

# Informes Observatorio FiturNext: Investigación sobre el Reto y buenas prácticas turísticas sostenibles y replicables

---

Informe 2020: ¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local?

Informe 2021: Hacia un turismo con igualdad de género

Informe 2022: Hacia un turismo más accesible

---



## Índice

<b>Informe 2020: ¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local?</b>	<b>...4</b>	<b>Informe 2021: Hacia un turismo con igualdad de género</b>	<b>...54</b>
<b>Resumen</b>	<b>...7</b>	<b>Parte 1: FiturNext: impacto y replicabilidad</b>	<b>...58</b>
<b>Capítulo 1: Observatorio FiturNext: contribución y replicabilidad</b>	<b>...9</b>	<b>Parte 2: ¿Cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género?</b>	<b>...68</b>
<b>Capítulo 2: Cómo la replicabilidad beneficia al turismo</b>	<b>...16</b>	<b>Iniciativas ganadoras</b>	<b>...93</b>
<b>Capítulo 3: Barómetro de replicabilidad</b>	<b>...21</b>	<b>Parte 3: Toolkit de las iniciativas ganadoras</b>	<b>...97</b>
<b>Capítulo 4: Fitur 2020: Desarrollo económico local</b>	<b>...28</b>	<b>Parte 4: Conclusiones y aprendizajes</b>	<b>...104</b>
<b>Capítulo 5: FiturNext 2020: iniciativas replicables</b>	<b>...33</b>	<b>Referencias</b>	<b>...106</b>
<b>Capítulo 6: Toolkit de las iniciativas ganadoras</b>	<b>...41</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>...108</b>
<b>Capítulo 7: Conclusiones y aprendizajes</b>	<b>...48</b>		
<b>Referencias</b>	<b>...51</b>		

## Índice

<b>Informe 2022: Hacia un turismo más accesible</b>	<b>...111</b>
<b>Prólogo</b>	<b>...114</b>
<b>Introducción</b>	<b>...115</b>
<b>Parte 1:</b> FiturNext, impacto y replicabilidad	<b>...116</b>
<b>Parte 2:</b> ¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?	<b>...124</b>
<b>Iniciativas ganadoras y finalistas</b>	<b>...133</b>
<b>Parte 3:</b> Toolkit de las iniciativas ganadoras	<b>...149</b>
<b>Parte 4:</b> Conclusiones y aprendizajes	<b>...156</b>
<b>Parte 5:</b> Repositorio de iniciativas de ediciones anteriores	<b>...159</b>
<b>Referencias</b>	<b>...161</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>...164</b>

Informe FiturNext 2020

# ¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local?



## 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

**Dr. Mara Balestrini**

Metodología FiturNext / CEO Ideas for Change

**Rodrigo Martínez**

Relaciones públicas FiturNext

**Francisco Rodríguez**

Investigación y programación FiturNext

**Lucía Errandonea**

Producción FiturNext / Coordinación Ideas For Change

**Alicia Alonso**

Comunicación FiturNext / Responsable Comunicación Ideas For Change

**Daniela Arguedas**

Diseño FiturNext / Responsable Diseño y Comunicación Ideas For Change

**Manuel Portela**

Investigación FiturNext

# Resumen

¿Cuáles son las claves para innovar en turismo?

A menudo se equipara la innovación con algo novedoso. Nosotros proponemos verla como la capacidad de adoptar soluciones que responden a las necesidades del sector. Gracias a nuestra labor de investigación, hemos visto que implementar aquellas soluciones que ya están en marcha y han tenido éxito es una forma eficaz de abordar retos globales tanto de la industria como del planeta.

El sector turístico, al igual que otras industrias, adopta de forma espontánea aquellas prácticas que ya funcionan. Una de ellas es promover la reutilización de las toallas en los hoteles de todo el mundo, lo que ahorra agua y reduce gastos. Adoptar prácticas probadas con impacto social y medioambiental genera valor en empresas y destinos a la vez que aborda retos globales. En pocas palabras, este enfoque ofrece un atajo para extender la innovación y el impacto positivo sobre nuestro planeta.

**En el Observatorio  FiturNext, queremos facilitar la adopción de innovaciones que funcionan y abordan  retos clave para el sector y el planeta. Con este objetivo, apostamos por la replicabilidad como la forma más efectiva de multiplicar los efectos positivos de las buenas prácticas que abordan estos retos.  → **

En nuestra labor de investigación, hemos observado que muchas iniciativas que trabajan a pequeña escala y están en crecimiento podrían beneficiar a un mayor número de personas si sus ideas y procesos estuvieran a disposición de más actores que las pudieran replicar. A la hora de abordar retos, empresas y destinos pueden apoyarse en prácticas que ya existen en vez de crear una idea desde cero. Esta fórmula facilita la implementación de una idea y aumenta las probabilidades de éxito. Por otra parte, compartir una iniciativa para que aquellos interesados puedan adoptarla facilita su crecimiento, visibilidad y capacidad de mejora gracias a la contribución de todos los que replican la idea original.

