

PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLES

José María de Juan Alonso

Lanzarote, 28 julio 2020

OBJETIVOS

- Presentar estrategias, ideas y técnicas para la planificación, organización, gestión y promoción eficaces de eventos sostenibles, en diversas modalidades y alcances.
- Proponer técnicas y herramientas básicas para la ejecución y gestión efectivas de eventos sostenibles.



OBJETIVOS

- Conocer el marco conceptual básico y las tendencias de la industria global de los eventos y reuniones, en la que se enmarcan los eventos sostenibles.
- Proponer herramientas, medios y soportes para la difusión, promoción y comunicación efectivas de los eventos sostenibles.
- Incorporar medidas e indicadores básicos de sostenibilidad en los eventos.

OBJETIVOS

- Presentar a los participantes cómo hacer que sus eventos de cualquier tipo sean más sostenibles, atractivos y competitivos.
- Incorporar a los participantes el conocimiento de las tendencias y perfiles básicos de los mercados del turismo y el ocio, en su evolución hacia la sostenibilidad y su influencia en el mundo de los eventos.



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- La sostenibilidad ha pasado en muy pocos años de ser un complemento o un valor añadido a ser un elemento esencial dentro de la planificación, la gestión y la promoción de los negocios y operaciones del ocio, el turismo, la hostelería y los eventos en cualquier tipo de destinos.
- Los mercados emisores más maduros son cada vez más exigentes en sostenibilidad, y ello implica diversos aspectos que afectan al mundo de los eventos, como son:
 - la reducción de los envases y embalajes,
 - el progreso hacia la economía circular,
 - el consumo de productos locales,
 - la reducción del desperdicio alimentario,
 - la vergüenza de volar o flygskam,
 - entre otros.



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- Promover eventos más sostenibles nos va a permitir ser más atractivos hacia los mercados tradicionales y al mismo tiempo abrir nuevos mercados.
- Los turistas pro-sostenibles o LOHAS (lifestyles of health and sustainability) forman parte de segmentos de la demanda más cualificados, más especializados, más rentables y menos estacionales.
- La sostenibilidad implica valores éticos y de responsabilidad social empresarial, valores de comunicación hacia el mercado y también posibilidades de ahorro de costes en los eventos.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- La realización de eventos sostenibles es una de las grandes bazas con las que cuentan los destinos turísticos para la promoción de su imagen de sostenibilidad.
- Los eventos sostenibles necesitan de profesionalización y especialización para alcanzar el impacto deseado.
- La clave inicial es la inteligencia de mercado y la segmentación del público deseado y alcanzable que es sensible a la integración de elementos de sostenibilidad en los eventos.



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- Los eventos sostenibles permiten también:
- fomentar el consumo de los productos gastronómicos locales,
- reducir la estacionalidad,
- contribuir a la reducción de los efectos del cambio climático,

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- contribuir a la reducción de envases y embalajes,
- contribuir a la reducción del desperdicio alimentario,
- entre otros factores.



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- En base a los mencionados objetivos generales, el presente curso propone algunas estrategias, herramientas, ideas, medidas y buenas prácticas para la organización de eventos sostenibles atractivos y exitosos.
- El fomento de los eventos sostenibles busca así mismo que se favorezca en particular el desarrollo, la cualificación y la especialización de los negocios y profesionales locales en los diversos componentes de un evento.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- Para que una política de eventos sea rentable es necesario insistir en la planificación, la profesionalización y el trabajo en red (por ejemplo; calendarización coordinada de los eventos en los destinos, regiones, comarcas, rutas).
- Las tendencias provocadas por la actual crisis sanitaria hacia un turismo en grupos más pequeños, más dirigido hacia los espacios rurales y naturales en particular, y hacia los destinos de interior y domésticos en general, está afectando muy intensamente al mundo de los eventos, creando tendencia hacia los eventos online y hacia los eventos *blended*.

ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Crecerá entre un 5 y un 10% en Europa, Oriente Próximo y África, según el *Informe 2019* de CWT Meetings & Events (cifras pre COVID-19).
- En Europa, las ciudades mejor posicionadas para el turismo MICE son Londres, Moscú, Barcelona, Berlín, Hamburgo, Viena, Estocolmo, Colonia, París y Fráncfort.
- España es el quinto país de Europa y decimotercero mundial en turismo MICE. Madrid y Barcelona son los principales destinos para el turismo MICE.

ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Según el SCB-Spain Convention Bureau, anualmente el turismo de congresos trae más de 4 millones de visitantes a España y genera en nuestro país un gasto de 6.000 millones de euros.
- El impacto económico del turismo MICE en España ha aumentado un 43,6% en cuatro años.
- Sólo está claro que por un tiempo difícil de determinar van a implantarse los eventos híbridos y los eventos online, y los eventos presenciales vuelven al mercado despacio y con muchas limitaciones por la bioseguridad.



ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- La tecnología (plataformas sociales, AR, inteligencia artificial) es cada vez más un elemento facilitador del intercambio de conocimiento y del *networking* en el turismo MICE → Eventos híbridos (*phygital*).
- Necesidad de conocer a los clientes para satisfacer sus expectativas. Relevancia del *big data*.
- Relevancia del *small data*.



ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Auge del *compliance* (sistemas para el control de riesgos) en la organización y gestión de los eventos.
- Fomento de la participación activa de los asistentes (*engagement*).
- Eventos “colaborativos” o “cocreados” a través de herramientas como cuestionarios: participación en los contenidos, elección de ponentes y expositores, etc.
- Aumento del valor del componente gastronómico local, diferenciado, sostenible y saludable en los eventos en general.

ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Aumento del foco en la seguridad y en la bioseguridad del evento.
- Crecimiento del *bleisure* (*business + leisure*) → los turistas MICE quieren descubrir el destino y disfrutar del ocio en el mismo.
- Más presencia de ofertas de salud y bienestar en el turismo MICE.
- Creatividad y flexibilidad en el lugar de celebración del evento
→ producir eventos únicos, memorables, y también sostenibles.



ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Más foco en la cultura en general.
- La sostenibilidad del evento repercute favorablemente en el posicionamiento del mismo y también en su competitividad, y ello favorece en paralelo al destino.
- El turismo MICE es una oportunidad para la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito local: donaciones a través de los hoteles donde se celebren las reuniones, esfuerzos filantrópicos localizados, etc.



ALGUNAS CIFRAS Y TENDENCIAS SOBRE TURISMO MICE

- Consumo alimentario local/ Km 0/ de proximidad
- Turismo sostenible y turismo responsable: adaptación a los ODS-Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Turismo accesible y para personas con movilidad reducida
- Turismo socialmente inclusivo
- Turismo culturalmente inclusivo

EVENTOS SOSTENIBLES Y DESTINOS TURÍSTICOS

- El evento sostenible es o puede ser para el destino, en cualquier caso, un producto turístico y de ocio que forma parte de su portfolio.
- Como tal producto, debemos de considerar en él elementos funcionales y logísticos, por un lado; y elementos emocionales y simbólicos, por otro lado.



EVENTOS SOSTENIBLES Y DESTINOS TURÍSTICOS

- Es el planificador u organizador del evento el que decide a que público se dirige y el que debe establecer tanto la capacidad de carga como la capacidad de acogida del evento para que sea sostenible.
- No hay que olvidar que la oferta diferenciada de ocio y turismo de un destino, compone gran parte de su atractivo a la hora de captar eventos y de atraer asistentes a los mismos.



CONDICIONANTES OPERATIVOS

- La capacidad de acogida y la capacidad de carga de un evento vienen determinadas principalmente por el tipo de evento, por el destino en el que se desarrolla y por el espacio de realización.
- A ellas debemos añadir las condicionantes o variables de:
 - Accesibilidad
 - Conectividad
 - Visitabilidad

CONDICIONANTES OPERATIVOS

- Seguridad activa y pasiva
- Higiene alimentaria y bioseguridad
- Marco legal y administrativo
- Operatividad del evento en sí y sus condicionantes básicos: personas, equipos, oferta turística y de ocio, oferta complementaria
- Singularidad del destino y de sus recursos
- Factores de diferenciación



ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

- El mundo corporativo, el mundo asociativo, el sector público y su relación con el sector MICE y la sostenibilidad.
- La sostenibilidad como factor de diferenciación
- La sostenibilidad ambiental y su equilibrio con la sostenibilidad social del evento



ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

- Tipos de entidades promotoras y gestoras de eventos potencialmente sostenibles:
- OPC,
- convention bureaux,
- DMC,
- expertos independientes y temáticos,
- entes académicos,
- entes oficiales,
- empresas privadas,
- asociaciones.

