

TUI GROUP

AGENDA POLÍTICA

Noviembre de 2026 – Edición en español

Evitar la ampliación unilateral del comercio de derechos de emisión

Turismo
Un trampolín para la próxima generación 1

Comercio de derechos de emisión
Evitar la ampliación geográfica 2

Combustibles renovables
Acelerar el desarrollo del mercado 3

Diez años del estudio de TUI sobre la juventud
El apoyo a la democracia se estanca 4

Alianzas con nuevos destinos
Crecer juntos 5

Cooperación para el desarrollo
Impulsar el emprendimiento en los destinos turísticos 6

En cifras
El Grupo TUI en España 7

Grupo TUI
Cómo contactar con nosotros 8

El turismo

UN TRAMPOLÍN PARA LA PRÓXIMA GENERACIÓN

El desempleo juvenil en Europa se sitúa en torno al 15 %, casi el doble de la tasa general. A ello se suma que, según diversos estudios, los rápidos avances de la inteligencia artificial (IA) están dificultando el acceso de los jóvenes a sus primeros empleos. La Comisión Europea busca responder a estos retos y abrir nuevas oportunidades para los jóvenes con las estrategias de turismo y formación profesional que ha adoptado recientemente y con una nueva estrategia para la juventud que está elaborando.

Oportunidades para la próxima generación

La TUI Care Foundation promueve el diálogo entre responsables políticos y jóvenes. Un ejemplo es Youthwise, un programa que se desarrolla en colaboración con la OCDE y que incorpora las perspectivas de los jóvenes de entre 18 y 30 años a los debates internacionales sobre políticas públicas. En el Diálogo de la UE con la Juventud celebrado en Atenas en mayo de 2026, la Fundación también facilitó que voces jóvenes participaran en el debate sobre la estrategia turística de la UE, que la Comisión presentó en noviembre.

El turismo, que representa alrededor del 12 % del empleo en la UE, desempeña un papel fundamental al facilitar a muchas personas su entrada en el mundo laboral. TUI, por ejemplo, ofrece programas de aprendizaje y formación en toda Europa, en ámbitos que van desde la ingeniería aeronáutica y el asesoramiento en viajes hasta las finanzas y las tecnologías de la información. Con su iniciativa «Look@Learning», TUI también ayuda a sus empleados de todo el mundo a desarrollar sus competencias mediante cursos en línea, sesiones de formación virtuales y acompañamiento entre compañeros. Quienes quieran iniciar una carrera internacional pueden adquirir experiencia a través del International Graduate Programme, que ofrece estancias en distintas áreas de TUI, mentoría, talleres y acceso a una red internacional de contactos.

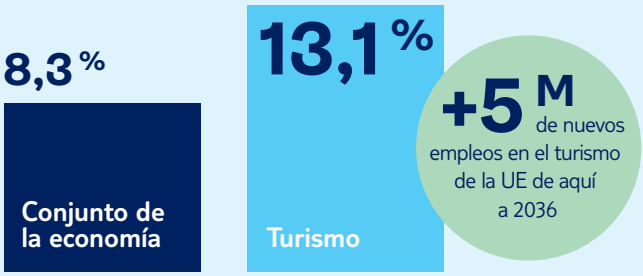
Aun así, a muchas empresas les cuesta cubrir sus vacantes. Escasean los profesionales cualificados, la generación del baby boom se está jubilando y las empresas demandan nuevas competencias, sobre todo para utilizar la IA. Además, quienes desean trabajar en otro país, ya sea como trabajadores de temporada o con una cualificación obtenida en el extranjero, se enfrentan a trabas normativas. Las estrategias de la UE pueden ampliar las oportunidades laborales de los jóvenes y fortalecer a las empresas si abordan varias cuestiones:

- **Desarrollar las competencias digitales:** Ante la evolución de los perfiles profesionales, la escasez de talento y el aumento de las brechas de competencias, es necesario integrar las competencias digitales en la educación y la formación desde las primeras etapas. El nuevo paquete de medidas de la UE en materia de educación aborda esta cuestión. Ahora toca aplicarlo.
- **Fomentar la capacidad de adaptación:** Quienes siguen formándose tienen más oportunidades en el mercado laboral. La iniciativa de la UE «Unión de las Competencias» ofrece un marco para desarrollar competencias a lo largo de toda la vida.
- **Facilitar el reconocimiento de las cualificaciones:** Una cualificación debe conservar su valor al cruzar una frontera. Facilitar su reconocimiento entre los Estados miembros abre el mercado laboral europeo a los jóvenes.
- **Facilitar la movilidad:** La UE y el Reino Unido deberían avanzar con rapidez en la puesta en marcha del Programa de Experiencia Juvenil (Youth Experience Scheme), para que los jóvenes de entre 18 y 31 años puedan residir, trabajar y estudiar en la UE y el Reino Unido durante un máximo de tres años.

