

Informe FiturNext 2021

# Hacia un turismo con igualdad de género

**(FiturNext)**  
OBSERVATORY

POWERED BY



**IFEMA  
MADRID**

**(fitur)**



# Equipo y colaboradores

## Consejo asesor

### **Adela Moreda**

Tourism Lead Specialist en el Banco Interamericano de Desarrollo - BID

### **Bary Roberts Strachan**

Presidente del Instituto Nacional de Biodiversidad - INBio

### **Liliana Arroyo**

Experta en transformación digital e impacto social

### **Luis Ortega**

Operations and Project Manager en Grupo Moraval

### **María Lázaro**

Directora de Desarrollo Corporativo en el Real Instituto Elcano

### **Peter Rømer Hansen**

Asesor Estratégico y Fundador de Rømer Agency

### **Santiago Quiroga**

Director de Calidad y RSC en IFEMA

## Equipo investigación y editorial

### **Javier Creus**

Coordinación general / Fundador Ideas For Change

### **Francisco Rodríguez Bautista**

Investigación y programa FiturNext / Consultor Ideas For Change

### **Lucía Errandonea**

Producción FiturNext / Coordinación Ideas For Change

### **Margriet Goossensen**

Investigación FiturNext

### **Giovanni Maccani**

Investigación FiturNext / Coordinador Investigación Ideas For Change

### **Ana Ramírez**

Comunicación y prensa FiturNext / Responsable Comunicación Ideas For Change

### **Daniela Arguedas**

Diseño FiturNext / Responsable Diseño Ideas For Change

# Índice

Introducción	...05
Parte 1: FiturNext, impacto y replicabilidad	...06
<b>Resumen edición FiturNext 2020</b>	...07
<b>La replicabilidad de buenas prácticas como eje del crecimiento de impacto positivo</b>	...13
Parte 2: FiturNext 2021, ¿cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género	...16
<b>Reto 2021, medición de impacto en la igualdad de género</b>	...17
<b>Barómetro de impacto en la igualdad de género</b>	...25
<b>Iniciativas FiturNext 2021</b>	...30
<b>Iniciativas finalistas</b>	...32
<b>Iniciativas ganadoras</b>	...42
Parte 3: <i>Toolkit</i> de las iniciativas ganadoras	...45
<b>Afrikable</b>	...46
<b>Women in Travel CIC</b>	...48
<b>Fundación Codespa</b>	...50
Parte 4: Conclusiones y aprendizajes	...52
Referencias	...54
Bibliografía	...56

## Introducción

El turismo ha vivido en pocos años cambios muy fuertes. El crecimiento que ha experimentado debido a diversos factores, principalmente el aumento y consiguiente abaratamiento del transporte y de la oferta alojativa, entre otros, ha propiciado movimientos que buscan que las diferentes actividades que conforman el sector sean sostenibles.

Mientras, Thomas Cook, empresa emblemática y pionera en la turoperación, quebraba en pleno auge de la industria de los viajes. Y en un año hemos pasado, según palabras del secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili <sup>1</sup>, de “ser un sector económico fiable en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad” a haber sufrido el mayor desplome en su corta historia debido a la Covid 19.

En el informe de la edición FiturNext 2020 se ponía de manifiesto que adoptar prácticas probadas con impacto social y medioambiental positivo genera valor en empresas y destinos a la vez que aborda retos globales. Es decir, el enfoque de replicabilidad ofrece un atajo para extender la innovación y el impacto positivo so-

bre nuestro planeta. En tiempos de la Covid-19, y con el turismo en una situación totalmente desconocida hasta el momento, parece claro que este enfoque urge más que nunca y las buenas prácticas puestas en marcha por parte de los diferentes agentes de la industria habrían de ser compartidas por todos los actores para ayudar, entre todos, a regenerar un sector que comienza a salir, o así lo esperamos, de su peor crisis.



**La edición FiturNext 2021, cuyo reto está dedicado al ODS 5 sobre cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de las**



**mujeres, muestra cómo la replicabilidad de buenas prácticas en tiempos de una crisis como la que estamos viviendo resulta crucial para resolver algo tan importante como la desigualdad en cuestión de género.**

El turismo, tal y como se pone de manifiesto en el presente informe, no es ajeno a esta situación y desde el propio sector se están llevando a cabo múltiples y diversos proyectos que ayudan a paliar este problema, el cual se ha visto incrementado en tiempos de pandemia.



Parte 1

# FiturNext, impacto y replicabilidad

## Resumen edición FiturNext 2020

En la edición 2020, cuyo reto estaba marcado por “Cómo puede el turismo contribuir al crecimiento económico local”, fueron analizadas más de 250 iniciativas a nivel internacional. De esas 250 se seleccionaron 12 finalistas, de las cuales salieron 3 iniciativas ganadoras: Apadrina un Olivo, Fundación Starlight y Soap for Hope, que se verán en puntos siguientes.

Todas estas prácticas finalistas mostraban un alto índice de replicabilidad, que incluye factores tales como el estado de desarrollo del proyecto, los recursos necesarios para que otro agente pueda replicarlo tanto a nivel humano como económico, el ecosistema necesario, las necesidades regulatorias para su puesta en marcha, el nivel de documentación con la información necesaria para que sea fácil replicar dicha práctica y los derechos y grado de apertura de dicha documentación.

En cuanto al impacto, a través de las entrevistas mantenidas con cada una de las 12 finalistas y la documentación aportada se analizó el nivel de impacto tanto en el sector turístico como en la mejora de la calidad de



vida de las personas, siendo esto tanto a nivel cuantitativo (número de personas impactadas), como cualitativo (grado de impacto y contexto donde se desarrolla). Los siete miembros de nuestro consejo asesor fueron los encargados de evaluar el impacto generado por cada iniciativa finalista.

La participación en FiturNext ayudó a todas estas iniciativas a conectar con otras personas y organizaciones que buscaban, o bien replicar su modelo, o bien generar algún tipo de sinergia con ellas.



El alto impacto obtenido a través de las diferentes apariciones en diversos medios (televisión, radio, podcast, blogs...) hicieron aumentar su visibilidad.

De la misma manera, se publicó el informe **FiturNext 2020<sub>2</sub>**, en el que se abordó porqué es importante la replicabilidad para el turismo y cómo a través de ésta las iniciativas pueden contribuir a generar un impacto más positivo a través de sus actividades, tanto para los promotores de los proyectos, los receptores que replican estos proyectos como los destinos, que pueden ser al mismo tiempo promotores y receptores y beneficiarios directos o indirectos de la replicabilidad.



## Programa FiturNext 2020

Durante los días de Fitur, **FiturNext contó con un stand donde se dieron cita diversos expertos, organizaciones, como por ejemplo la Organización Mundial del Turismo, así como las iniciativas finalistas y ganadoras de FiturNext 2020.** Entre los diálogos que tuvieron lugar cabe destacar a los siguientes:



Fernando Gallardo, crítico de hoteles en EL PAÍS, analizó junto a la Dra. Mara Balestrini, de Ideas for Change, **cómo un viajero más empoderado cambiará las reglas del turismo futuro.**



Alberto Alfonso Pordomingo, fundador de Apadrina un Olivo y Fermín Serrano Sanz, Gobierno de Aragón - comisionado para la Agenda 2030, conversaron en torno a **cómo un recurso infrautilizado puede convertirse en un atractivo turístico.**



Antonia M. Varela Pérez, Directora Gerente Fundación Starlight y Asier Morterero Franco, Alojamiento Starlight La Posada del Candil (Almería), mostraron **el caso de un hotel que optó por el astroturismo como valor añadido.**



Antonio López de Ávila, Presidente y CEO de Tourism Data Driven Solutions (TDDS), Edurne Vidal, Responsable del Programa de Destinos Turísticos Inteligentes de Segittur, junto a Francisco Rodríguez, de Ideas for Change, hablaron sobre los **destinos inteligentes y cómo la replicabilidad es un factor clave a la hora de definir el grado de inteligencia de un destino.**



Tomás Franquet, Corporate Social Responsibility Director de Meliá Hotels International y Pascal Jean-Michel, International Account Director de Diversey nos explicaron **cómo el turismo puede salvar vidas a través de un proyecto como Soap for Hope y la participación activa de las grandes cadenas hoteleras.**

De la misma manera, también tuvieron lugar otras charlas individuales, destacando la de Tomás Azcárate Bang, presidente del Responsible Tourism Institute, cuya intervención versó sobre **el Turismo como modelo de Sostenibilidad Global y cómo conectar destinos, empresas, empleados y clientes con los 17 ODS de Naciones Unidas;** y la de Jesús Navarro, CEO de INNSAI, que habló sobre las **tendencias que cambiarán el modelo de turismo en 2025.**

Por último, también participaron algunas de las iniciativas finalistas, en concreto Vías Verdes, Totonal y Plan Wallata, que detallaron su proyecto y participaron en una mesa redonda final que dio cierre al stand de FiturNext.

### CLINICS Y NETWORKING

Durante los días de la feria, en el stand de FiturNext tuvieron lugar **tres clinics o consultorios personalizados para empresas y destinos** con profesionales expertos en el sector sobre las siguientes temáticas:

- Cómo promover la descentralización del turismo .
- Cómo generar valor en tu destino o empresa a través del trabajo inclusivo.
- Cómo desarrollar el turismo a través del emprendimiento local.

Estas tres citas contaron, entre otras personas, con la participación de algunas de las iniciativas finalistas y las ganadoras, que actuaron como expertos en el sector y despertaron el interés del público asistente. Además, estos encuentros sirvieron como herramienta de networking y permitieron nuevas conexiones para la creación de sinergias.

## Evolución de las iniciativas ganadoras

En el siguiente apartado se muestra un resumen de los **hitos alcanzados por las iniciativas ganadoras de la edición FiturNext 2020**, de las cuales se ha realizado un seguimiento durante el pasado año y se ha mantenido el contacto de cara a generar nuevas sinergias tanto entre ellas como entre ellas y otras organizaciones.

### Apadrina Un Olivo



Apadrina un Olivo es un **proyecto de recuperación de recursos naturales endógenos que permite la puesta en valor de estos recursos con fines turísticos** para la recuperación del medio rural.

Durante 2020 y, a pesar de las circunstancias ocasionadas por la pandemia y su consiguiente impacto en las actividades turísticas, Apadrina un Olivo no solo ha continuado con sus actividades, adaptándose a dichas circunstancias, sino que lo ha hecho consiguiendo hitos importantes para su desarrollo y afianzamiento.



El hito más importante es el de contar con **10.000 olivos recuperados, 1.600 más que el pasado año, a través de 5.000 padrinos, 1.000 más que el año anterior.**

Entre otros hitos relacionados con su actividad del aceite, que impacta directamente en su atractivo turístico, también cabe destacar los siguientes:

- Premio al Mejor Aceite del Bajo Aragón. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida “Aceite del Bajo Aragón”,

les otorgó en 2020 el premio al mejor aceite del Bajo Aragón.

- Premio Terra Olivo en el concurso internacional del aceite de oliva en el Mediterráneo con su aceite de Empeltre.
- Medalla de oro del concurso internacional EVO-IOCC 2020.

De la misma manera, ante la imposibilidad de realizar encuentros presenciales, realizaron su **primera reunión virtual de padrinos de los olivos** y sumarían un total de cuatro reuniones virtuales durante el año.

Estrenaron la nueva **sección “Cómete el pueblo”** en su tienda online, desde donde ofrecen una selección de productores locales de la zona que tienen valores afines a su proyecto apoyando el emprendimiento rural, artesanales y sostenibles.

Asimismo, han sumado a Reale Seguros como patrocinador del proyecto, haciendo realidad el **afianzamiento de dos puestos de trabajo femeninos**.

También presentaron el **proyecto “despertadores rurales”**, propuesta con la que buscan potenciar el **emprendimiento basado en los recursos endógenos de los 22 municipios que integrarán el Convenio para la Transición Justa de Aragón** utilizando

las nuevas tecnologías y desde un espacio compartido de trabajo y vivienda.

Inauguraron la **casa del padrino en Oliete, para que cualquier padrino o madrina pueda ir de forma gratuita a Oliete y hacer noche.**

A finales de **2020 celebraron el primer 'Think Town' de su historia.** El objetivo era repensar qué significa actualmente la vida en los pueblos, y qué oportunidades y retos existen. Para ello, hicieron tres charlas enfocadas a medio ambiente, mujer en el mundo rural e innovación y reto demográfico, donde contaron con la presencia de medios, grandes empresas, así como representantes de la administración pública aragonesa.

Continuando con su actividad comercial, cubrieron con su Aceite de Navidad las cestas de Accenture, Adeslas y Procter & Gamble, entre otras entidades.

De cara al futuro, esta iniciativa se une a otras cuyo papel quedará reforzado tanto mientras dure la pandemia como cuando ésta finalice. Las tendencias turísticas dejan entrever que el turismo rural, de espacios abiertos y sin aglomeraciones es una apuesta cada vez más importante para una demanda que tardará años en olvidar este *impasse* en el sector.