ALGUNAS FIGURAS PROFESIONALES CLAVES

- event manager/ conference manager
- asistente especializado en F&B y eventos eno-gastronómicos
- experto en protocolo
- guía especializado
- asesor/ auditor/ certificador de sostenibilidad en eventos
- asesor de seguridad activa y pasiva
- asesor de bio-seguridad



OBJETIVOS DE MARKETING DEL EVENTO SOSTENIBLE

- Generar notoriedad: objetivo cuantitativo medible en impactos.
- Generar posicionamiento: objetivo cualitativo.



LÍNEAS DE TRABAJO

- INTELIGENCIA DE MERCADO: conocer para compartir, compartir para competir
- CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE EVENTOS SOSTENIBLES Y PRODUCTOS LIGADOS A ELLOS
- MARKETING CON SINERGIAS ENTRE:
promoción, comunicación,
comercialización, distribución,
notoriedad, posicionamiento,
imagen, branding e identidad



LÍNEAS DE TRABAJO

- ASEGURAR LA EXPERIENCIA DE CONTACTO LOCAL CUANDO ELLO SEA POSIBLE SIN GENERAR IMPACTOS NEGATIVOS Y APORTE VALOR AL EVENTO
- DEFINIR BIEN LOS PERFILES DE CLIENTE QUE CONOCEMOS Y/O DESEAMOS
- ADAPTAR LAS EXPERIENCIAS AL MERCADO QUE QUEREMOS/ PODEMOS/ SABEMOS ALCANZAR
- DISEÑAR UNA LÍNEA EXPERIENCIAL EN SOSTENIBILIDAD PARA CADA PERFIL O SEGMENTO DE CLIENTE Y SU DIFERENTE SENSIBILIDAD

LÍNEAS DE TRABAJO

- DEFINIR LA AUTENTICIDAD, IDENTIDAD, HECHO DIFERENCIAL y USP-UNIQUE SELLING PROPOSAL
- Generando visitabilidad del evento, creando espacios segmentados, por ejemplo: MICE FRIENDLY, MUSLIM FRIENDLY, FAMILY FRIENDLY, GAY FRIENDLY, VEGGY FRIENDLY...
- Generando y alimentando MITOS territoriales en turismo MICE: REFORZANDO EL DESTINATION BRANDING & EL POSICIONAMIENTO



LÍNEAS DE TRABAJO

- Asegurar la visitabilidad y operatividad de los espacios para el MICE sostenible: DISEÑO y PLANIFICACIÓN
- Sostenibilidad, responsabilidad, consciencia, circularidad: la clave es la elección de los materiales, servicios, suministros e infraestructuras
- Evolución del turismo MICE experiencial al turismo MICE creativo y transformador
- Tematización: NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN



LÍNEAS DE TRABAJO

- Branding y diferenciación:
los eventos están en búsqueda permanente de IDENTIDAD, de LOCALIDAD, de RURALIDAD, de SINGULARIDAD, de EXCLUSIVIDAD, de AUTENTICIDAD, de CONEXIÓN, de RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO, de VIVENCIA, de PERSONALIZACIÓN, de CONTACTO ÍNTIMO CON EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO...

LÍNEAS DE TRABAJO

PERFILAR CLIENTES EN BASE A LA INTELIGENCIA DE MERCADO:

- Respuesta a la diversidad en el MICE: cultural, nacional, religiosa, dietética (vegano, vegetariano...), temática, tipo de grupo, tamaño de grupo, club, familia, acompañantes de otros perfiles, deportivo, business travel, muslim friendly (halal), kosher, healthy, sporty, científico...

HIPERSEGMENTACIÓN Y ADAPTACIÓN
HASTA EL INFINITO



LÍNEAS DE TRABAJO

- CUSTOMER JOURNEY MAP-USER FRIENDLY como base de la experiencia y como marca diferencial del evento (revisar todos los PUNTOS CRÍTICOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE en el evento sostenible)
- Respuesta a necesidades funcionales: edad, accesibilidad, movilidad reducida, nutricionales, alergias, intolerancias, tiempo disponible, nivel cultural, poder adquisitivo... HACER UN BENCHMARKING DE EXPERIENCIAS REALES EN EL MERCADO

LÍNEAS DE TRABAJO

- Respuesta a necesidades, expectativas y experiencia previa: TANGIBILIZAR LAS EMOCIONES ligadas a la sostenibilidad (por ejemplo, con una actividad solidaria, o produciendo tu propia energía)
- Diseño y desarrollo de producto en función del mercado: PRODUCT MARKET MATCHING AND ALIGNMENT: complicidad con los mercados emisores, los intermediarios, los prescriptores, los OPC...

