimonio cultural
- . Gestión de la visita a sitios culturales

✓ Sección D: Sostenibilidad ambiental

- . Conservación del patrimonio natural y protección de espacios vulnerables
- . Gestión de la visita a sitios naturales
- . Gestión de recursos (incluyendo el transporte), residuos (incluyendo contaminación lumínica y acústica) y emisiones



### PARA EL SECTOR PRIVADO

✓ Sección A: Gestión sostenible

- . Implementación de un sistema que implique al personal y cumpla con las legislaciones y regulaciones locales

✓ Sección B: Maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimización de los impactos negativos

✓ Sección C: Maximización de beneficios para el patrimonio cultural y minimización de impactos negativos

✓ Sección D: Maximización de los beneficios al ambiente y minimización de los impactos negativos

- . Conservación de los recursos
- . Reducción de la contaminación
- . Conservación de la biodiversidad, ecosistemas y paisajes

ENTIDAD	ORGANISMO QUE ACREDITA	QUÉ INCLUYE	DURACIÓN DE LA ACREDITACIÓN	COSTE	DESTINOS CERTIFICADOS	PAÍSES CON PRESENCIA
GREEN DESTINATIONS	Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría propia</li> <li>- Preselección en premios propios</li> <li>- Certificación acreditada como destino sostenible</li> <li>- Inclusión en la Good Travel Guide</li> <li>- Estatus exclusivo como uno de los pocos destinos (a nivel mundial) en recibir la certificación acreditada por el GSTC</li> </ul>	2 años	A partir de 5.250 euros	200	60
BIOSPHERE SUSTAINABLE LIFESTYLE (PARA DESTINOS)	Instituto de Turismo Responsable (RTI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría propia</li> <li>- Acceso a un plan adaptado con <i>software</i> de gestión que incluye mediciones</li> <li>- Propuestas de actividades sostenibles</li> <li>- Acceso a servicios añadidos (Huella Carbono, ROI, etc.) a precios promocionados</li> <li>- Promoción en los soportes de la entidad</li> </ul>	3 años	A partir de 359 euros al año	35	6
EARTHCHECK	Earthcheck	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría a través de un tercero avalado</li> <li>- Herramienta en línea de medición y <i>benchmarking</i></li> <li>- Informes anuales con comparación de los niveles de desempeño según las líneas directrices y prácticas con más impacto</li> </ul>	3 años	A partir de 610 euros al año	9	4
AENOR ISO 14001	ISO (International Organization for Standardization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría propia</li> <li>- Licencia de uso de la marca Gestión Ambiental de AENOR</li> <li>- Certificado IQNet (permite que el certificado AENOR sea reconocido por otras entidades de certificación internacionales)</li> <li>- Licencia de uso de la marca IQNet</li> </ul>	3 años	A partir de 1000 euros	974	182
BANDERA AZUL	FEEE (Foundation for Environmental Education in Europe)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material para campañas ligadas a la protección de litoral y sus usuarios</li> <li>- Guías de educación medioambiental</li> </ul>	1 año	Sin coste	4825*	47

\* Playas

1. Viabilidad económica
2. Fomento del consumo y la producción responsables
3. Creación de empleo
4. Integración de los visitantes en el programa
5. Bienestar e igualdad entre los trabajadores
6. Impactos en la comunidad local
7. Ajuste a las necesidades de los visitantes
8. Gestión de recursos naturales
9. Protección del patrimonio
10. Reducción en las emisiones de gases contaminantes
11. Gestión de residuos



CERTIFICACIONES ESPECÍFICAS DE LA INDUSTRIA MICE

## Testimonio del organizador de viajes de incentivo



JUAN IGNACIO COLLADO

Presidente de I'M+ (Asociación Española de Agencias de Viajes de Incentivo)

*“Hay destinos que a primera vista no parecen sostenibles y sin embargo ofrecen opciones más responsables que otros que sí lo parecen”*

### ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad a la hora de elegir un destino?

Una importancia cada vez más importante. La sostenibilidad no es una opción: o somos sostenibles o no seremos nada. Las empresas, nuestros clientes, son el reflejo de la sociedad en la que desarrollan su actividad social y económica, una sociedad cada vez más concienciada con el desarrollo responsable. Por eso los destinos elegidos para sus actividades deben estar ligados a los propios valores de cada empresa.

Un viaje de incentivo debe cumplir dos objetivos fundamentales: conseguir el retorno para la empresa dentro de sus estrategias de *marketing* y lograr una identificación profunda del participante con los valores de la empresa. Cuanto más identificados y visibilizados estén esos valores en cada empresa, mayor importancia tienen esos criterios de sostenibilidad a la hora de elegir un destino.