## Fundación Starlight



La fundación Starlight ofrece un **sistema de certificaciones basadas en la formación de agentes locales para que destinos, alojamientos y reservas naturales pueden desarrollar la actividad de astroturismo.**

De la misma manera que la anterior iniciativa, la Fundación Starlight ha continuado con sus actividades y **ha crecido adaptándose a las nuevas circunstancias**, habiendo salido fortalecida de la pandemia. A continuación, se exponen algunos de los hitos más relevantes durante 2020:

Durante este año han añadido nuevas Reservas y Destinos Turísticos Starlight, así como nuevas acreditaciones y renovaciones. Se han

generado dos nuevas modalidades Starlight: Pueblo Starlight y Bodegas Starlight (dos de ellas acreditadas en confinamiento).

Pese a la pandemia, en 2020 han seguido abriendo expedientes y actualmente tienen **proyectos abiertos en Argentina, Costa Rica, Puerto Rico, Uruguay, Chile, Perú, México, Pakistán, Marruecos, Botswana, etc.** El crecimiento del número de expediente abiertos en los dos últimos años **es del 477%**.

En cuanto a los **alojamientos Starlight, han crecido más de un 100% en 2020** debido a que el astroturismo en esta pandemia se ha mostrado como una modalidad atractiva, que se da en espacios abiertos y no masificados, de calidad combinando emociones y conocimiento.

A nivel de impacto en medios, han tenido alrededor de 600 menciones en medios de comunicación gracias a las acciones realizadas y a su participación en diferentes eventos online. En cuanto a publicaciones, han lanzado su **Manual de Buenas Prácticas 3 para astroturismo ante la covid y un Manual de Historias del Cielo 4.**

De la misma manera, han contribuido al contenido científico con el **Festival Starlight,**

una cita de dos charlas diarias durante el confinamiento, que pasaron a ser semanales, habiéndose institucionalizado y celebrándose el último jueves de cada mes. Hasta finales de 2020 contaban con la participación de 70 ponentes. Asimismo, durante los meses iniciales de la pandemia pusieron en marcha el Proyecto Ventanas al Universo **5**.

A pesar de las restricciones, pudo celebrarse con todas las garantías en octubre de 2020 el **Encuentro Starlight y I encuentro de Guías y Monitores Starlight 6**, (Monasterio de El Olivar, Teruel), así como las I Jornadas de Protección del Cielo y Oportunidad de Empleo **7** en La Palma.

El primer Destino Turístico Starlight, Dark Sky Alqueva (Portugal), ha sido escogido como Mejor Destino Emergente de Europa 2020 gracias al astroturismo.

Por todo ello, se ha reforzado el prestigio de la marca Starlight, que se traduce en el incremento de la demanda en certificaciones y formación Starlight, la dinamización del territorio una vez certificado, la creación de empleo, la obtención de fondos y recursos económicos avalados por disponer del sello o haber sido galardonado con un Premio Starlight.



Por último, la Fundación Starlight, junto a Ideas for Change (consultora a cargo de la gestión de FiturNext) y la Fundación Yetapá (finalista de la edición FiturNext 2020), han puesto en marcha el proyecto Starlight - Iberá con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional. Este proyecto tiene como fin generar actividades de astroturismo en la región del Parque Nacional del Iberá.



## Soap for Hope



Este proyecto de la empresa Diversey **aprovecha los restos de jabón de los hoteles en varios continentes gracias a acuerdos con estos para que mujeres en situación de vulnerabilidad pueden elaborar nuevo jabón y venderlo con el apoyo de una ONG local.**

A pesar del cierre de buena parte de la planta hotelera durante 2020, **Soap for Hope ha continuado creciendo con hoteles Hilton en China, Meliá en Vietnam y Malasia, Mövenpick en Kenia e Ibis en Indonesia**, con un número total de 10 nuevas incorporaciones al proyecto de reciclaje de jabones para ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad.

Gracias a las ONGs locales con las que trabajan, durante la pandemia han podido continuar

contribuyendo al cuidado de las comunidades locales que forman parte del proyecto Soap for Hope. Estas ONGs han conseguido permisos especiales para poder moverse a pesar del confinamiento y asistir a estas comunidades.

**Soap for Hope ha proporcionado jabón y mascarillas a través de estas ONGs.**

Cuando la situación mejoró y algunos hoteles comenzaron de nuevo operaciones, el jabón reciclado volvió a estar disponible y nuevamente **ha sido proporcionado a estas comunidades para su uso propio para la protección contra el coronavirus 8.**

Diversey también tiene en marcha el **proyecto Linens for Life**, enfocado en el **uso y reciclaje de las sábanas de los establecimientos hoteleros**. Durante la pandemia estudiaron que este material podía ser útil de cara a ofrecer **materia prima para la confección de mascarillas y lanzaron el proyecto Linens for Life Face Mask**. De manera previa contactaron con las cadenas Meliá, Hilton, Shangri La, Radisson Hotel Group y Kempinski y todos firmaron su apoyo a la iniciativa.

De marzo a noviembre de 2020, más de 60 hoteles en 30 ciudades de 12 países han proporcionado 26,7 toneladas de ropa de cama (sábanas, fundas de almohada y fundas de

edredón), que podrían producir más de 1 millón de mascarillas faciales. Hasta la fecha, han podido fabricar más de 850.000 mascarillas y están **en camino de alcanzar el hito de 1 millón**. En el proceso, y como impacto positivo paralelo de esta acción, estas 26,7 toneladas de ropa de cama reciclada también tienen beneficios ambientales, lo que representa una reducción de la huella de agua de 126 millones de litros de agua y reducción de la huella de CO2 de 320 kg.

**Desde el inicio de la Covid-19, con el consecuente cierre de varios países, Soap for Hope ha podido distribuir alrededor de 150.000 pastillas de jabón y más de 850.000 mascarillas faciales en muchos barrios marginales, basureros y aldeas de Argentina, la India e Indonesia. Estos jabones proporcionaron higiene y saneamiento, mientras que las mascarillas Linens for Life**



proporcionaron protección respiratoria para las personas necesitadas. 

En cuanto al futuro de esta iniciativa, si algo ha demostrado la Covid-19 es que **la higiene**  es **esencial**, y lo seguirá siendo en los años venideros tras la pandemia. Un proyecto como éste permite su acceso a través de los actores más relevantes del sector turístico, como son **las cadenas hoteleras**. 

## La replicabilidad de buenas prácticas como eje del crecimiento de impacto positivo

Tal y como se afirmaba en la introducción de este informe, en pocos años el turismo ha experimentado cambios muy fuertes. Estos cambios, que impactan tanto de manera positiva (democratización de los viajes, generación de nuevos modelos de negocio...), como negativa (consumo de recursos naturales en zonas concentradas, impacto en las comunidades de acogida...) requieren de **nuevas soluciones que faciliten una adaptación más justa y equilibrada en un mundo cada vez más conectado a nivel geográfico y donde viajar se ha convertido en un derecho básico para buena parte de la población global.**

Hasta marzo de 2020 este era el escenario. La pandemia ha variado las reglas del juego. Si bien en un escenario óptimo, este hecho se producirá de manera temporal, su impacto tendrá un eco mucho mayor. Las inseguridades generadas en los viajeros requieren de soluciones que ofrezcan tranquilidad antes, durante y después de reservar unas vacaciones.

## Adopción y escala para la diseminación de ideas de impacto

Tras la pandemia, los diferentes destinos habrán de afrontar los cambios necesarios para atraer a una demanda, por un lado deseosa de viajar y, por otro, con reticencias con respecto a volver a hacerlo de la manera como se venía haciendo hasta marzo de 2020. **La proximidad, la sostenibilidad y la seguridad sanitaria serán, muy probablemente, protagonistas del arranque de la industria de la felicidad.** La replicabilidad de buenas prácticas que ofrezcan seguridad y el tipo de actividades que la demanda pide se convierten así en elementos clave en el desarrollo de destinos y de la oferta turística. **La adopción de buenas prácticas por parte de otros agentes permite la escala de las mismas y el crecimiento exponencial de su impacto positivo.**

### ¿Qué hace replicable a una iniciativa dentro del sector turístico?

En el informe Fiturnext 2020 ya se explicaba por qué la replicabilidad y los modelos abiertos, tanto dentro como fuera del contexto del turismo, son una alternativa interesante tanto para promotores de iniciativas, replicadores y destinos.

**Las iniciativas ganadoras del reto Fiturnext 2020 demostraron de manera práctica cómo el impacto positivo de una iniciativa puede crecer de manera sustancial si otros agentes hacen uso de su modelo.**



Son estas mismas iniciativas las que durante la pandemia han continuado operando y creciendo, adaptando, mejorando y compartiendo su modelo, tal y como se pone de manifiesto en el punto anterior.

A través del barómetro de replicabilidad establecimos los elementos básicos que hacen a una iniciativa más o menos replicable, según la puntuación final que se obtenga. Estos elementos son:

- **Desarrollo:** grado de madurez (en cuanto a tiempo principalmente) y expansión (en cuanto a espacio geográfico) de la iniciativa.

- **Documentación:** nivel de documentación de la iniciativa para facilitar su réplica.
- **Derechos:** de qué manera se permite el acceso a la documentación y cuáles son las condiciones que se establecen para ello.
- **Recursos:** necesidades humanas y económicas para su puesta en marcha.
- **Dependencias:** contexto, principalmente normativo, necesario. Puede variar de un contexto a otro.
- **Ecosistema:** colaboradores externos necesarios y con cuántos cuenta la iniciativa para facilitar su réplica.

Como continuación de lo expuesto en el informe FiturNext 2020, vamos a seguir profundizando en **qué hace replicable y cómo escalar y dar a conocer una iniciativa que opera en el sector turístico**. En el artículo publicado por la Comisión Europea “Scaling up Citizen Science. What are the factors associated with increased reach and how to lever them to achieve impact 9” encontramos algunas de las claves a través del modelo propuesto. Un modelo que viene derivado de la adopción de las nuevas tecnologías y que puede ser extrapolable tanto a la ciencia ciudadana, como a otros sectores, como el turismo, donde la participación es un factor clave.

## Factores para la replicabilidad de iniciativas turísticas

En primer lugar, es esencial que **se entienda perfectamente la actividad y cuál es su propósito**. Podemos definir el propósito como el pegamento y atracción de la comunidad y la alineación de objetivos y retos del contexto donde se quiere replicar. En relación a esto último, es necesario analizar el **escenario de competencia** como una de las claves para entender si tiene sentido desarrollar una iniciativa.

Para ello utilizamos los siguientes factores:



**Prueba de valor:** se mide el impacto de un proyecto que se ha puesto en marcha. Cuanto más se pueda demostrar y medir este impacto, más probable es que se replique la iniciativa debido al valor demostrado. Es por eso que en esta edición hemos introducido el barómetro de impacto, explicado en puntos siguientes, conjuntamente con el barómetro de replicabilidad.



**Facilidad de entender:** se tiene que entender, sobre todo los conceptos clave. Si es algo práctico, ha de ser sencilla de utilizar. Para ello,

el lenguaje utilizado y la sencillez de la propia iniciativa son clave. También, y relacionado con el punto anterior, se han de entender los beneficios que presenta, tanto para los participantes, como para el entorno donde opera la iniciativa.



**Canales de comunicación:** utilizar los canales adecuados según el target al que nos estamos dirigiendo, para que el mismo canal no suponga una barrera, y diseñar una estrategia de comunicación adecuada dirigida a todos los actores relevantes del ecosistema a través del desarrollo de mensajes adaptados a sus necesidades, intereses y prioridades.



**Nivel de Accesibilidad:** cuanto más abiertos y accesibles sean los recursos necesarios para implementar las iniciativas, más replicable será la misma. Dependiendo de la iniciativa, esto podría incluir elementos como software de código abierto para una aplicación, base de datos o plataforma específica; datos abiertos necesarios para implementar la iniciativa (por ejemplo, longitud y latitud de los sitios del patrimonio cultural); o incluso más allá de la tecnología, en términos de accesibilidad de información relevante, plantillas, tutoriales, consultoría, etc.



**Transferencia de conocimiento:** relacionado con la transferencia de un contexto a otro, la documentación y el grado de apertura de la misma, tenemos los siguientes elementos:

→ **Toolkit:** son las herramientas necesarias que se proporcionan para cumplir cada una de las etapas. Muy relacionado con el grado de apertura de la iniciativa (documentación accesible, open software,...).

→ **Comunidad:** El término comunidad puede entenderse en diferentes niveles. Esto puede variar desde comunidades locales de voluntarios para permitir una determinada iniciativa, hasta comunidades y redes internacionales más formales de actores institucionales (por ejemplo, el Consejo Global de Turismo Sostenible) y no institucionales. Su establecimiento impulsa fuertemente una visión, una agenda y una comprensión general coherentes de qué son las buenas prácticas de turismo sostenible y cómo se pueden llevar a cabo.

→ **Community champions:** actores clave surgidos de la comunidad que atraen y forman a otros agentes de su comunidad. Estos también pueden tener carácter local o internacional. Por ejemplo, este elemento

podría estar relacionado con un influencer de las redes sociales que respalda una práctica específica y ayuda a promoverla. A nivel local, podría ser un sujeto particularmente motivado, capacitado o popular que, a través de su figura que genera confianza y el boca a boca, atraiga a una cantidad masiva de residentes locales para una iniciativa determinada.