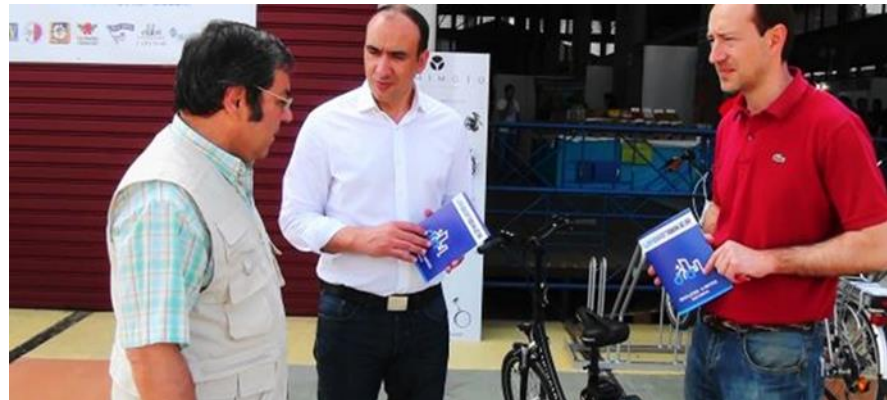


LÍNEAS DE TRABAJO

- Estructura receptiva MICE en destino en cooperación competitiva: definir modelos de SINERGIA, COOPETITION, PPP, OGD, OMD, CLUB DE PRODUCTO...
- Acompañado de cobertura informativa, legal, operativa y promocional por parte del destino y del convention bureau o estructura similar

LÍNEAS DE TRABAJO

- Comunicar la identidad y asegurar la experiencia: logística local y espacios experienciales, facilitación del encuentro con la comunidad local y con sus actores
- Aportar evidencias de sostenibilidad ambiental, social, cultural (más allá o en lugar de los sellos y las certificaciones)



LÍNEAS DE TRABAJO

- Información promocional y técnica adaptada a cada perfil de cliente, profesional o público en general
- RECORDAR: Interpretación, animación, puesta en valor y dinamización del patrimonio local: INTERACCIÓN, CONTACTO PRIVILEGIADO, RELEVANCIA AL EGO



LOS EVENTOS SOSTENIBLES

- Responden a una intervención integral que tenga que ver con la sostenibilidad en el paisaje, territorio, sociedad, comercio, turismo, eventos, suministros
- Se dan en pequeños y grandes destinos en diversos países del mundo, que apuestan aunque sea tímidamente por los eventos sostenibles como una estrategia de integración social, sostenibilidad activa y diferenciación competitiva en el mercado

POR QUÉ LOS EVENTOS SOSTENIBLES

- Green standards, green economy, green events, green business, preocupación por el cambio climático...
- Destinos y empresas que quieren ser competitivos no pueden quedarse fuera de la sostenibilidad global
- La sociedad espera reacciones prácticas y compromisos éticos, no solo signos estéticos
- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas por los ODS

EL EVENTO SOSTENIBLE ES UN CAMINO

- El cambio de modelo hacia la sostenibilidad implica decisiones críticas, elecciones y contradicciones
- Ejerciendo la RSC activa
- Para que el evento sostenible sea realmente un agente de cambio y genere experiencias de alto valor añadido; implicando activamente a todos los subsectores: sedes, destinos, empresas, proveedores, sociedad civil, tercer y cuarto sector...

GLOBALIDAD Y LOCALIDAD

- El compromiso integral con los eventos sostenibles liga la imagen corporativa de los destinos a valores permanentes, más allá de la imagen y más allá de las experiencias efímeras
- Entendiendo la globalidad e insertándose en ella desde lo local: desde el comercio justo con países lejanos al comercio de proximidad



EL EVENTO SOSTENIBLE EN LA PRÁCTICA

- * Se necesitan esquemas de colaboración por parte de los destinos: manuales, códigos, compromisos, marcas de calidad; así como normativas en los temas más conflictivos: evitar regalos de países con trabajo infantil, donde no se respetan las normas laborales, ni los derechos humanos;
- Evitar/ minimizar los plásticos de un solo uso y el agua embotellada en envases singulares
- Reducir/ eliminar el merchandising innecesario e insostenible