El turismo, motor de empleo

Más de una de cada ocho personas que trabajan en el sector turístico de la UE tiene menos de 25 años, una proporción considerablemente superior a la del conjunto de la economía. Se prevé que, de aquí a 2036, el turismo europeo genere más de 5 millones de empleos adicionales, lo que ampliará las oportunidades de incorporación al mercado laboral para los jóvenes.

Porcentaje de trabajadores de entre 15 y 24 años en la UE



Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Comercio de derechos de emisión

EVITAR LA AMPLIACIÓN GEOGRÁFICA

La UE está revisando su régimen de comercio de derechos de emisión (RCDE UE, o EU ETS por sus siglas en inglés). El objetivo es reforzar la competitividad de Europa sin dejar de avanzar hacia sus metas climáticas. El planteamiento es acertado. Sin embargo, la UE también quiere ampliar aún más el régimen, lo que amenaza con imponer costes adicionales a un sector aéreo que ya soporta una fuerte presión.

Coste anual del RCDE UE para las aerolíneas europeas

Incluso con las normas actuales, el coste para las aerolíneas europeas integradas en la asociación Aerolíneas por Europa (A4E) seguirá aumentando hasta 2030.



Fuente: A4E/Steer (2025)

El debate se centra en la ampliación geográfica del RCDE UE. Hasta ahora, el régimen solo se aplica a los vuelos dentro de Europa. La propuesta prevé extenderlo a vuelos de hasta 5.000 kilómetros, tomando como referencia el aeropuerto de Fráncfort. Esto podría encarecer considerablemente los vuelos al norte de África. Por un lado, la ampliación supondría un coste adicional para las aerolíneas, que solo en 2026 pagarán unos 4.000 millones de euros por el RCDE UE. Por otro, parte de ese coste se trasladará inevitablemente a los viajeros. La contradicción es evidente. El Gobierno alemán, por ejemplo, quiere mantener la movilidad al alcance de todos con una rebaja en el precio de los carburantes que cuesta miles de millones de euros. Al mismo tiempo, decisiones políticas que elevan los costes amenazan con encarecer aún más las vacaciones.

Riesgo de conflicto internacional

Además, la ampliación del régimen perjudicaría gravemente a países como Turquía, Marruecos y Egipto, que cada año reciben a millones de viajeros procedentes de Europa y dependen de un sector turístico próspero. Cabe preguntarse si Europa debe imponer de un plumazo nuevas cargas a países socios más pequeños. A nuestro juicio, las consideraciones económicas, sociales y de política exterior desaconsejan claramente ampliar el RCDE UE.

¿Y la acción climática? Para que sea eficaz, hacen falta acuerdos de alcance mundial. A partir de 2027, se ampliará considerablemente el ámbito de aplicación del régimen de compensación y reducción de carbono para la aviación internacional (CORSIA), que está previsto que abarque también grandes mercados aéreos como China, India y Brasil. Una ampliación del RCDE UE amenaza con socavar este importante avance. Además, la revisión del RCDE UE ofrece a la Unión varias vías de actuación:

- **Reinvertir los ingresos del RCDE UE:** Debe ser obligatorio destinar estos ingresos a medidas de acción climática en la aviación.
- **Impulsar los combustibles de aviación sostenibles:** Las aerolíneas necesitan con urgencia una mayor oferta de combustibles de aviación sostenibles (SAF, por sus siglas en inglés). La UE debe apoyar de forma sostenida tanto su producción como su uso y facilitar su importación.
- **Reforzar la investigación:** Antes de aprobar nuevas normas de forma precipitada, la UE debería dar prioridad a la investigación y reunir evidencia científica sólida sobre el impacto climático de las estelas de condensación y de otros efectos distintos de los del CO_2.