Finalmente, y aún a pesar de disponer de elementos como los expuestos en los puntos anteriores, cuya combinación permite y fomenta la replicabilidad, quedan aún algunas cuestiones abiertas. De hecho, nos encontramos con tres posibles niveles de replicabilidad, que van desde la simple inspiración que produce un elemento que pone en marcha un modelo, a la réplica total de una iniciativa sin tener en cuenta contextos:

→ **Inspiración:** iniciativas que inspiran a otros agentes gracias a algunos elementos que componen la misma. Por ejemplo, Aseet, una de las iniciativas de la presente edición, podría inspirar a otra iniciativa para organizar cenas solidarias y recaudar fondos con el fin de ayudar a personas en situación de vulnerabilidad sin entrar en replicar su modelo.

→ **Adaptación:** iniciativas que son replicadas pero la configuración del contexto exige una adaptación del modelo. Por ejemplo, Apadrina un Olivo podría ayudar a replicar su modelo en un contexto donde no hubiese olivos pero sí dispusiera de almendros infrutilizados que puedan resultar en un atractivo turístico.

→ **Copia:** Iniciativas que son replicadas de manera casi exacta debido a la naturaleza de la misma. Por ejemplo, Starlight con sus certificaciones estandariza la experiencia de astroturismo en los territorios donde opera.

A photograph of two women sitting on a couch and talking. The woman on the left is seen in profile, wearing a patterned top and a pearl necklace. The woman on the right has curly hair, wears glasses, and a light-colored blazer. The background shows a window with a view of a city. The entire image has a blue tint.

Parte 2

¿Cómo puede  
el turismo contribuir a la  
igualdad de género?

## Reto 2021, medición de impacto en la igualdad de género

La igualdad entre hombres y mujeres fue reconocida oficialmente como un objetivo mundial por las Naciones Unidas en 1945 y se confirmó en varios tratados y convenciones, especialmente durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en 1995. Desde entonces, **la igualdad de género es vista tanto como un derecho humano como una cuestión central de desarrollo** (OCDE, 2002). Esto también es visible en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde el quinto objetivo, “lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas” se dedica a la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (OMT, 2019). La igualdad de género se ve agravada por múltiples factores. Las mujeres y las niñas de todo el mundo a menudo experimentan desventajas en función de la edad, los ingresos, la identidad étnica o religiosa, la ubicación geográfica, la orientación sexual y la identidad de género, la discapacidad, el estado migratorio o el VIH, entre otros (Equal Measures 2030, 2019).



La evidencia demuestra que la igualdad de género es un fuerte facilitador para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza, y que los estados que no promueven la igualdad entre hombres y mujeres tienden a experimentar un crecimiento económico más lento y una pobreza más persistente que aquellos países que abordan la igualdad de manera efectiva (OCDE, 2002).

Actualmente, casi el 40% de las mujeres en el mundo (1.400 millones) viven en países que están rezagados con respecto a la igualdad de género, y otros 1.400 millones de mujeres viven en países que apenas pasan en términos de igualdad básica de género (Equal Measures 2030, 2019).

**El sector del turismo, junto con otras ramas de las economías actuales, no está exento y puede desempeñar un papel importante en la promoción de la igualdad de género tanto a nivel global como local.** Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el sector turístico presenta un punto de entrada al mercado laboral, especialmente para las mujeres, y particularmente en los países en desarrollo o menos desarrollados. En todo el mundo, **las mujeres representan entre el 60% y el 70% de todos los trabajadores de la industria del turismo** (OIT, 2013). Sin embargo, es importante no solo enfocarse en la cantidad de mujeres involucradas y empleadas en la industria del turismo, y no pasar por alto la razón subyacente, como el acceso limitado de las mujeres a los bienes y servicios, y su incapacidad para aprovechar estos bienes y servicios de la misma manera que los hombres (OCDE, 2002). Esta segregación es, por ejemplo, visible en la industria de la aviación. Las mujeres dominan los puestos de ventas,

venta de tickets y azafatas, mientras que la mayoría de los CEO, gerentes y pilotos son hombres (Maurya y Maurya, 2017).

**Según el Instituto Europeo para la Igualdad de Género, existen cuatro brechas principales de género que deben abordarse dentro de la industria del turismo: la segregación de género en el mercado laboral, la baja representación de las mujeres en la toma de decisiones dentro de las empresas turísticas, los estereotipos de género y el riesgo de violencia de género (EIGE, 2019).** Estos están, en parte, en línea con las cuatro áreas principales de preocupación identificadas por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), que son la igualdad de oportunidades en el empleo formal, los roles tradicionales de género, el bienestar familiar y el acceso a la tierra y al crédito (OMT, 2019).

## Herramientas de evaluación de igualdad de género y empoderamiento de la mujer

El objetivo de esta metodología es crear una herramienta de evaluación como instrumento para evaluar las iniciativas de FiturNext en términos de su contribución a la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

**Según UN Women, las evaluaciones de la capacidad de igualdad de género son medios para evaluar el conocimiento, la comprensión y las habilidades que tiene una determinada organización en términos de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, y la política de género de la organización (UN Women, 2014).**

Para crear esta herramienta de evaluación, se ha realizado una revisión de la literatura para analizar cuáles son los aspectos más importantes de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en la literatura relativa al sector turístico, y para comprender qué indicadores se utilizan generalmente para evaluarlos. Al combinar aspectos y métodos de evaluación existentes, se ha creado una lista de indicadores para evaluar las iniciativas de FiturNext.

## Índices de igualdad de género

Ya se han establecido diferentes índices de igualdad de género, cada uno con sus propios puntos de enfoque y escala geográfica. UN Women publicó una herramienta de evaluación de la capacidad de igualdad de género que se puede utilizar para desarrollar encuestas con el fin de que los empleados vean su opinión sobre cómo califican a la empresa en términos de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. La herramienta tiene un fuerte enfoque en la capacitación de los empleados (UN Women, 2014). El Banco Asiático de Desarrollo publicó un conjunto de herramientas sobre resultados con figuras detalladas de este ámbito con indicadores detallados para evaluar la igualdad de género en diferentes sectores económicos (ADB, 2013). De la misma manera, la OMT publicó una relación sobre Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos, que incluye un conjunto integral de indicadores y directrices centrados en diferentes aspectos del sector turístico (OMT, 2004).

## Los indicadores pueden evaluar iniciativas y programas en diferentes niveles (OMT, 2004):

- **Nivel nacional:** para detectar cambios amplios en el sector turístico a nivel

nacional, en comparación con otros países, y para apoyar la planificación estratégica a nivel amplio.

- **Nivel regional:** para proporcionar aportes y recomendaciones para planes y programas regionales, y servir como una comparación entre regiones.
- **Destinos específicos** (como zonas costeras, comunidades locales, etc.): para identificar elementos clave de rendimiento y riesgos que se pueden aplicar para regiones específicas.
- **Sitios clave de uso turístico dentro de los destinos** (por ejemplo, áreas protegidas, playas, distritos históricos, etc.): donde podrían ser necesarios indicadores específicos para evaluar el control, la gestión y el desarrollo futuro del sitio.
- **Empresas de turismo** (por ejemplo, operadores turísticos, empresas de hostelería / restauración / transporte, etc.): para que las empresas evalúen los procesos de planificación estratégica para destinos específicos.
- **Establecimientos turísticos individuales** (por ejemplo, hoteles, restaurantes, etc.): para monitorear el impacto y el desempeño de su operación.

**Las iniciativas de FiturNext pueden formar parte de cualquiera de las categorías anteriores, desde programas nacionales de turismo hasta iniciativas de pequeña escala. También se incluyen organizaciones sin ánimo de lucro que trabajen los aspectos de igualdad de género en el sector turístico en colaboración con otras entidades turísticas o no turísticas, tanto públicas como privadas.**



## Fortalezas y limitaciones de los índices actuales

La mayoría de los informes y artículos científicos utilizan indicadores a nivel nacional y no se centran en iniciativas de menor escala geográfica. Es muy probable que estos indicadores a nivel nacional estén destinados a medir principalmente programas gubernamentales en lugar de iniciativas empresariales más pequeñas, como puede ser el caso de algunas de las iniciativas seleccionadas para FiturNext. Estos indicadores todavía pueden funcionar como inspiración para desarrollar nuevos indicadores para FiturNext, para ver los enfoques más relevantes e importantes para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en la industria del turismo. Por otro lado, algunos indicadores se detallan mucho o son aplicables a subsectores específicos dentro de la industria del turismo, como por ejemplo el turismo comunitario, los operadores turísticos o el alojamiento. Otros se dividen en enfoques como la educación, el empleo o el emprendimiento. Es por eso que se busca encontrar un término medio aceptable entre los indicadores. Algunos indicadores encontrados en la literatura todavía están bastante abiertos a la interpretación. Un

ejemplo de esto serían los indicadores que comienzan con “evidencia de que ...”. Estos indicadores dejan espacio para la interpretación y un sesgo del evaluador. El uso de una combinación de indicadores cualitativos (por ejemplo, percepciones de las empleadas) e indicadores cuantitativos (por ejemplo, porcentajes) permite comparar los datos para la verificación cruzada de resultados (OCDE, 2019).

Es importante proporcionar un **conjunto completo de indicadores para evaluar adecuadamente las iniciativas y poder darles su pleno reconocimiento.**

**Después de una revisión de la literatura existente sobre igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en la industria del turismo, se han desarrollado las siguientes tres categorías:**

1. **Creación de empleo para mujeres:**

*¿Cómo puede el turismo contribuir a la creación de oportunidades de empleo para mujeres?*

Esta categoría incluye iniciativas en el sector turístico que están generando formas de trabajo dignas y oportunidades de desarrollo personal y profesional para las mujeres.

2. **Liderazgo femenino:**

*¿Cómo puede el turismo contribuir al liderazgo femenino?*

Esta categoría se enfoca en iniciativas en el sector turístico que están generando formas de trabajo decentes y oportunidades para el desarrollo personal y profesional de las mujeres.

3. **Viajes inclusivos:**

*¿Cómo puede el turismo contribuir a la igualdad durante los viajes?*

Esta categoría incluye productos, servicios y experiencias diseñados para las mujeres en condiciones de igualdad y seguridad, así como destinos que promueven este tipo de práctica. También incluye comunidades que fomentan relaciones de apoyo mutuo entre visitantes y residentes. Impacto de la iniciativa en los viajeros y en la mejora de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de destino (por ejemplo, la seguridad de las mujeres visitantes y la creación de empleo local).

Estas tres categorías, o ángulos, se eligen para poder evaluar el impacto no solo dentro de la empresa o iniciativa en sí, sino, como lo sugiere la OCDE en su guía sobre igualdad de género en

diferentes sectores, para ir más allá del empleo de mujeres en cierto sector, y también evaluar el impacto que la empresa o iniciativa tiene en el contexto local (OCDE, 2002).

**Como dato a destacar, a raíz del análisis de los diferentes proyectos participantes en FiturNext, quedó claro que la mayor parte de las iniciativas enmarcadas inicialmente dentro del apartado 3 de viajes inclusivos realmente tenían impacto, o un impacto mucho mayor, en las dos primeras categorías**



Esto se produce debido a los acuerdos mantenidos en el destino por parte de estas iniciativas para generar empleo y oportunidades a emprendedoras locales, lo cual aumenta la experiencia auténtica del viaje y atrae a una mayor demanda.

## Elaboración de los indicadores

### 1. Oportunidades laborales para mujeres

Una forma relevante de fomentar la igualdad de género es garantizar que las mujeres tengan cambios iguales en su carrera (Ferguson y Moreno, 2015; Maurya y Maurya, 2017; OMT, 2019). El sector del turismo brinda oportunidades profesionales a las mujeres mediante la creación de empleos, educación, capacitación y tutoría, y mediante la mejora de las condiciones laborales.



#### Creación de empleo

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), **el turismo puede funcionar como un punto de entrada al mercado laboral**, especialmente para mujeres, jóvenes, inmigrantes y poblaciones rurales (OIT, 2013b). Además, el turismo está estrechamente relacionado con otros sectores económicos como el transporte, la alimentación, el medio ambiente, la artesanía local, etc. De esta manera, el turismo puede crear más oportunidades y empleo en estas áreas (EIGE, 2019). Además de esto, numerosos trabajos de turismo son flexibles en términos de horario y ubicación, lo que ofrece la oportunidad de trabajar a tiempo parcial o desde casa. Estas

circunstancias respaldan el equilibrio entre el trabajo y la vida y lo hacen adecuado para el empleo femenino en lugares donde la idea de que las mujeres trabajen a tiempo completo no es ampliamente aceptada (OMT, 2019).



#### Educación

Una forma de aumentar las oportunidades profesionales para las mujeres en la industria del turismo es a través de la educación. **La falta de una educación mínima necesaria pone en peligro la participación activa de las mujeres en el turismo** (OMT, 2019). La educación de las mujeres ya empleadas en el sector turístico en diferentes áreas de la industria es muy valiosa y aumenta sus oportunidades laborales (Maurya y Maurya, 2017; Ferguson y Moreno 2015). La educación de las mujeres en el sector turístico **ayuda a construir capital humano y las hace más competitivas**, lo cual es un aspecto clave para lograr la igualdad de oportunidades. A medida que las mujeres estén más preparadas, tendrán más oportunidades de involucrarse y liderar la industria (OMT, 2019).