EL EVENTO SOSTENIBLE EN LA PRÁCTICA

- Por ejemplo: no volar con compañías que malbaratean y banalizan los destinos gracias a subvenciones públicas y que desprecian a sus clientes y a sus empleados;
- No consumir alimentos exóticos que recorren miles de kilómetros y son producidos en condiciones no éticas...
- Acciones de fomento, acompañamiento y tutela de las prácticas sostenibles en eventos de cualquier tamaño
- Acciones de visibilidad y efecto demostrativo de alto impacto

LOS ASPECTOS SOCIALES

- Se consiguen avances promoviendo actividades cercanas, sencillas, memorables
- Respondiendo a la transversalidad e integralidad
- Incluyendo a los sectores más desfavorecidos



LOS ASPECTOS SOCIALES

- Comunicando a la sociedad la rentabilidad de los eventos y su capacidad de dinamización a todos los niveles
- Decidiendo ser neutrales en las emisiones de CO2 pero no siendo neutrales en los compromisos con los problemas globales y las necesidades locales

EL EVENTO SOSTENIBLE

- El evento sostenible necesita y fomenta la complicidad de destinos, empresas y agentes sociales para alcanzar la dimensión rentable sin perder la escala humana, frente al gigantismo y la grandilocuencia de los grandes eventos



EL EVENTO SOSTENIBLE

- 💧 Promueve eventos más sociales, más integrados, más comprometidos, más amigables, más comunicados...
- 💧 Contradicción: ¿cómo reducir consumo y a la vez generar un gasto más cualificado?



EL EVENTO SOSTENIBLE

- Convierte la motivación del convocante y del participante en una experiencia única y afín
- Campañas de amplio alcance como Madera Justa permiten implicar a diversos proveedores en la dinámica del evento: papel, regalos, materiales didácticos, mobiliario, herramientas, catering...
- Basando su imagen en valores reconocibles, universales, compartidos con los clientes y con el destino



CÓMO ACTÚA EL EVENTO SOSTENIBLE

- Asumiendo cambios progresivos y realistas en lo grande y en lo pequeño
- Empezando por micro-eventos y micro-acciones
- Paperless, movilidad sostenible, las 3R, negocios inclusivos, economía circular... todo vale



CÓMO ACTÚA EL EVENTO SOSTENIBLE

- Lo importante es cuestionar comportamientos, cambiarlos y evolucionar
- Las normas, el control, las marcas y la certificación pueden venir después
- Necesidad de planificación público-privada a largo plazo
- Tutelando a las entidades locales



CÓMO ACTÚA EL EVENTO SOSTENIBLE

- Sensibilizando e informando a los convocantes
- Demostrando el ahorro efectivo pero:
- No cayendo en la tentación de decidir sólo en función del precio
- Elección de sedes, alojamientos y resto de proveedores que compartan la ética y la estética de la sostenibilidad

CÓMO ACTÚA EL EVENTO SOSTENIBLE

- Elección de socios eficientes para ejercer los componentes más directos de RSC y distribución social
- Promoviendo la eficiencia en todos los procesos: agua, energía, residuos...
- Midiendo y compensando los impactos (Factor CO2, ECODES)



BRANDING DEL MICE SOSTENIBLE

- El sector de los eventos y reuniones es un referente de branding y prestigio para el resto de la actividad turística y otros sectores productivos, por su elevado nivel de gasto y el uso de los mejores servicios disponibles en cada destino
- Por lo que puede liderar el posicionamiento en sostenibilidad en todos los ámbitos
- Atendiendo a la multiculturalidad, la diversidad cultural, la accesibilidad, la diversidad funcional ...

¿POR QUÉ APOSTAR POR EL MICE SOSTENIBLE?

- Porque cada vez más clientes, organismos e individuos en todo el mundo se preguntan si es necesario despilfarrar tantos recursos no renovables en los eventos, incluyendo las ferias y exposiciones de todo tipo
- Se abren nuevos mercados de los clientes que no se atrevían a contratar un evento tradicional porque no encaja con su filosofía
- Demostrando que sostenibilidad en los eventos no significa reducir confort ni prestaciones: el lujo es la experiencia y el significado

QUÉ SE PUEDE HACER EN LA COMUNICACIÓN HACIA EL CLIENTE PARA REDUCIR DESPERDICIOS EN LOS EVENTOS SOSTENIBLES

- Es clave comunicar a los clientes antes, durante y después de su llegada al establecimiento o espacio del evento:
- que el esfuerzo que se hace en reducción del desperdicio alimentario por parte de la empresa OPC y/o del destino, no pretende en ningún caso reducir calidad y/o diversidad y/o cantidad de alimentos y de servicios desde el punto de vista de la atención y el compromiso con los clientes del evento.