Si en el cumplimiento de los ODS en la empresa tiene especial relevancia el número 6 (relacionado con el agua y gestión sostenible), habrá tendencia a elegir un destino con mar o en el que se puedan programar actividades vinculadas a la limpieza de fondos marinos o mejora de recursos hídricos.

### ¿Qué aspectos son los más valorados?

Lo primero que se tiene en la cabeza es el medioambiente, pero creo que el social forma parte de los aspectos más valorados. No se trata únicamente de RSC

(Responsabilidad Social Corporativa), se trata de respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos, sus valores tradicionales, contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural, dejar un legado... Las mejores vivencias de nuestros clientes se basan en estas experiencias vitales que dejan una huella positiva, que generan intercambio. Muchas veces los participantes recuerdan lo que vivieron, lo que sintieron haciéndolo... y esto perdura en el tiempo, por encima de dónde lo hicieron.

También es fundamental utilizar los recursos de una manera responsable y mantener los procesos ecológicos esenciales y la diversidad ecológica. Percibimos un traslado a la hora de decidir sobre un incentivo desde los departamentos de Compras a los de Marketing y Recursos Humanos, más responsable del *engagement*.

**“Lo primero que se tiene en la cabeza es el medioambiente, pero creo que el aspecto social forma parte de los valorados por las empresas a la hora de elegir destino para un incentivo”**

### ¿Las certificaciones pesan a la hora de elegir?

Todavía tenemos un largo camino por recorrer. Hay destinos que a primera vista no serían elegidos como sostenibles, sin embargo ofrecen opciones en cuanto a sedes certificadas de mucho valor y cuentan con infraestructuras más responsables que las de otros destinos certificados. En cuanto a proveedores, puede parecer más comprometido elegir una ruta de avión corta, siendo más eficiente un viaje más largo con una compañía más comprometida con el medioambiente.

## Testimonio del organizador de eventos



MAR GARCÍA

Presidenta de AEVEA (Asociación Española de Agencias de Eventos)

*“Como industria, es mejor que lideremos nosotros el proceso de compensar nuestros eventos a que nos venga impuesto por una regulación que puede conllevar prohibición”*

### ¿Puede confirmar si el hecho de que un proveedor pueda acreditar su compromiso con la sostenibilidad se ha vuelto un elemento diferenciador?

Absolutamente creo que sí, es una propuesta de diferenciación y de creación de ventaja competitiva *versus* otras propuestas u otros proveedores. Antes, cuando se hablaba de sostenibilidad o de impacto, era una manera de contrarrestar lo que hacíamos. Ahora ya es un modo de asumir que es obligatorio, no hay opción a no hacerlo.

Muchas agencias estamos en proceso de certificación. Empieza a haber certificaciones específicas de sostenibilidad, pero creo que el punto en el que estamos lo importante es ser conscientes del impacto que tiene cada cosa que hacemos. En base a ello debemos imaginar maneras de conseguir el mismo impacto de comunicación, *engagement* y experiencia que se pretende en un evento, transformar la inversión en sostenible y a comunicarlo para darle más valor.

### ¿Está el cliente dispuesto a pagar más por elegir a proveedores más sostenibles?

Aún no podemos afirmar que ser más sostenible sea más caro, creo que es más un tema de responsabilidad a la hora de elegir los recursos que estás utilizando. Hay clientes que llevan la sostenibilidad en su propósito corporativo, la tienen interiorizada en su ADN y por eso ellos mismos lo piden, saben qué están pidiendo y lo valoran, y nos permiten diferenciarnos como agencia. Sin embargo, otros empiezan a ser sensibles y, aunque esto puede ser una moda o estrategia de *marketing*, nadie puede manifestar abiertamente que esto no sea importante. Entre unos y otros tenemos que ser capaces de racionalizar las inversiones que estamos haciendo en sostenibilidad. Mi opinión personal es que, ya sea por convicción o porque no se pueda decir que no se hace, se haga.

### ¿Qué rol juegan ustedes a la hora de posicionar a la industria MICE como una industria sostenible?

Tenemos que capitalizar el hecho de que somos los promotores de las ideas. Tenemos el deber y la obligación moral de proponer eventos que sean sostenibles o que sean capaces de contrarrestar el impacto. Hay cosas que ya sabemos que no son sostenibles, por lo que nuestra obligación es contrarrestar los impactos negativos tras haberlos contabilizado. Incluso en destinos considerados menos sostenibles, o en acciones en las que la huella de carbono sea grande, siempre se puede contrarrestar a través de múltiples acciones. La sostenibilidad va más allá del entorno corporativo y el individuo tiene la capacidad de decidir o no si asiste a un evento. Como industria, sería deseable que liderásemos el proceso. Si sabemos que muchos de nuestros eventos *per se* no son sostenibles, es mejor que compensemos el impacto. Si lo dejamos en manos de la regulación, lo que ocurrirá es que nos prohibirán hacer eventos. Es decir, es mejor que lideremos nosotros el proceso, a que el proceso nos venga impuesto.