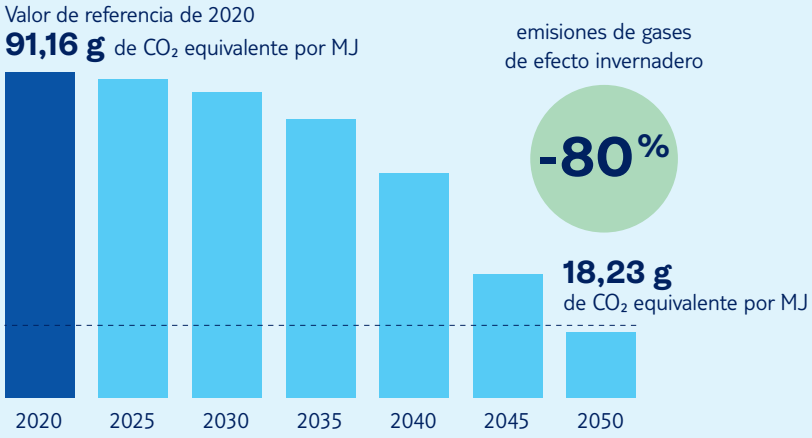
> *«Es una cuestión de equidad plantearse si Europa debe abrirse paso a codazos [frente a los países del norte de África] en nombre de la protección del medio ambiente».*
>
> **Prof. Dr. Elmar Giemulla**
> Catedrático y experto en derecho aeronáutico, sobre los planes de la Comisión Europea. Die ZEIT, 18 de julio de 2026.

Combustibles renovables

ACELERAR EL DESARROLLO DEL MERCADO

TUI Cruises apuesta por los combustibles renovables. A finales de agosto de 2026, el Mein Schiff 7 se abasteció por primera vez de metanol verde, un hito en la descarbonización de los cruceros. Ahora toca acelerar el desarrollo del mercado de estos combustibles.

Huella climática de los combustibles marinos
El Reglamento FuelEU Maritime exige reducir considerablemente la intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero de los combustibles marinos.



Fuente: Regulation (EU) 2023/1805 (FuelEU Maritime)

TUI Cruises está invirtiendo millones en la combinación de combustibles del futuro. Por ejemplo, decenas de especialistas trabajaron durante meses para preparar el abastecimiento de metanol y se instaló a bordo un sistema adicional de combustible y seguridad. Los nuevos Mein Schiff Relax y Mein Schiff Flow también incorporan tecnología de doble combustible. Sus sistemas de propulsión pueden funcionar tanto con diésel marino como con gas natural licuado (GNL) renovable. Además, casi todos los buques están preparados para conectarse a la red eléctrica en puerto.

Para que estas inversiones aporten todo su potencial de reducción de emisiones y Europa alcance sus objetivos climáticos, hace falta un marco político y económico adecuado. Estas son las prioridades.

- **Acelerar el desarrollo del mercado:** La oferta de combustibles renovables es escasa. Se necesitan más capacidad de producción, cadenas de suministro fiables y precios competitivos a largo plazo. Los responsables políticos deben acompañar sus ambiciosos objetivos climáticos con medidas concretas para impulsar el mercado.
- **Reinvertir los ingresos del régimen de comercio de derechos de emisión de la UE (RCDE UE):** El transporte marítimo está incluido en el régimen desde 2024. Una mayor parte de los ingresos que genera debería destinarse a descarbonizar el sector, especialmente mediante combustibles sostenibles, tecnologías innovadoras de propulsión y la modernización de los buques existentes.
- **Ampliar la infraestructura:** La infraestructura portuaria debe avanzar al mismo ritmo que las inversiones de las navieras en tecnologías de propulsión con menos emisiones. Las autoridades públicas, los operadores portuarios y el sector energético deben invertir conjuntamente en ampliar las instalaciones de abastecimiento de combustible y de suministro eléctrico en puerto.
- **Establecer un marco mundial que preserve la competitividad europea:** El transporte marítimo internacional necesita normas climáticas lo más uniformes y fiables posible. Las disposiciones europeas, como las del Reglamento FuelEU Maritime y las del RCDE UE, deberían armonizarse con las normas internacionales de la Organización Marítima Internacional (OMI).