#### Formación

Los programas de capacitación para mujeres ya empleadas en la industria del turismo amplían las oportunidades de empleo para las

mujeres (Maurya y Maurya, 2017; Ferguson y Moreno, 2015). **La OMT menciona en su informe global sobre las mujeres en el turismo el valor de los programas de capacitación para mujeres**, incluida la capacitación en habilidades sociales, redes y capacitación de alto nivel para el desarrollo profesional (OMT, 2019). Es importante tener en cuenta al enfocarse en la capacitación para mujeres que al proporcionar programas profesionales y técnicos, **las mujeres pueden agregar valor al sector de viajes y turismo** (OMT, 2019). Mejorar el conocimiento sobre las habilidades digitales de las empleadas en la industria del turismo y su acceso a tecnologías como las plataformas de turismo digital, se considera una herramienta valiosa para mejorar la igualdad de género y empoderar a las mujeres que trabajan en la industria del turismo (OMT, 2019).

La transición digital se está abriendo camino en todos los sectores económicos, así como en la industria del turismo. Esto se hizo visible debido al hecho de que el lema del día mundial del turismo 2018 fue “Turismo y transformación digital”. Sin embargo, de todas las compañías que se presentaron en este evento, solo una estaba dirigida por una mujer. **Hasta ahora, la transformación digital y el empoderamiento femenino se tratan principalmente como algo separado**, en

lugar de incorporar la perspectiva de género en todo el sector (OMT, 2019). Una empresa u organización puede fomentarlo ofreciendo programas de capacitación dirigidos a mejorar las habilidades tecnológicas de las trabajadoras (OMT, 2019). Esto se puede medir a través del porcentaje de mujeres empleadas en turismo con capacitación formal (OMT, 2004) o, como se hará en la evaluación de las iniciativas FiturNext, evaluando la calidad de esta capacitación y quién recibió esta.



### Mentoring

Los programas de tutoría pueden ayudar a las mujeres en la industria del turismo a aumentar sus oportunidades profesionales. **Mediante el acompañamiento personal, las mujeres pueden mejorar su desempeño personal y aumentar sus habilidades de liderazgo.** Los programas de mentores van un paso más allá de la educación y la capacitación, y facilitan el progreso personal. Estos programas personales pueden mejorar ciertas habilidades de las mujeres que pueden ayudarlas en su desarrollo profesional. **Los programas de tutoría también pueden ser beneficiosos para ganar confianza adicional en el mercado laboral.** Los mentores en la industria del turismo a menudo son mujeres experimentadas con una función más alta y

un gran conocimiento del campo. Por lo tanto, estos programas de mentoría pueden crear un sentido de comunidad y pertenencia para las mujeres en la industria del turismo y, por lo tanto, contribuir al empoderamiento.



### Condiciones de trabajo

Otra forma de aumentar las oportunidades profesionales es mejorar las condiciones laborales de las mujeres. La importancia del papel económico que desempeñan las mujeres en la industria del turismo se puede respaldar mediante la provisión de horarios flexibles, teletrabajo, equipos para trabajar desde casa y facilidades para el cuidado de los niños, entre otros (Ferguson y Moreno, 2015; Maurya y Maurya, 2017; OMT, 2019). En la literatura esto se mide a través de diferentes indicadores. La OMT, por ejemplo, utiliza el tanto por ciento de mujeres / hombres en empleos a tiempo parcial, el hecho de que los operadores turísticos ofrezcan guarderías y otros beneficios a los empleados con hijos, y si los operadores turísticos establecieron regulaciones / compromisos con respecto a la igualdad de oportunidades de género (OMT, 2004).

Según la OMT, la Organización Mundial del Turismo (2019), el precio por hora promedio de

las mujeres es significativamente menor que la de los hombres. Las mujeres suelen ganar entre un 10% y un 15% menos que sus homólogos masculinos (Maurya y Maurya, 2017). Este es un fenómeno mundial en la industria del turismo y no se caracteriza por regiones (OMT, 2019).

**La igualdad salarial se considera una de las necesidades básicas en términos de protección legal para mostrar el importante papel económico que desempeñan las mujeres en la industria del turismo (Maurya y Maurya, 2017).**



## 2. Liderazgo femenino

Las mujeres representan el 54% de la fuerza laboral de la industria turística mundial (OMT, 2019). Esto es casi el doble que en otros sectores económicos (OIT, 2013b). Las mujeres están altamente representadas en la industria del turismo, pero principalmente en trabajos de nivel administrativo. Sin embargo, existe una fuerte subrepresentación de las mujeres en puestos de alta dirección (Maurya y Maurya, 2017).

**Las mujeres ocupan menos del 40% de las funciones de gestión, menos del 20% de las funciones de gestión general y menos del 8% de los puestos de la junta en el sector de la hospitalidad.**



En general, la industria del turismo emplea a muchas mujeres en los niveles inferiores, pero muy pocas en la alta gerencia. El aumento del empoderamiento económico de las mujeres y el acceso a la toma de decisiones aumenta su autoestima y su papel dentro de la sociedad

(OIT, 2013b). El liderazgo femenino en la industria del turismo puede ser estimulado proporcionando fondos para mujeres emprendedoras, a través de programas de educación, capacitación y mentores para mujeres, y a través de mejores condiciones laborales.



### Financiación

Además de generar empleo directo, **el sector turístico tiene la capacidad de hacer una contribución significativa a la reducción de la pobreza a través de la creación de pequeñas empresas** (OIT, 2013b). El sector turístico tiene un potencial considerable para el desarrollo de la actividad empresarial, especialmente porque la mayoría de las empresas turísticas consisten en pequeñas y medianas empresas (OIT, 2013b). **El emprendimiento entre las mujeres en el sector turístico puede promoverse garantizando el acceso de las mujeres al crédito, la tierra y la propiedad** (OMT, 2019; OIT, 2013b). Además, financiar iniciativas de emprendimiento dirigidas a mujeres artistas y artesanas podría ser una medida de política dirigida a promover el empoderamiento de las mujeres y, al mismo tiempo, contribuir a la preservación del patrimonio cultural (OIT, 2013b). Apoyar a las mujeres en la organización de sus propios negocios es una oportunidad

para generar ingresos, empoderar a las mujeres y dar visibilidad al patrimonio cultural del país (OIT, 2013b).



### Educación, formación y mentoring

Como ya se explicó en la primera categoría, la educación, formación y mentoring son formas efectivas de aumentar las oportunidades profesionales para las mujeres en la industria del turismo. La educación de las mujeres que trabajan en el sector turístico en diferentes áreas de la industria puede ser muy valiosa (Maurya y Maurya, 2017; Ferguson y Moreno, 2015). **La educación y formación adicionales de las mujeres puede generar puestos más altos y abrir posibilidades y oportunidades para elevar sus habilidades de liderazgo.** La falta de una educación y formación avanzadas se considera una barrera para el desarrollo del liderazgo de las mujeres en el turismo (Moswete y Lacey, 2015).

### 3. Viaje inclusivo

El efecto del turismo en las comunidades locales ha sido descuidado durante mucho tiempo (OMT, 2004). El turismo puede ser responsable del consumo excesivo de agua y energía, y puede contribuir a la degradación ambiental y la pérdida de biodiversidad. Sin embargo, si están bien planificadas y gestionadas, **las iniciativas turísticas pueden contribuir a la salud y el bienestar de la comunidad local (OMT, 2004).**

El emprendimiento entre las mujeres en el sector turístico puede promoverse garantizando el acceso de las mujeres al crédito, la tierra y la propiedad (OMT, 2019; OIT, 2013b). **Según la OMT (2004), las mejoras en términos de infraestructura en la aldea (como carreteras o instalaciones de agua limpia) mejoran las posibilidades de las mujeres en el turismo.** También según la OMT (2004), los roles tradicionales de género son más visibles en el turismo basado en las aldeas. El hecho de que las mujeres trabajen en estos trabajos estereotipados inhibe su desarrollo y empoderamiento (Maurya y Maurya, 2017).

**Una forma en que la empresa u organización puede apoyar a la comunidad local es promoviendo y facilitando oportunidades locales de empleo para las mujeres.**

**El turismo** está estrechamente vinculado a otros sectores económicos como el  transporte, la alimentación, el medio ambiente, la artesanía local, etc. De esta manera, el turismo puede crear más oportunidades y empleo en estas áreas (EIGE, 2019).



#### Productos y servicios especiales para mujeres

Una forma en que el turismo puede contribuir a una forma más inclusiva de viajar es desarrollando productos y servicios especiales

para las mujeres. Este indicador puede ser muy amplio, porque cada iniciativa puede tener una forma completamente diferente de interpretar su negocio y lo que proporcionan. Un ejemplo de un producto o servicio especial para mujeres en el campo del turismo puede ser el desarrollo de los llamados “hoteles solo para mujeres”. Estos hoteles pueden hacer ciertos destinos que antes no eran accesibles para las mujeres viajeras debido a, por ejemplo, cuestiones relacionadas con la seguridad o los estereotipos de género. De esta manera, **debido al desarrollo de hoteles solo para mujeres, los viajes pueden ser más inclusivos (Aitichison y Reeves, 1998).** Otro ejemplo podría ser la prestación de servicios especiales de transporte que tengan en cuenta la seguridad de las mujeres (OMT, 2019).



# Barómetro de impacto en la igualdad de género

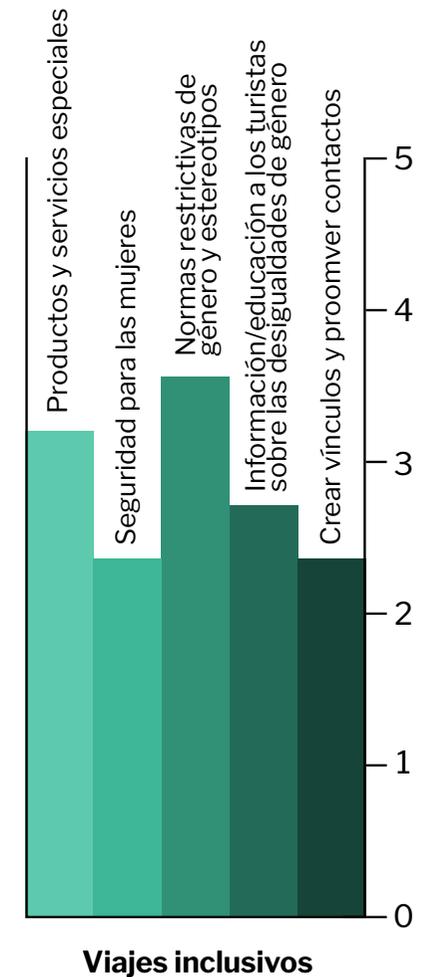
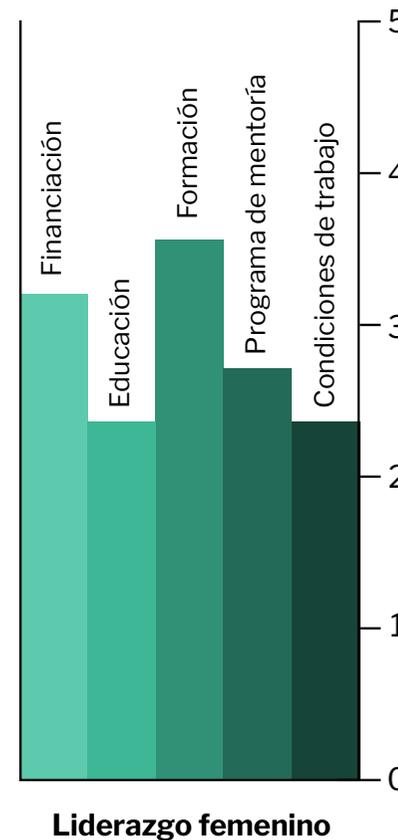
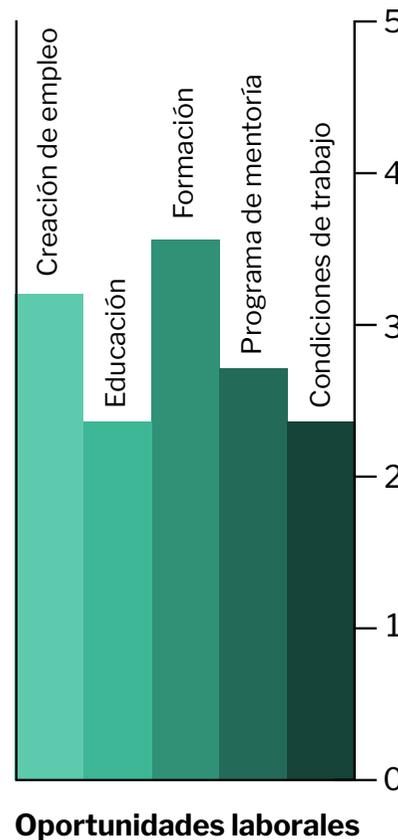
Como se ha visto en puntos anteriores, para FiturNext 2020 se desarrolló un barómetro para evaluar la madurez y la replicabilidad de las iniciativas turísticas analizadas. **El objetivo de FiturNext 2021 ha sido sumar la adaptación de la metodología desarrollada para seguir trabajando con este sistema en la medición del impacto.** La finalidad era hacer una evaluación inicial en términos de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, y calcular un número promedio para cada iniciativa. Este número promedio para cada iniciativa (la “puntuación” en igualdad de género y empoderamiento de las mujeres) se agregará al barómetro y se integrará con los otros indicadores.