**“Que un proveedor pueda acreditar su compromiso es una propuesta de diferenciación y creación de ventaja competitiva en relación a otras propuestas o proveedores”**

### ¿Qué protocolos están instaurando para ser ustedes como agencia proveedores de una oferta sostenible?

## Testimonio del organizador de convenciones



**LUCIO VAQUERO**

Regional Director LATAM de PCMA  
(Professional Convention Management Association)

*“La decisión del comprador estará vinculada a su estrategia de marca y al retorno esperado”*

**¿Puede confirmar que el hecho de que un destino/proveedor pueda certificar su compromiso con la sostenibilidad se ha vuelto un elemento diferenciador?**

Cuando hablamos de sostenibilidad, debemos tener en cuenta el lugar creciente que este tema ocupa en la agenda de los principales agentes de la cadena de valor de la industria MICE. Prueba de ello es la firma del compromiso “Eventos Netos de Carbono Cero”, en el marco de la celebración de la COP26.

**proveedores más sostenibles?**

La decisión de parte de un comprador de invertir en un destino/proveedor sostenible estará vinculada a su estrategia de marca y el retorno esperado. En la actualidad, el interés por este tipo de inversiones probablemente esté limitado a empresas con mayores presupuestos, pero a medida que aumente la conciencia sobre las temáticas de sostenibilidad, la necesidad y requerimiento de este tipo de inversiones será creciente.

Hoy podemos preguntarnos si el compromiso de los destinos o proveedores con la sostenibilidad puede ser diferenciador desde la mirada del *marketing*. Mi respuesta sería afirmativa, especialmente si tenemos en cuenta potenciales clientes que desean vincular sus marcas con el compromiso en el cuidado del medioambiente.

No obstante, estoy convencido que en un futuro muy cercano, la incorporación de medidas de sostenibilidad será una obligación, más que una herramienta de *marketing*. Asimismo considero que este proceso estará fuertemente impulsado por las nuevas generaciones, que cuentan con una fuerte conciencia y compromiso en relación a la necesidad de implementar acciones de forma inmediata.

**¿Está el cliente dispuesto a pagar más por destinos/**

**“En un futuro muy cercano la incorporación de medidas de sostenibilidad será una obligación, más allá de que hoy pueda ser una herramienta de *marketing*”**

**¿Qué rol juegan ustedes a la hora de posicionar a la industria MICE como una industria sostenible?**

Las asociaciones tenemos una gran responsabilidad a la hora de promover e implementar procesos de transformación. Somos el marco apropiado para generar el debate y tomar una posición como industria frente a un tema tan trascendental. Por eso PCMA fue uno de los firmantes del compromiso “Eventos Netos de Carbono Cero”.

Estamos convencidos de que este momento representa una enorme oportunidad para nuestra industria, ya que somos los responsables de generar encuentros que impulsan la innovación y que tienen el poder de resolver los problemas relacionados con el cambio climático, la generación de nuevos puestos de trabajo y la consolidación de un futuro mejor para las próximas generaciones.



**PUNTO MICE**

Revista bimestral, web y redes sociales.  
37.000 profesionales nos leen en España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

[www.puntomice.com](http://www.puntomice.com)



**PUNTO DMC**

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países

[www.puntodmc.com](http://www.puntodmc.com)



**INFORMES**

Estudios en profundidad sobre tendencias del sector MICE que interesan a los profesionales hispanohablantes



**WEBINARS MICE**

Cursos y presentaciones *online* destinados a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de



# Valladolid

(España)

## CIUDAD DE CONGRESOS

VALLADOLID  
DE CONGRESOS

### Muchas razones para elegirnos

Sedes especiales: palacios de congresos, bodegas, museos, monasterios y castillos acondicionados

Actividades culturales todo el año: turismo, música, teatro, cine, festivales y espectáculos

Rica y atractiva gastronomía, ideal para tapear

Enoturismo, experiencias únicas en una tierra con cinco D.O.

Hoteles con encanto y alojamientos para todos los gustos

Ocio, zonas verdes y naturaleza

**Una ciudad para trabajar,  
una ciudad para disfrutar**