La acción climática en la práctica

En el verano de 2026, TUI Cruises utilizó **17.000** toneladas de GNL de origen biológico (bio-GNL) en el Mein Schiff Relax y el Mein Schiff Flow. Frente al GNL convencional, el bio-GNL reduce un 80 % las emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo de todo el ciclo de vida del combustible. La falta de capacidad de producción y de cadenas de suministro fiables limita su uso a mayor escala.

Estudio de TUI sobre la juventud

DIEZ AÑOS DESPUÉS, EL APOYO A LA DEMOCRACIA SE ESTANCA

Desde hace una década, la Fundación TUI analiza en su estudio anual sobre la juventud cómo perciben los jóvenes los cambios sociales y políticos y qué retos les preocupan más. La edición de este año ofrece un panorama desigual.



Estudio de TUI sobre la juventud
En 2026, la Fundación TUI encuestó a más de 8.000 personas de entre 16 y 26 años en Alemania, Francia, España, Grecia, Italia, Polonia y el Reino Unido para su estudio representativo «Europa Joven».

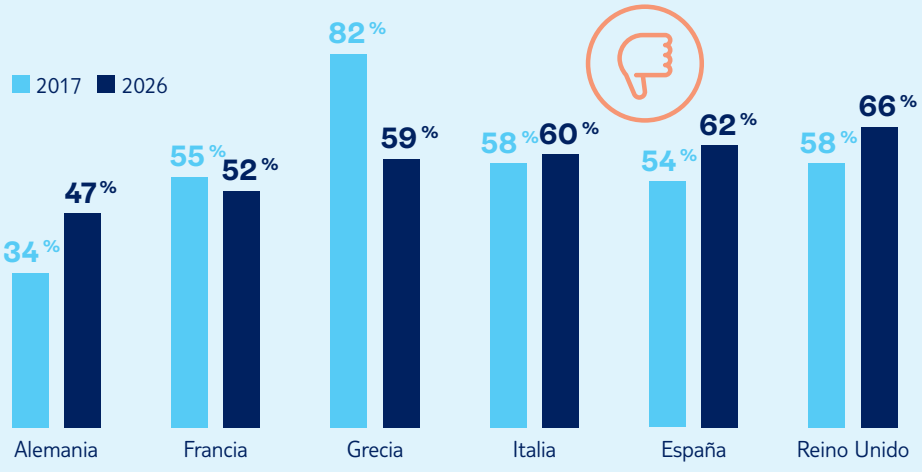
En cuanto a la democracia como forma de gobierno, destaca un dato. En todos los países encuestados, la mayoría de los participantes está de acuerdo con que «en general, la democracia es la mejor forma de gobierno». Sin embargo, en el conjunto de los países, el respaldo ha vuelto a bajar ligeramente, del 52 % al 50 %, mientras que el porcentaje de quienes preferirían otra forma de gobierno se mantiene en el 9 %. El nivel de apoyo varía de país en país, y refleja a veces las opiniones sobre el sistema político nacional. En Alemania, la satisfacción ha caído del 39 % en 2018 al 28 %, mientras que en España, Polonia y el Reino Unido ha aumentado, aunque partía de niveles bajos.

A lo largo de estos diez años, los jóvenes europeos han perdido parte de su optimismo. Solo el 57 % de las personas de entre 16 y 26 años afirma hoy mirar al futuro con optimismo, frente al 70 % de 2017. Al mismo tiempo, muchos jóvenes dan prioridad a cuestiones como la salud, la igualdad de oportunidades y la lucha contra la pobreza por encima de las libertades políticas. En este sentido, los datos apuntan a un cambio de prioridades. En un contexto de creciente incertidumbre, parecieran cobrar más importancia las condiciones materiales, sanitarias y sociales que hacen posible ejercer la libertad.

«Por encima de todo, los jóvenes exigen fiabilidad a la política. Tienen un sentido muy agudo para detectar si los anuncios producen efectos en la vida cotidiana o se quedan en meras promesas. Precisamente porque no cuestionan de raíz la democracia ni Europa, pero evalúan de forma más crítica su capacidad de actuación, la política debería concentrarse más en lo esencial y ofrecer resultados concretos.».