**IMPACTO**

Media obtenida entre todos los indicadores

**Medición de impacto**

1. Ninguno
2. Básico
3. Intermedio
4. Avanzado
5. Excelente



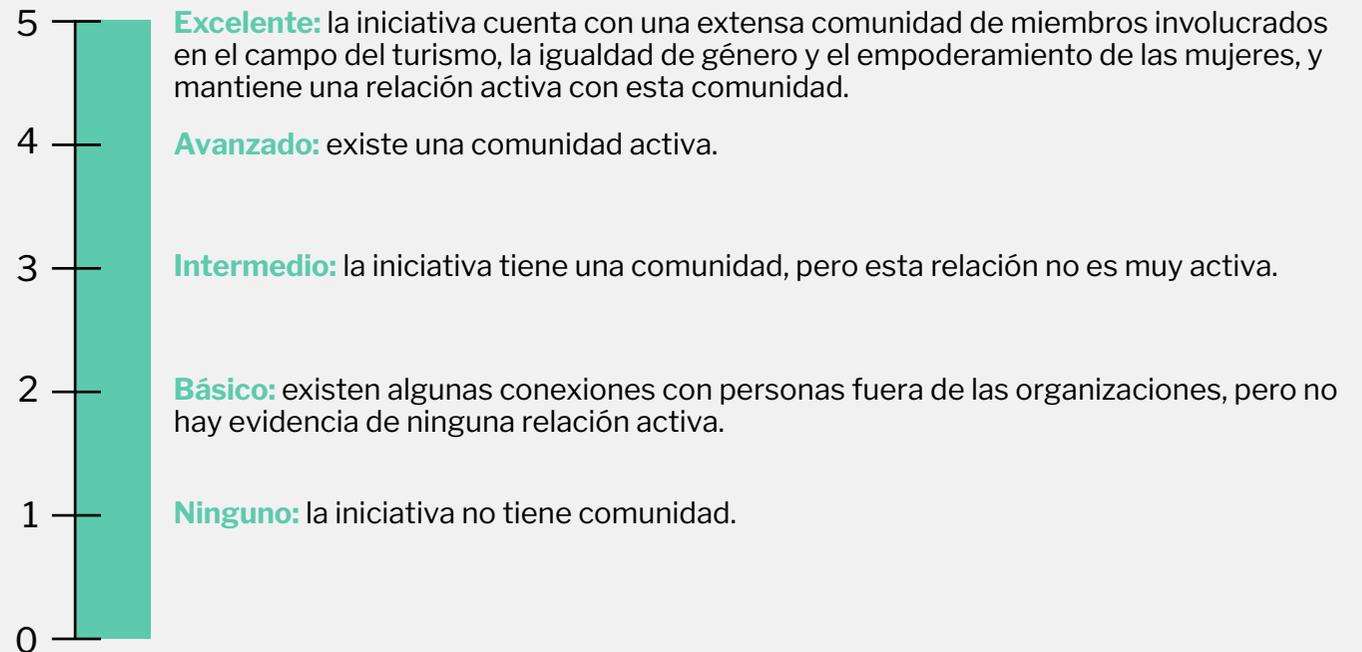
Además de estos indicadores específicos para las tres categorías diferentes de iniciativas turísticas, se desarrollan tres indicadores generales que serán evaluados y tomados en cuenta para cada iniciativa. Estos tres indicadores se centran en la creación comunitaria, la creación de redes y si la iniciativa se centra en las mujeres vulnerables. Los indicadores se elaboran y explican a continuación.

## Creación de la comunidad:

La iniciativa ha creado una comunidad de miembros involucrados en su actividad.

La comunidad es una de las cinco áreas de enfoque temático del informe de la OMT sobre Mujeres en el turismo (2019). El informe enfatiza la importancia de trabajar juntos y que el sector turístico puede servir como catalizador para mejorar la justicia y la igualdad de género cuando las mujeres trabajan juntas.

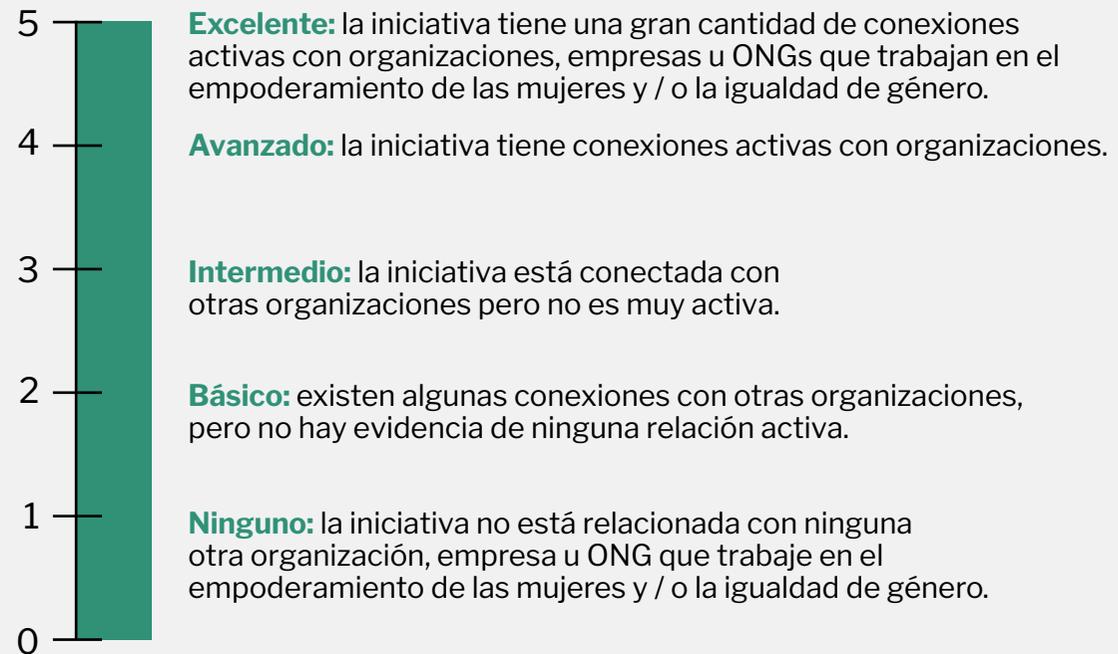
Se otorgará una puntuación de 1 a 5:



## Creación de redes:

la iniciativa está conectada con otras organizaciones locales, empresas, ONG, etc., que trabajan en el empoderamiento de las mujeres y / o la igualdad de género. La creación de redes puede aumentar la visibilidad y las conexiones de una iniciativa. **Se debe alentar la colaboración internacional con organizaciones para desarrollar programas y proyectos dedicados a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres a través del sector turístico** (Maurya y Maurya, 2017). La comunidad internacional, incluido el sector privado y la sociedad civil, puede desempeñar un papel vital en la protección de los derechos de las mujeres en el turismo y monitorear el empoderamiento de las mujeres (Maurya y Maurya, 2017). La OMT también menciona la importancia de las redes de turismo de las mujeres, las ONG y las cooperativas de turismo para trabajar activamente hacia el empoderamiento de las mujeres en el sector (OMT, 2019).

### Para medir esto, se dará una puntuación de 1 a 5:

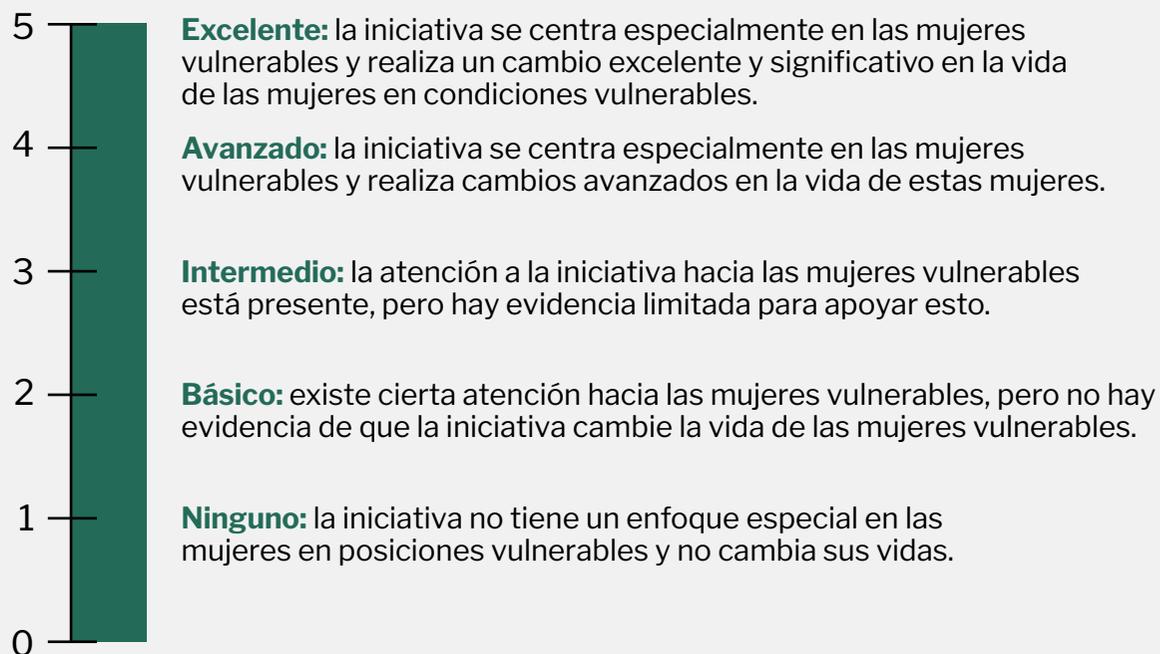


## Mujeres en situación de vulnerabilidad:

La iniciativa se centra en las mujeres en condiciones vulnerables.

Durante la evaluación de las iniciativas para el desafío FiturNext 2021, un punto de enfoque especial es si la iniciativa se enfoca en las mujeres en condiciones vulnerables. Según la OMT, las mujeres vulnerables necesitan un enfoque especial en el campo del turismo:

Para medir esto, se dará una puntuación de 1 a 5:





Además de estos tres indicadores generales, también hay algunos puntos relacionados con el contexto general que se tendrán en cuenta al evaluar el impacto de la iniciativa:

- La cantidad de empleados de la empresa o iniciativa.
- El año desde que han estado operando.
- La ubicación de la iniciativa.
- El contexto donde se desarrolla la iniciativa.

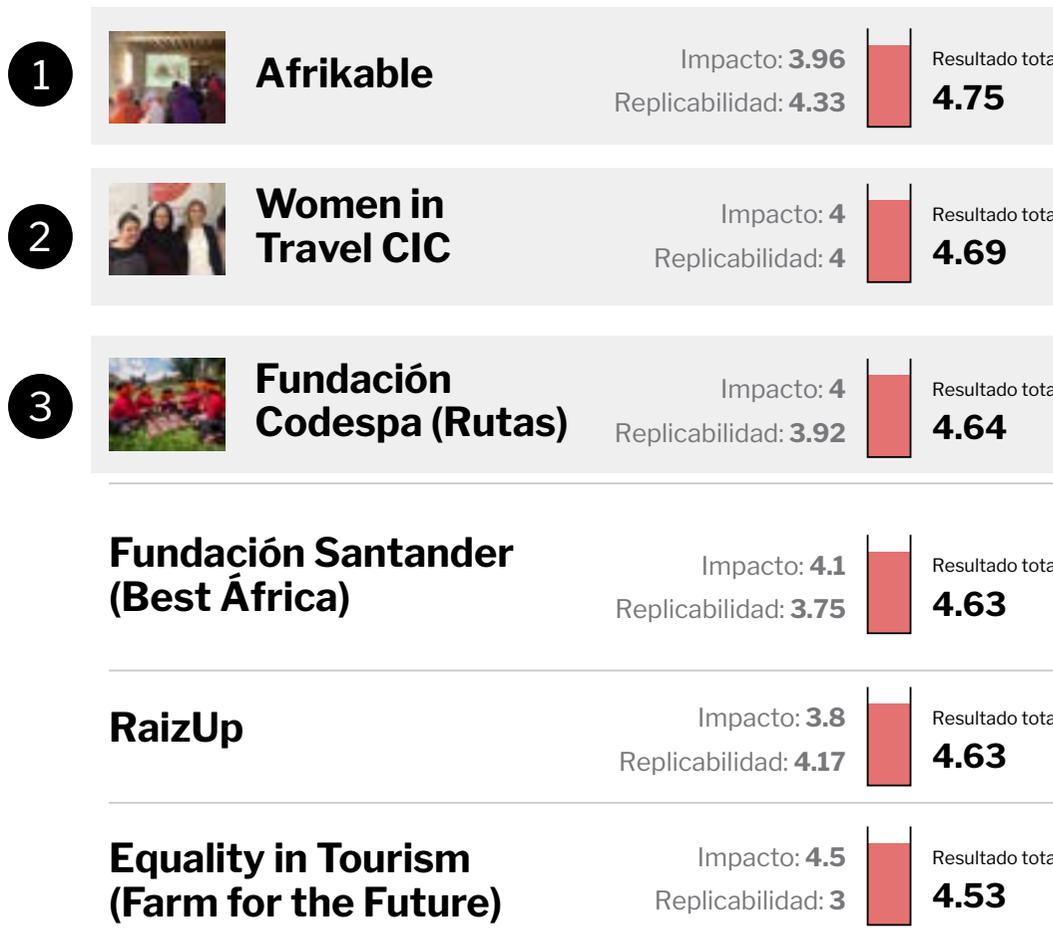
“Las actividades turísticas deben respetar la igualdad de hombres y mujeres; promover los derechos humanos y, más particularmente, los derechos individuales de los grupos más vulnerables, en particular los niños, los ancianos, las personas con discapacidad, las minorías étnicas y los pueblos indígenas”.