QUÉ SE PUEDE HACER EN LA COMUNICACIÓN HACIA EL CLIENTE PARA REDUCIR DESPERDICIOS EN EL EVENTO SOSTENIBLE

- Es importante y útil así mismo en la comunicación de las estrategias y medidas de reducción del desperdicio alimentario, alinearlas con valores globales que son compartidos por la empresa propietaria y/o gestora del establecimiento o espacio en su imagen de marca, por ejemplo:
- reducción de las emisiones de CO2 y otros GEI-gases de efecto invernadero,
- mitigación del cambio climático,
- descarbonización progresiva de la industria alimentaria y del catering,
- reducción del consumo de plásticos, envases y embalajes en general, etc.



WEBGRAFIA Y LINKS

GMIC-Green Meeting Industry Council

<https://www.gmicncn.org/>

Events Industry Council

<https://www.eventscouncil.org/Sustainability/CSE>

Spain Convention Bureau

<http://scb.es/>

<http://scb.es/destinos/tenerife/>

WEBGRAFIA Y LINKS

Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos

<https://opcspain.org/>

Iniciativa de Fra Roger (Menorca) – Declaración de Ses Quarterades:

<http://www.gastronomiamenorquina.com/2019/02/17/la-promocio-exterior-de-la-gastronomia-i-el-producte-de-menorca-declaracio-de-ses-cuarterades-manifest-i-recomanacions/>

WEBGRAFIA Y LINKS

- <https://www.santanderconventionbureau.com/wp-content/uploads/2019/01/Hosteltur-especial-MICE.pdf>
- <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/las-cinco-tendencias-de-los-hoteles-de-reuniones-que-marcaran-el-ano-2019-286718.html>
- <https://www.vinetur.com/2019021249303/burdeos-destino-predilecto-en-las-nuevas-tendencias-de-enoturismo-de-calidad.html>

WEBGRAFIA Y LINKS

- <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-reuniones-y-eventos-2019/>
- <https://www.eventoplus.com/noticias/2019-el-ano-en-el-que-crecera-el-turismo-mice/>
- <https://www.idcongress.es/blog/tendencias-mice-2019>

WEBGRAFIA Y LINKS

- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/22/fortunas/1548191522_275707.html
- <https://hotelbarcelosevillaevents.com/es/tendencias-mice-2019/>
- <https://www.captio.net/blog/ventajas-del-turismo-mice-en-espa%C3%B1a>

WEBGRAFÍA Y LINKS

World Food Travel Association-Asociación Mundial de Turismo Gastronómico

www.worldfoodtravel.org

COMUNIDAD PROFESIONAL GASTRO TERRA

<https://gastroterra.worldfoodtravel.org/>

MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

<https://www.mpi.org/chapters/iberian>

WEBGRAFÍA Y LINKS

Proyecto FUTOURIS: iniciativa por la sostenibilidad de la industria turística alemana

<https://www.futouris.org/>

Información sobre eventos verdes:

www.greenmeetingsdirectory.com

www.greenmeetings.info

WEBGRAFÍA Y LINKS

Congreso Internacional de Turismo Gastronómico de Navarra (3 ediciones 2018 a 2020)

<https://gastronomytourism.es/>

Asociación Española de Enoturismo/ ENOTURISMO DE ESPAÑA

<https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/>

WEBGRAFÍA Y LINKS

ONG ECODES y su iniciativa Cocina Comprometida con el Clima

<https://ecodes.org/>

<https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/libro-recetas-comprometidas-por-el-clima>

INTELIGENCIA DE MERCADO SOBRE TURISMO
ESPECIALIZADO

www.cbi.eu

WEBGRAFÍA Y LINKS

FACTOR CO2 – especialistas en cálculo y compensación de emisiones de CO2

<https://www.factorco2.com/es/>

RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS
POR LOS ODS-OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

<https://www.pactomundial.org/>

CONTACTO

José María de Juan Alonso

josemadejuan@gmail.com

649 98 48 68