Thomas Ellerbeck
Presidente del patronato
de la Fundación TUI

La promesa del progreso, en entredicho
«Creo que mi generación tendrá menos ingresos y un nivel de vida más bajo que la de mis padres».



Fuente: estudio de TUI sobre la juventud Europa Joven 2026

Alianzas con nuevos destinos

CRECER JUNTOS

Convertirse en un destino turístico es un proceso complejo. Hace falta capacidad hotelera, conexiones aéreas, servicios en destino, excursiones y actividades, y todo debe funcionar de forma coordinada. Los viajeros esperan contar con cocineros bien formados, guías turísticos con experiencia y personal de atención en el que puedan confiar. Pocas empresas reúnen todos estos elementos como TUI, que en el futuro también llevará este modelo a países cuyo potencial turístico aún está por desarrollar.

El turismo en Angola

223.000
visitantes internacionales en 2025
(+28 % respecto a 2024)

x2
Objetivo para 2027
Duplicar los ingresos turísticos respecto a 2022.

Fuentes: ONU Turismo y Ministerio de Turismo de Angola.



«Angola no puede basar su futuro económico únicamente en el petróleo. El turismo es nuestro petróleo verde, con un enorme potencial para crear empleo, desarrollar las regiones rurales y aprovechar de forma sostenible nuestro patrimonio natural y cultural».

Márcio de Jesus Lopes Daniel
Ministro de Turismo de Angola, en la Feria Internacional de Turismo de Berlín (ITB) 2026

La estrategia se apoya en cuatro elementos. En primer lugar, TUI abarca toda la cadena de valor del viaje, desde el transporte hasta el alojamiento, los traslados y las experiencias en destino. Esto le da autonomía. En segundo lugar, sus propios canales de venta le permiten estimular la demanda y despertar el interés de sus clientes por nuevos destinos de forma eficiente. En tercer lugar, la variedad de sus marcas hoteleras le permite llegar a públicos muy distintos y contar así con una base de clientes más diversificada y resiliente. Por último, TUI recurre a fórmulas de eficacia probada para reducir las fluctuaciones estacionales. De este modo, los destinos también se benefician del turismo fuera de la temporada alta.

Angola apuesta por el turismo

Esta experiencia es especialmente relevante para los países que aún pueden desarrollar su potencial turístico. Angola es un ejemplo. Su Gobierno quiere diversificar la economía, reducir la dependencia del petróleo e impulsar actividades sostenibles a largo plazo, como el turismo. Para ello, sigue una estrategia definida y está invirtiendo miles de millones de euros.

Tres condiciones son fundamentales para que un nuevo destino prospere a largo plazo.

- **Desarrollar el ecosistema turístico en su conjunto:** El turismo prospera a largo plazo cuando beneficia a la población local, a los viajeros y a la economía del destino y contribuye a preservar su patrimonio natural y cultural. El respaldo de la población local es fundamental. TUI busca afianzarlo mediante la inversión, la formación y la creación de valor en el destino.
- **Establecer un marco estable y previsible:** Las estrategias coherentes y las condiciones previsibles atraen inversión. Los gravámenes adicionales o las barreras de acceso pueden generar ingresos públicos a corto plazo, pero también pueden frenar la demanda y minar la confianza.
- **Ampliar la conectividad:** Los mercados abiertos y las buenas conexiones aéreas permiten que crezca todo el ecosistema turístico. Apostar por la conectividad atrae inversiones y viajeros y favorece el crecimiento de las aerolíneas nacionales.



Cooperación para el desarrollo

IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El emprendimiento local genera crecimiento y prosperidad, especialmente en las regiones donde el turismo tiene un peso importante. Sin embargo, las personas en situación de desventaja a menudo encuentran obstáculos para llevar a la práctica sus ideas, por lo que parte de su potencial creativo queda sin aprovechar. El programa TUI Futureshapers de la TUI Care Foundation las ayuda a superar esas barreras y sirve de punto de contacto para los socios institucionales.