Convenio marco de la OMT sobre ética del turismo. Artículo 5, párrafo 2.

## Iniciativas FiturNext 2021

Como hemos visto en el punto anterior, el reto de este año está enfocado en una temática que afecta a todos y cada uno de los sectores de nuestra sociedad. El sector turístico en su conjunto, ni es ajeno a esta problemática, ni ha de alejarse a la hora de ofrecer soluciones, y así lo demuestran tanto muchas de las iniciativas analizadas, como las finalistas y ganadoras. Por supuesto también todas aquellas iniciativas provenientes del sector turístico que estaban en marcha y, debido a la pandemia, han tenido que o bien centrar sus recursos en su propia supervivencia o bien simplemente no disponían de personal para poder gestionar su participación en FiturNext.

Además de la búsqueda de iniciativas por parte del equipo, una de las acciones que se llevó a cabo por parte de Ideas for Change para localizar estos proyectos de impacto en el reto fue la de crear un acuerdo de colaboración con la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. A través de este acuerdo, los estudiantes del último curso de la carrera de Turismo tuvieron la oportunidad de conocer FiturNext con mayor profundidad a través de varias sesiones con ellos e implicarse para localizar y analizar iniciativas y presentarlas en



sus trabajos finales, en formato tanto escrito como en vídeo y haciendo uso del barómetro de replicabilidad para su evaluación inicial. Este proyecto fue la base de la evaluación posterior de la asignatura de innovación en turismo.

Tras una primera valoración de todas las iniciativas a través del barómetro de replicabilidad, se mantuvieron entrevistas con las iniciativas seleccionadas como posibles candidatas a finalistas para valorar el impacto. Una vez seleccionadas las 12 iniciativas finalistas, estas pasaron a ser evaluadas por el Consejo Asesor de FiturNext, compuesto por 7 expertos en turismo a nivel internacional. Con todas las valoraciones obtenidas, y otorgando mayor peso a la replicabilidad, se obtuvieron los resultados finales.

### Aseet

Impacto: **3.5**  
Replicabilidad: **4.33**



Resultado total **4.45**

### Fundación EnVía

Impacto: **4.1**  
Replicabilidad: **3.17**



Resultado total **4.38**

### Women in eTravel

Impacto: **3.2**  
Replicabilidad: **4.5**



Resultado total **4.32**

### Active Woman

Impacto: **3.3**  
Replicabilidad: **3.83**



Resultado total **4.13**

### Open Eyes Project

Impacto: **4.1**  
Replicabilidad: **2.67**



Resultado total **4.12**

### Fundación Barceló (Becas integrales)

Impacto: **3.2**  
Replicabilidad: **3.92**



Resultado total **4.11**

## Iniciativas finalistas



### Fundación Santander (Best Africa)

**Tipo de entidad impulsora:** Fundación

**Lugar donde opera:** Gambia, Senegal y Marruecos

**Objetivo:** Ofrecer a mujeres africanas una actividad relacionada con el turismo que les permita un modo de vida digno.

**Actividad:** A través de micro financiación, educación básica, formación específica en turismo y mentorías fomentan el emprendimiento de base cooperativa para que mujeres africanas desarrollen actividades relacionadas con el sector turístico. A través de acuerdos con diversos turoperadores especializados en turismo responsable, llevan a viajeros a las zonas donde desarrollan

su proyecto para favorecer que esos emprendimientos sean sostenibles. Tienen acuerdos con socios locales y diferentes ONGs para desarrollar estas actividades.

**Resultados:** Han ayudado a 17 proyectos de mujeres en situación de vulnerabilidad a desarrollar sus emprendimientos para que sean económicamente sostenibles. Han creado una red de mujeres emprendedoras de los países donde se desarrolla el proyecto, junto a ONGs especializadas en turismo sostenible e igualdad de género para intercambio de buenas prácticas.



## Iniciativas finalistas



### RaizUp

**Tipo de entidad impulsora:** Asociación sin ánimo de lucro distribuida.

**Lugar donde opera:** Berlín, Barcelona, Londres, París, Praga, Singapur, Roma, Río, California y Hamburgo.

**Objetivo:** Apoyar a las mujeres en la búsqueda de empleo de calidad en el sector turístico.

**Actividad:** Realizan valoración previa de las candidatas y les ofrecen programas de formación, desde más inicial hasta avanzada, a través de miembros de la propia organización. La formación también la realizan a través de empresas aliadas. Organizan actividades para generar sinergias y apoyos directo entre mujeres del sector.

**Resultados:** Cuentan con 5.500 miembros que han ayudado a 270 mujeres a conseguir y mejorar sus trabajos a través de la formación y mentoring y las sinergias generadas. Durante la pandemia han generado 90 encuentros en directo hablando sobre turismo y diversidad con la participación de ponentes internacionales que sirviesen también como modelos a seguir a otras mujeres y niñas. Con el *rebranding* han abierto modelo a hombres para ser inclusivos, pero siguen enfocadas en la igualdad a través del esfuerzo colectivo.



## Iniciativas finalistas



### Equality in Tourism (Farm for the Future)

**Tipo de entidad impulsora:** Fundación

**Lugar donde opera:** Tanzania

**Objetivo:** Empoderar a mujeres en situación de vulnerabilidad de Tanzania a través del emprendimiento como proveedoras de frutas y hortalizas de los hoteles de la región del Kilimanjaro.

**Actividad:** A través de donaciones privadas y *crowdfunding* y en colaboración con un socio local, han financiado y llevado a cabo un proyecto para formar a las mujeres tanzanas en temas de agricultura, desarrollo de negocio, formación de cooperativas, derechos básicos y calidad en el servicio como proveedoras de los hoteles. También forman a los hombres -sus maridos- para que entiendan el valor de la

igualdad de género y les permitan desarrollar su actividad con normalidad.

**Resultados:** Han ayudado a 120 mujeres, permitiéndoles generar una fuente de ingresos estable que les da independencia y aumenta su peso en la familia. También han favorecido la creación de una cooperativa de mujeres proveedoras donde antes había competencia a bajo nivel entre ellas y precios más bajos por tener menos fuerza de negociación frente a los hoteles. Asimismo, a nivel técnico las han ayudado a crear invernaderos en dos de las aldeas, de manera que la producción se extienda a todo el año aumentando así sus ingresos. Durante la pandemia, ha asegurado su alimentación durante el parón del turismo. El hotel más activo comparte con sus clientes su participación en este proyecto.



## Iniciativas finalistas



### Aseet

**Tipo de entidad impulsora:** Asociación sin ánimo de lucro

**Lugar donde opera:** España y Kenia

**Objetivo:** Asociación de mujeres basada en el poder, no en el número, gracias a los puestos directivos que ocupan en la industria turística.

**Actividad:** La asociación reúne a directivas del sector turístico que buscan ayudarse mutuamente y ayudar a aumentar la visibilidad en el turismo en cargos de alta responsabilidad. También, a través de acciones solidarias, como por ejemplo cenas para recaudar fondos, ayudan a niñas en situación de vulnerabilidad en países africanos para su educación más básica. Apoyan el proyecto Cuento de Luz School - Asset, que tiene como

fin la construcción de un edificio-dormitorio para niñas en Ponpon, Kenia, para evitar los embarazos de las adolescentes que cursan educación en esta escuela. El fin es permitir que puedan continuar sus estudios. De la misma manera, apoyan a mujeres en España en riesgo de exclusión, por ejemplo reclusas, para que puedan encontrar un futuro mejor. Colaboran con otras entidades para conseguir sus fines.

**Resultados:** Como asociación enfocada en mujeres líderes han creado un espacio para compartir buenas prácticas y ayuda mutua, participan en eventos y cursos de formación visibilizando a las mujeres líderes del sector y compartiendo conocimiento. A través de sus acciones RSC han ayudado a 60 niñas recaudando 20.000€.

## Iniciativas finalistas



### Fundación EnVía

**Tipo de entidad impulsora:** Fundación

**Lugar donde opera:** Oaxaca, México

**Objetivo:** Empodera a mujeres indígenas a través del apoyo para el desarrollo de sus negocios para turistas.

**Actividad:** Ofrecen formación en desarrollo de negocios y microcréditos. Ofrecen educación empresarial para la generación de nuevos emprendimientos o el crecimiento de negocios ya existentes a mujeres emprendedoras. También tienen un programa de microfinanzas por medio del cual otorgan microcréditos sin intereses, la devolución se reinvierte en nuevas ayudas a proyectos. Sus programas son adecuados a las mujeres con las que trabajan, las apoyan a cumplir sus objetivos,

respetando sus formas culturales y deseos propios. La Fundación promueve los tours a través de su web y con ello el contacto entre visitantes y beneficiarias del programa, tanto para la venta de productos artesanales como para el conocimiento mutuo. Fomentan la creación de comunidad tanto entre visitantes y beneficiarias como entre las diferentes comunidades con las que trabajan ONGs, especialmente en el ámbito de la formación. Trabajan en colaboración con otras ONGs para temas de formación especialmente.

**Resultados:** A través de sus actividades han ayudado a 780 mujeres de 6 comunidades indígenas de Oaxaca a poner en marcha sus negocios. En cuanto a los microcréditos, obtienen un retorno (pagos puntuales) del 98%.



## Iniciativas finalistas



### Women in eTravel

**Tipo de entidad impulsora:** Asociación

**Lugar donde opera:** Madrid y Barcelona.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad de las mujeres y su liderazgo en el sector turístico a través de su comunidad.

**Actividad:** Women in eTravel empodera a las mujeres líderes para que sean más visibles y sirvan como modelos a seguir. Además, fomenta la creación de redes para que todas las mujeres de la industria se sientan más cómodas a la hora de elevar su perfil y aumentar su visibilidad. Asimismo, la asociación busca mujeres dentro de su red para asistir a eventos como ponentes, de manera que aumente su presencia. Finalmente, organiza talleres para ayudar a desarrollar habilidades,

aprender sobre los prejuicios inconscientes y, en general, a aumentar la confianza en ellas mismas.

**Resultados:** Han ayudado a 220 mujeres de su comunidad a través de las diferentes actividades que han desarrollado desde su creación.

## Iniciativas finalistas



### Active Woman

**Tipo de entidad impulsora:** Agencia de viajes (Sociedad Limitada)

**Lugar donde opera:** España y diversos destinos.

**Objetivo:** Viajes activos en la naturaleza con foco en el empoderamiento de la mujer.

**Actividad:** Active Woman promueve la activación de la economía local, sobre todo a mujeres de los países en vías de desarrollo. El tener ingresos directos les permite de forma rápida y transparente mejorar la calidad de vida de sus familias. Esto repercute en una mejora social y personal al desarrollarse profesionalmente. Active Woman también

promueve proyectos educativos y apuesta por la formación profesional y el aprendizaje de las chicas.

**Resultados:** Han ayudado a 30 mujeres a montar su propia empresa. Contratan sus servicios para organizar el viaje directamente con estas mujeres siendo ellas las gestoras de sus negocios, guías turísticas, porteadoras o cocineras. Actividades en Nepal, Tanzania, Kenia, Senegal, Costa Rica, Perú, Myanmar, Tailandia y ahora también en la España rural.

## Iniciativas finalistas



### Open Eyes Project

**Tipo de entidad impulsora:** Asociación creada en España y La India.

**Lugar donde opera:** La India

**Objetivo:** Empoderar a mujeres en situación de especial vulnerabilidad en la India a través de la organización de viajes.

**Actividad:** Organizan viajes para mujeres, familias o single a la India y contratan servicios con las mujeres locales que ellas mismas forman. Estas mujeres están en situación de especial vulnerabilidad, ya que algunas de ellas sufren discapacidades. La formación está orientada a los servicios turísticos tales como guías, masajes o incluso taxistas en

un país donde el 99,9% de los conductores son hombres. Fomentan el contacto entre visitantes y locales para conocimiento mutuo. Todo lo hacen en colaboración con socios locales y ONG de otros países.

**Resultados:** Durante el transcurso del proyecto se han beneficiado 300 mujeres vulnerables, inmigrantes y en desempleo en zonas urbanas y rurales. Esta iniciativa no sólo empodera a las propias mujeres, sino también a sus familias, hogares, niños y comunidades.

## Iniciativas finalistas



### Fundación Barceló (Becas integrales)

**Tipo de entidad impulsora:** Fundación

**Lugar donde opera:** República Dominicana

**Objetivo:** Formar a mujeres en situación de vulnerabilidad en el sector turístico.

**Actividad:** Con la ayuda de un socio local, la Fundación Barceló otorga becas integrales para 2 mujeres (entre 16 y 20 años) en situación de vulnerabilidad (entorno rural y con vías de ingresos limitadas por situación familiar). Gracias a estas becas, que cubren todas las necesidades durante el periodo académico (gastos de alimentación, vivienda, estudios, libros, uniformes, transporte y atención médica), estas mujeres pueden desarrollar

una carrera en el sector turístico. La formación incluye rotación de actividades para tener mayores posibilidades de encontrar empleo tras finalizar los estudios. Además, tienen la opción de hacer las prácticas en hoteles del grupo Barceló.

**Resultados:** A través de este programa la Fundación Barceló ha conseguido formar y ayudado a crear una carrera profesional a 6 mujeres en total. El socio local les manda información sobre los hitos alcanzados por parte de los alumnos para poder obtener oportunidades laborales. Se hace seguimiento posterior por parte de Fundación Barceló para confirmar que han encontrado un puesto de trabajo.

# Iniciativas ganadoras

## Iniciativas ganadoras

# 1 Afrikable

**Tipo de entidad impulsora:** Entidad sin ánimo de lucro (Asociación declarada de utilidad pública).

**Lugar donde opera:** Kenia

**Objetivo:** Trabajan para el empoderamiento de la mujer siendo el turismo uno de los pilares de sus actividades.

**Actividad:** Mediante su proyecto “Vacaciones solidarias” organizan viajes a Kenia contratando todos los servicios con mujeres locales, contribuyendo así a su desarrollo profesional y su independencia personal. También organizan actividades de voluntariado y prácticas a través de estos viajes. Ayudan a las mujeres locales en temas de formación, derechos, creación de negocios. Mejoran sus condiciones laborales y les enseñan diferentes oficios relacionados con el sector turístico. Fomentan el contacto entre visitantes y mujeres locales para el conocimiento mutuo, tanto durante el viaje como después.

**Resultados:** Trabajan a nivel local de manera variable según necesidades con entre 50 y 100 mujeres, estando muchas de ellas en puestos de responsabilidad para la gestión de los servicios a turistas en destino.



## Iniciativas ganadoras

# 2 Women in Travel CIC



**Tipo de entidad impulsora:** Empresa social.

**Lugar donde opera:** UK

**Objetivo:** Empoderar a mujeres haciendo uso del turismo como fuerza de impacto positivo.

**Actividad:** Empoderan a las mujeres para encontrar empleo en el turismo a través de acuerdos con empresas del sector. Trabajan en tres áreas: empleo y capacitación, emprendimiento y mentoring. También generan comunidad de mujeres con necesidad para que entre ellas hablen y se ayuden mutuamente. Asimismo, han hecho acuerdos con grandes empresas como TUI en diversos eventos. Trabajan con diversos actores de la industria turística para contratación y proyectos, entre otros temas.

**Resultados:** Creación de un programa formativo de 8 meses, a través del cual han formado a 2.000 mujeres, consiguiendo un empleo una de cada tres participantes. Han conseguido fondos a través de campañas de *crowdfunding* para apoyar a 200 mujeres de cara a encontrar empleo en el turismo por haberlo perdido debido a la pandemia. Estas mujeres están en situación de vulnerabilidad.



## Iniciativas ganadoras

# 3 Fundación Codespa (Rutas)



**Tipo de entidad impulsora:** Fundación

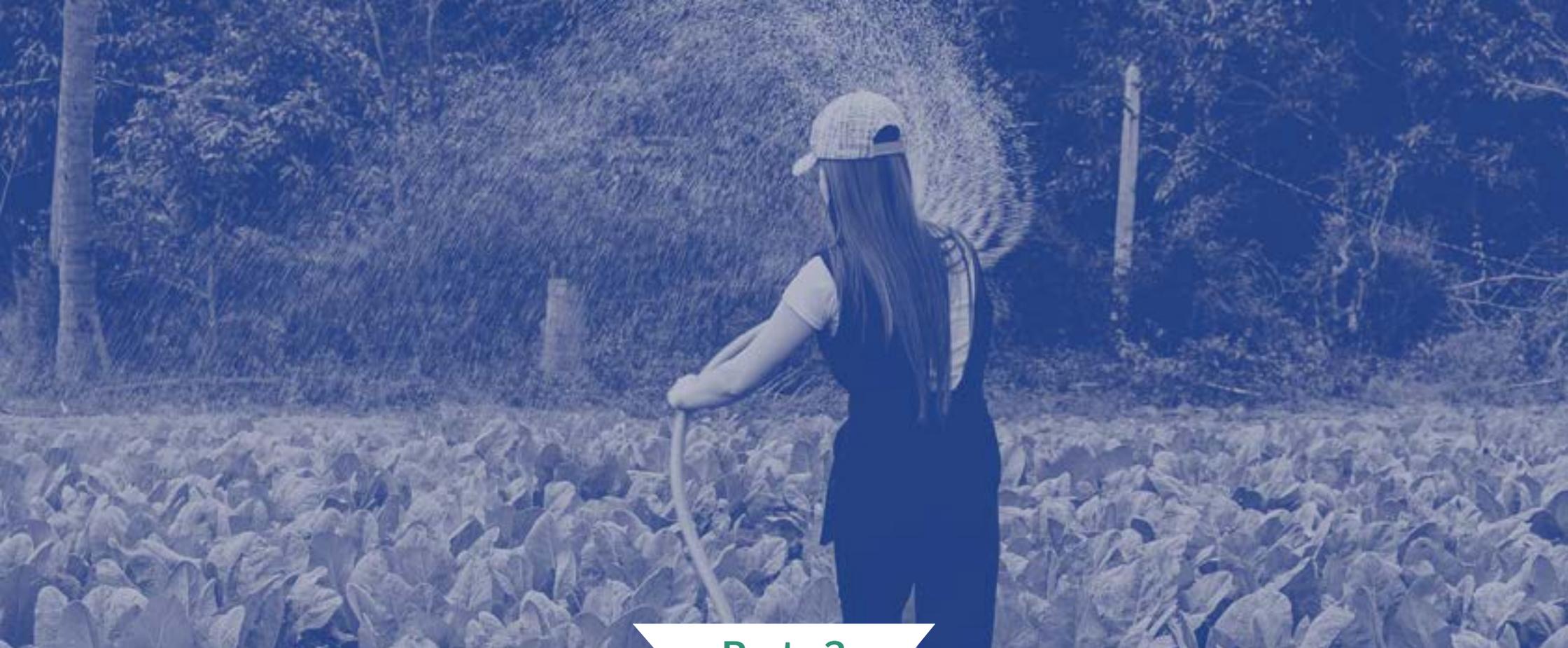
**Lugar donde opera:** Perú y Bolivia

**Objetivo:** Favorecer un turismo rural comunitario e inclusivo a través de sus acciones en Perú y Bolivia.

**Actividad:** A través del proyecto Rutas ayudan a desarrollar la oferta turística de manera integrada entre diferentes actores. Ofrecen formación en web e idiomas para ventas a jóvenes. Trabajan también a través de alianzas público privadas para que mejoren infraestructuras y otros servicios esenciales. Ayudan a las mujeres a negociar con turoperadores y agencias de viajes locales. Empoderan a las mujeres para aumentar su presencia y liderazgo en el sector turístico. Ponen en contacto a emprendedoras locales con entidades financieras para facilitar su acceso al crédito. Promueven el contacto entre turistas y locales a través de paseos, donde se comparten tradiciones locales.

**Resultados:** En un 59% las funciones de la oferta están lideradas por mujeres. Dos de las tres oficinas del turoperador de la comunidad están lideradas por una mujer. El papel de la mujer en la economía familiar ha aumentado en un 51%. En total, 312 mujeres se han visto ayudadas para crear su propio negocio.





Parte 3

# *Toolkit* de las iniciativas ganadoras

# Afrikable



## Cómo contribuye al reto:

Oportunidades laborales para las mujeres

### Indicadores:

- Involucra de manera directa a entre 50 y 100 mujeres en situación de vulnerabilidad.
- Les ofrecen formación desde niveles básicos, como alfabetización o sus derechos, hasta relacionada con el liderazgo y la creación de negocios.
- Crea empleo de calidad mejorando las condiciones mínimas del destino.



## Contribución al sector turístico:

Afrikable organiza viajes solidarios que suponen un impacto positivo tanto para el destino de acogida, como para las viajeras que pueden ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad.

## Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** En consolidación. La entidad impulsora lleva en marcha desde 2009 promoviendo viajes de impacto positivo y consolidando acuerdos a través de una cadena de valor que permite desarrollar su actividad en el país de destino.
- **Documentación:** Los procesos están documentados para hacer posible la replicabilidad, aunque esta documentación no está lista para ser compartida aún.
- **Recursos:** Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico en menos de 5.000\$ y, a nivel humano, en menos de 5 personas, mostrando que, en este sentido, las barreras para replicar la iniciativa son bajas.
- **Dependencias:** No necesita nada específico en cuanto a una regulación especial o permisos especiales. Al tratarse de viajes en un destino acostumbrado a recibir turistas no existen impedimentos legales. Por otra parte, la iniciativa mejora las condiciones de las mujeres contratadas en destino, lo cual evita cualquier conflicto a nivel laboral.



- **Transferencia:** Compartiría con ciertas condiciones que han de ser fijadas por la iniciativa y acordada con potenciales replicadores.
- **Ecosistema:** En cuanto a colaboradores externos necesarios, existe un ecosistema de actores pero rara vez articulados, facilitando esto la puesta en marcha de una iniciativa similar.

## Elementos replicables:

**Idea:** Creación de viajes solidarios con impacto positivo en las mujeres en situación de vulnerabilidad en Kenia.

### Herramientas:

- Creación de rutas de viajes.
- Contacto con operadores locales.
- Sistema de educación progresiva para mujeres en situación vulnerable.

## Quién puede replicar

Agencias de viajes que busquen diversificar su oferta ofreciendo alternativas basadas en los viajes solidarios para una demanda que trata de combinar el ocio y el impacto positivo. Turoperadores que pueden poner en marcha a través de su cadena de valor un producto diferenciado en un momento marcado por la necesidad de un turismo en destinos poco masificados, sostenible y solidario.

# Women in Travel CIC



## Cómo contribuye al reto:

Oportunidades laborales para las mujeres

### Indicadores:

- Formación para mujeres.
- Generación de oportunidades de empleo.
- Acuerdos con empresas del sector turístico para favorecer este empleo y condiciones laborales.



## Contribución al sector turístico:

Women in Travel ayuda a empresas del sector turístico a encontrar talento entre mujeres que, antes de entrar en el programa, tienen alta dificultad para encontrar un empleo debido a la falta de formación y de oportunidades.

## Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** En consolidación. La iniciativa lleva en marcha desde 2017. Desde entonces, ha generado un programa de formación y ha conseguido cerrar acuerdos con grandes operadores turísticos en Reino Unido.
- **Documentación:** Todos los procesos se encuentran totalmente documentados, facilitando esto su posible réplica por parte de otros agentes interesados en ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad a través del turismo.
- **Recursos:** Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico entre 5.000\$ y 25.000\$ y, a nivel humano, entre 5 y 25 personas, mostrando que, en este sentido, las barreras para replicar la iniciativa son medias-bajas.
- **Dependencias:** No necesita nada específico en cuanto a una regulación especial o permisos especiales. Al tratarse de formación para mujeres llegando a acuerdos con el sector turístico para su empleabilidad, no hay regulación especial que cumplir. Asimismo, y a pesar de operar



en un mercado laboralmente más regulado que otros territorios, se busca mejorar sus condiciones de trabajo, con lo cual se intenta superar el mínimo.

- **Transferencia:** En este caso la iniciativa explotaría económicamente la potencial réplica de su iniciativa a través de diferentes servicios de asesoría que puede ofrecer a otros agentes dada su experiencia.
- **Ecosistema:** La iniciativa requiere que los colaboradores externos estén dispuestos a tomar un papel activo, siendo esto esencial para su puesta en marcha de cara a las diferentes tareas de movilización, formación y acuerdos.



## Elementos replicables

**Idea:** Formar a las mujeres para que puedan encontrar un empleo en el sector turístico. Muchas de estas mujeres en riesgo de exclusión.

### Herramientas:

- Programa formativo de 8 meses.
- Búsqueda de financiación a través de *crowdfunding*.
- Sinergias con el sector para detectar talento femenino.

## Quién puede replicar

Organizaciones sin ánimo de lucro y otros agentes que busquen ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad a través de la formación y acuerdos con el sector turístico u otros sectores.

# Fundación Codespa



**Cómo contribuye al reto:**  
Liderazgo femenino

**Indicadores:**

- Fomento de los negocios liderados por mujeres.
- Capacitación en diversas habilidades que aumentan la presencia femenina en el sector del turismo rural comunitario.
- Aumento del peso de la mujer en la economía familiar.



**Contribución al sector turístico:**  
Fundación Codespa convierte una actividad positiva para el sector turístico, como es el turismo rural comunitario, en una actividad positiva para el empoderamiento femenino a través de sus acciones en Perú y Bolivia. En estos dos países, han creado un producto novedoso fomentando la inclusividad a la hora de desarrollar el proyecto.

## Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** En consolidación. La iniciativa lleva en marcha desde 2011, operando en 2 países latinoamericanos y creando las rutas que dan nombre al proyecto.
- **Documentación:** Todos los procesos se encuentran totalmente documentados, facilitando esto su posible réplica por parte de otros agentes interesados en ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad a través del turismo rural comunitario.
- **Recursos:** Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico en más de 500.000\$ y, a nivel humano, en más de 25 personas, mostrando que, en este sentido, las barreras para replicar la iniciativa son altas.
- **Dependencias:** Debido a la tipología de proyecto, se necesitan diversos apoyos para facilitar su implementación.
- **Transferencia:** Lo dejaría abierto, permitiendo así su réplica por parte de cualquier agente interesado en poner en marcha una iniciativa similar.