TUI Futureshapers en cifras

TUI FUTURESHAPERS PROGRAMME

Presencia en **70** países y territorios

1.822 pymes apoyadas

12.600 personas emprendedoras apoyadas

7,2 M€ aportados



Las emprendedoras locales se enfrentan a dificultades especialmente importantes. Muchas no han tenido la oportunidad de crear redes de contactos a lo largo de su trayectoria profesional, tienen dificultades para llegar a sus clientes potenciales, carecen de canales de venta y no consiguen financiación bancaria para poner en marcha o ampliar sus negocios. El programa TUI Futureshapers las acompaña desde la idea inicial hasta la expansión del negocio. Así, las ideas locales se convierten en negocios viables que generan ingresos en sus comunidades. Hasta la fecha, la TUI Care Foundation ha apoyado a más de 1.800 pequeñas y medianas empresas, desde Chile hasta Fiyi. Alrededor de la mitad de este apoyo se destina a mujeres.

El acceso al mercado abre oportunidades a largo plazo

Una de las principales ventajas de la TUI Care Foundation es su vínculo con el ecosistema de TUI. El grupo turístico opera en 180 países y atiende a 34 millones de viajeros al año. Estos tres proyectos muestran cómo funciona ese vínculo en la práctica.

- **Cabo Verde:** En la árida isla de Sal, el proyecto apoya a explotaciones agrícolas que utilizan técnicas hidropónicas innovadoras. Estas empresas venden una amplia variedad de productos a los hoteles locales y contribuyen así a reducir la dependencia de la isla de las importaciones.
- **Albania:** La Fundación apoya a pequeños negocios rurales de hostelería, agroturismo y actividades al aire libre para que también puedan beneficiarse del auge del turismo fuera de los destinos más concurridos. Unas 200 empresas reciben apoyo y se prevé que se creen 400 puestos de trabajo.
- **Laos:** Las pequeñas empresas turísticas están adoptando prácticas más sostenibles, desde la prevención de residuos desde la prevención de residuos hasta la economía circula. Gracias a pequeñas subvenciones y al asesoramiento, 200 empresas y 100 jóvenes emprendedores pueden dar este paso.

Ventajas para las entidades donantes

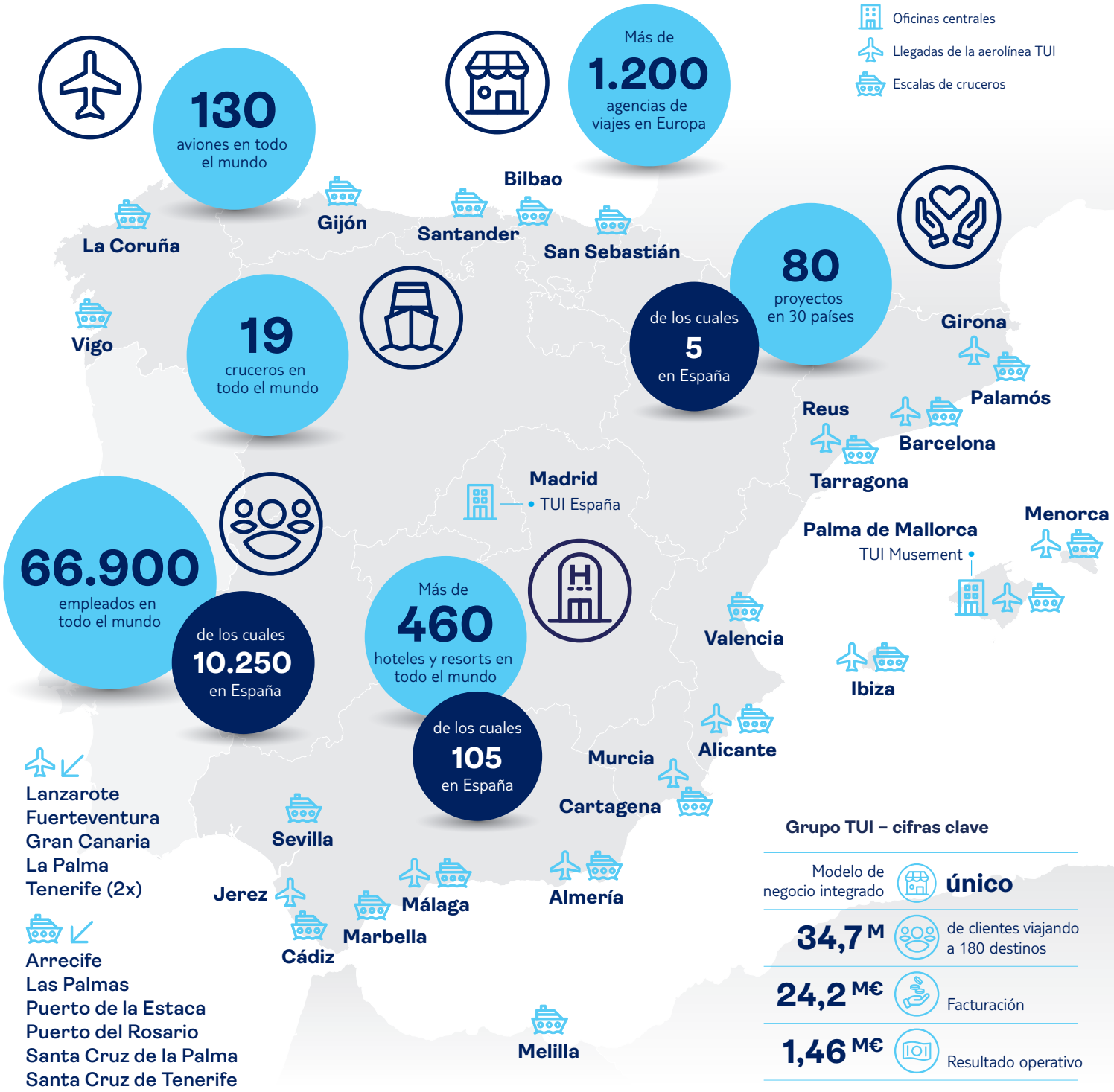
La TUI Care Foundation ha creado Target 8.9, una agencia de desarrollo especializada en turismo que ejecuta directamente numerosos proyectos sobre el terreno. La agencia solo asume proyectos para los que cuenta con los conocimientos y la experiencia necesarios a escala local. Al mismo tiempo, la Fundación facilita que otras instituciones participen y apoyen eficazmente el emprendimiento turístico. GIZ, ONU Turismo y varios ministerios nacionales de turismo ya colaboran con la TUI Care Foundation y Target 8.9 y recurren a su experiencia.