- **Ecosistema:** La iniciativa requiere que los colaboradores externos estén dispuestos a tomar un papel activo, siendo esto esencial para su puesta en marcha de cara a las diferentes tareas de movilización, formación y acuerdos.

### Elementos replicables

**Idea:** Desarrollo de turismo rural comunitario en zonas indígenas de Latinoamérica.

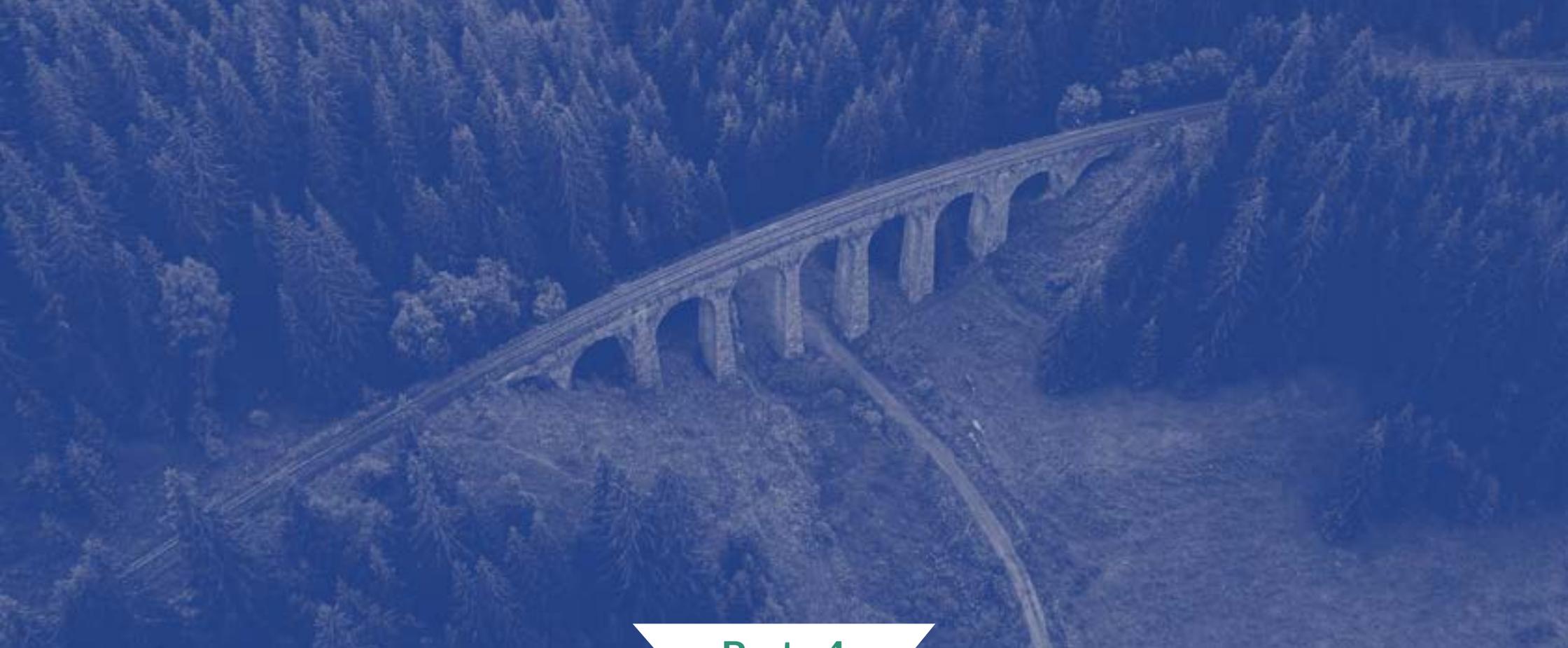
#### Herramientas:

- Generación de oferta de calidad haciendo uso de recursos locales.
- Creación de sinergias y creación de una ruta de turismo rural comunitario entre Perú y Bolivia.
- Formación a los agentes turísticos locales.



### Quién puede replicar

Organizaciones sin ánimo de lucro y otros agentes que busquen poner en marcha un proyecto de turismo rural comunitario con perspectiva de género, permitiendo así la apertura de nuevos destinos en territorios poco o nada masificados que permitan una experiencia diferenciada a los visitantes.



Parte 4

# Conclusiones y aprendizajes

A pesar de las dificultades encontradas en la presente edición debido a la pandemia, que comenzó cuando arrancaba la edición 2021, **se han analizado más de 400 iniciativas a nivel global** y mantenido más de una treintena de entrevistas con una parte de ellas. Debido también a estas dificultades, algunas de estas mismas iniciativas han desaparecido durante el transcurso de este año y, también, esta situación ha impedido poder entrar en contacto con muchas iniciativas muy potentes de subsectores del turismo más tradicionales que se encontraban inmersas en una situación muy complicada.

Por otra parte, uno de los aspectos más interesantes es comprobar la resiliencia de las iniciativas ganadoras de la pasada edición. Por ejemplo, ante el parón del turismo vemos cómo **Starlight ha crecido de manera exponencial durante el pasado año**, generando nuevos destinos y alojamientos Starlight debido a la propia configuración de su modelo, basado en la transferencia de conocimiento y en el desarrollo económico local. Un desarrollo local que ve en esta misma situación una oportunidad para los territorios menos saturados de posicionarse en el mapa de los destinos turísticos más deseados.

Entrando ya en la presente edición, cabe destacar que algunas de las iniciativas de este año han ayudado a paliar la situación de las mujeres que forman parte de sus proyectos. Por ejemplo, una de las iniciativas ganadoras, **Women in Travel**, ha creado nuevas alianzas con turoperadores para la creación de nuevas rutas turísticas en Londres lideradas por mujeres inmigrantes de diversos orígenes, donde muestran y relatan temas relacionados con sus países de orígenes y su cultura. Ya están trabajando para replicar este modelo a nivel global; **Farm for the Future, iniciativa promovida por Equality in Tourism** y finalista de la presente edición, ante el parón del sector turístico ha ayudado a las granjeras que había formando en Tanzania para ser proveedoras de alimentos de algunos hoteles a crear un modelo de envío de alimentos para particulares. Además, gracias a los invernaderos que instalaron para aumentar la producción y hacer frente a la demanda durante todo el año, se han asegurado alimentos para poder vivir durante el tiempo en el que la actividad ha estado parada.

**Son también este tipo de prácticas las que se pueden replicar, especialmente en tiempos como los que estamos viviendo, y ahí es donde reside gran parte del valor de la replicabilidad para iniciativas de impacto positivo.**

Se afirmaba en el informe anterior que la replicación no es aún un vector principal en la innovación turística y que prevalece el miedo a ser copiado. Son muchos los avances que se han puesto en marcha durante los últimos meses por parte del sector turístico para adaptarse a la nueva realidad del turismo, como por ejemplo *check-in* en los hoteles sin contacto o experiencias virtuales, avances que son replicados por los diferentes agentes que conforman la cadena de valor del turismo. **Es de esperar que FiturNext se convierta en un polo de atracción de iniciativas del sector turístico, que ven en la replicabilidad un valor en alza no solo por necesidad acuciante, como es el caso, sino también como algo habitual para un crecimiento del sector turístico en positivo.**



# Referencias

## Referencias



**1** El turismo internacional sigue adelantando a la economía global

<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

**2** <https://www.ifema.es/fitur-next/reto-fitur-next-2020>

**3** [https://www.fundacionstarlight.org/docs/files/38\\_5-manual-buenas-practicas-astroturismo.pdf](https://www.fundacionstarlight.org/docs/files/38_5-manual-buenas-practicas-astroturismo.pdf)

**4** <https://www.fundacionstarlight.org/noticias/noticias/236-historias-del-cielo-ya-disponible-en-formato-digital.html>

**5** <https://www.fundacionstarlight.org/noticias/noticias/169-ventanas-al-universo.html>

**6** <https://www.fundacionstarlight.org/contenido/69-primer-meeting-guias-tercer-encuentro-starlight-astroturismo.html>

**7** <https://www.fundacionstarlight.org/noticias/noticias/215-exito-de-la-i-jornada-starlight-en-la-palma.html>

**8** <http://www.nexotur.com/noticia/107745/NEXOHOTEL/Soap-for-hope:-The-Residence-y-Diversey-se-unen-por-la-conciencia-social.html>

**9** Maccani G. et al. European Commission, 2020



# Bibliografía

## Bibliografía

**Acharya, B. P. y Halpenny, E. A. (2013).** Las casas de familia como un producto turístico alternativo para el desarrollo comunitario sostenible: un estudio de caso de un producto turístico gestionado por mujeres en las zonas rurales de Nepal. *Planificación y desarrollo del turismo*, 10 (4), 367-387.

**ADB (banco de desarrollo asiático), 2013.** Juego de herramientas sobre resultados e indicadores de igualdad de género. Ciudad de Mandaluyong, Filipinas: Banco Asiático de Desarrollo.  
Enlace: <https://www.oecd.org/derec/adb/tool-kit-gender-equality-results-indicators.pdf>

**Aitchison, C. y Reeves, C. (1998).** Espacios de género (cama): la cultura y el comercio del turismo solo para mujeres. *Espacios de género (cama): la cultura y el comercio del turismo solo para mujeres.*, 47-68.

**EIGE, 2019.** Instituto Europeo para la Igualdad de Género: Relevancia de género en el área política del turismo. Recuperado el

05/07/2020 de: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/policy-areas/tourism>

**Equal Measures 2030, 2019,** “Aprovechar el poder de los datos para la igualdad de género: Presentación del índice de género SDG EM2030 2019.  
Enlace: [https://www.equalmeasures2030.org/wp-content/uploads/2019/07/EM2030\\_2019\\_Global\\_Report\\_English\\_WEB.pdf](https://www.equalmeasures2030.org/wp-content/uploads/2019/07/EM2030_2019_Global_Report_English_WEB.pdf)

**Ferguson, L. y Moreno, D. (2015).** Género y turismo sostenible: reflexiones sobre teoría y práctica. *Revista de Turismo Sostenible*, 23 (3), 401-416.

**Godtman Kling, K., Margaryan, L. y Fuchs, M. (2020).** (In) igualdad en el aire libre: perspectiva de género en los medios de recreación y turismo en las montañas suecas. *Current Issues in Tourism*, 23 (2), 233-247.

**OIT, 2013a.** Perspectivas internacionales sobre las mujeres y el trabajo en hoteles, restauración y turismo, Documento de trabajo de la Oficina de Igualdad de Género 1/2013, Documento

de trabajo del Departamento de Actividades Sectoriales No. 289, por el profesor Thomas Baum, Oficina Internacional del Trabajo.

**OIT, 2013b.** Conjunto de herramientas sobre reducción de la pobreza a través del turismo / Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra.

**Jónasdóttir, A. y von der Fehr, D. (2005).** Introducción. En D. von der Fehr, A. Jonasdottir y B. Rosenbeck (Eds.), *¿Existe un feminismo nórdico?* (págs. 1–21). Abingdon: Routledge.

**Katongole, C., Ahebwa, W. M. y Kawere, R. (2013).** Éxito empresarial y rasgos de personalidad del emprendedor: un análisis de microempresas y pequeñas empresas propiedad de mujeres en la industria turística de Uganda. *Investigación sobre turismo y hotelería*, 13 (3), 166-177.

**Maccani, G. et al (2020),** *Scaling up Citizen Science What are the factors associated with increased reach and how to lever them to achieve impact.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.

**Maurya, A. y Maurya, A., 2017.** Turismo: oportunidades y desafíos para la igualdad de género. *Oceanía*, 46, 53-2. Enlace: [http://dirpub.org/images/proceedings\\_pdf/UH1017105.pdf](http://dirpub.org/images/proceedings_pdf/UH1017105.pdf)

**Moswete, N. y Lacey, G. (2015).** “Las mujeres no pueden liderar”: empoderar a las mujeres a través del turismo cultural en Botswana. *Revista de Turismo Sostenible*, 23 (4), 600-617.

**OCDE, 2002.** Igualdad de género en los enfoques sectoriales: una guía de referencia. Comité de Asistencia al Desarrollo. Enlace: <http://www.oecd.org/social/gender-development/1956174.pdf>

**OCDE, 2019.** Informe global SIGI 2019: Transformando desafíos en oportunidades, instituciones sociales e índice de género, OECD Publishing, París.

**OMT, 2019.** Informe mundial sobre las mujeres en el turismo - Segunda edición, Hallazgos clave, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420407>  
Enlace: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420407>

**OMT, 2004.** Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos: una guía. ISBN 92-844-0726-5  
Enlace: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407262>

**UN Women (2014),** Herramienta para evaluar la capacidad de promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres para el Sistema de las Naciones Unidas y otros socios. Enlace: [https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2014/capacity%20assessmenttool\\_may2014\\_seconddraft%20pdf.pdf?la=en](https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2014/capacity%20assessmenttool_may2014_seconddraft%20pdf.pdf?la=en)

**Vandegrift, D. (2008).** “Esto no es el paraíso: trabajo aquí” Reestructuración global, la industria del turismo y las trabajadoras en el Caribe Costa Rica. *Gender & Society*, 22 (6), 778-798.



POWERED BY



# Hacia un turismo con igualdad de género

Informe FiturNext 2021