«Para que el negocio fuera económicamente viable, necesitábamos diversificarnos. Con el apoyo de la TUI Care Foundation, lo conseguimos».

Nino Dotti
Milot Hydroponics, Cabo Verde

En cifras

EL GRUPO TUI EN ESPAÑA



Grupo TUI – cifras clave

Modelo de negocio integrado	**único**
34,7 M	de clientes viajando a 180 destinos
24,2 M€	Facturación
1,46 M€	Resultado operativo

Grupo TUI

CÓMO CONTACTAR CON NOSOTROS



Thomas Ellerbeck
Member of the Group Executive Committee of TUI Group and Chairman of TUI Care Foundation
thomas.ellerbeck@tui.com
+49 (0)30 60902060-60



Alexander Panczuk
Group Director Policy & Reputation of TUI Group and Managing Director of TUI Care Foundation
alexander.panczuk@tui.com
+49 (0)172 2814983

Oficina corporativa para países de destino



Marie Vandeplassche
Head of Government Relations Destinations (West Med & Long Haul)
marie.vandeplassche@tui.com
+34 (0) 663 730 656



Vincent Snauwaert
Head of Government Relations Destinations (East Med & Long Haul)
vincent.snauwaert@tuifly.be
+32 (0)492 191331

Oficina corporativa de la UE



Dr. Ralf Pastleitner
Director Public Policy Markets & Airline
Head of the Corporate Office EU
ralf.pastleitner@tui.com
+32 (0)2 3029870

Oficina corporativa de Berlín



Bernd Hoffmann
Head of Public Policy
Head of the Corporate Office Berlin
bernd.hoffmann@tui.com
+49 (0)170 5666080

Pie de imprenta

Editorial:
TUI Group
Group Corporate & External Affairs
Pariser Platz 6 a | 10117 Berlin
www.tuigroup.com/en/policy

Oficina de Bruselas:
Avenue de Cortenbergh 116
B-1000 Bruselas

Oficina de Berlín:
Pariser Platz 6 a
D-10117 Berlin

Fecha de publicación:
19 de noviembre de 2026

Agencia asociada:
Köster Kommunikation

La versión digital (en inglés) de este número en.
www.tuigroup.com/en/policy