En FiturNext, observamos continuamente iniciativas de turismo con efectos positivos a nivel social y medioambiental que tienen un alto potencial de replicabilidad. Durante el

último año hemos identificado y analizado más de 250 iniciativas. Además, hemos lanzado el primer reto FiturNext: cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local. Tras analizar las iniciativas que responden a este reto y a través de nuestro consejo asesor, hemos seleccionado las tres ganadoras. Nuestra misión es brindar a las empresas y destinos del sector turístico las recetas de estas iniciativas para que puedan adoptarlas de manera sencilla y contribuir así al desarrollo económico local y la sostenibilidad en turismo.

**Este informe, al que  acompañan las recetas de las iniciativas ganadoras, presenta el resultado de nuestra investigación durante el último año. **

En el primer capítulo, explicamos por qué el turismo debe apostar por la sostenibilidad, detallamos el trabajo de investigación del

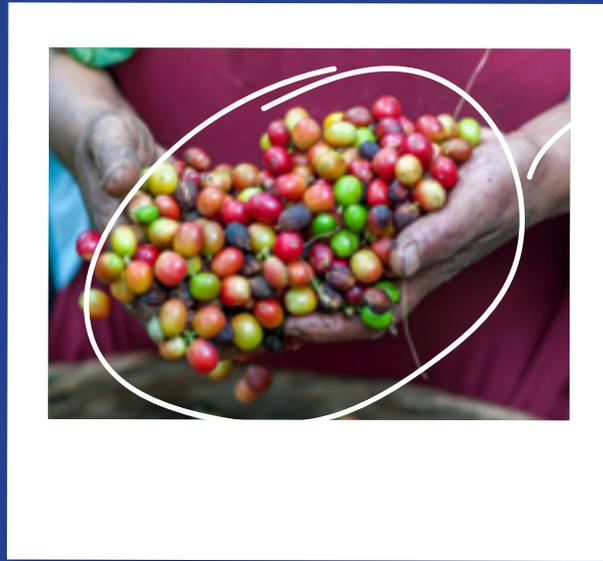
Observatorio FiturNext, y definimos qué entendemos por replicabilidad y por qué este concepto es importante para el turismo.

En el segundo capítulo, detallamos los beneficios de la replicabilidad para los promotores de una idea y aquellos que la replican, tanto empresas como destinos emergentes y maduros. Más allá de los beneficios, también es importante saber qué iniciativas pueden ser replicables.

Por este motivo, el tercer capítulo del informe explica cómo determinar el potencial de replicabilidad de una iniciativa a través de una herramienta desarrollada por FiturNext: el barómetro de replicabilidad. Examinamos este potencial a través de dos variables: el grado de madurez de una iniciativa y el grado de viabilidad para replicarla.

En el cuarto capítulo describimos el reto FiturNext 2020 —cómo el turismo puede contribuir al desarrollo económico local—, las tres áreas clave para abordar el reto y la selección de iniciativas en función de su contribución al reto. Finalmente, incluimos las

prácticas pre-seleccionadas, las recetas de las prácticas ganadoras y cerramos el informe con los próximos pasos para FiturNext, donde anunciamos el reto FiturNext 2021, y unas conclusiones y aprendizajes.



CAPÍTULO 1

# Observatorio FiturNext: contribución y replicabilidad

El turismo es uno de los grandes impulsores de la economía a nivel global y el segundo sector económico que más crece. Según el World Travel Tourism Council (WTTC) **1**, supone el 10,4% del PIB mundial y ha generado 1 de cada 10 trabajos en los últimos 5 años. Está previsto que siga creciendo a un ritmo de un 3 o 4%, en consonancia con las tendencias históricas **2**, de manera que se sitúe en 2030 en un 12% del PIB mundial con 1.800 millones de viajeros en el mundo. Solamente el año pasado, el número de viajes internacionales superó los 1.400 millones según la OMT **3**.

Más allá de su impacto económico, el turismo es una herramienta que pone en valor la riqueza cultural y natural en todo el planeta. Facilita el encuentro entre individuos y culturas a la vez que fomenta el crecimiento personal de los viajeros.

Sin embargo, la industria se enfrenta a retos medioambientales, como el impacto sobre los recursos naturales, la generación de residuos, la sobreexplotación de destinos; y sociales, como la sobrecarga de destinos e infraestructuras y el impacto sobre las comunidades locales.

## Retos

### Retos medioambientales

Actualmente nos encontramos ante un situación de emergencia climática y de rápido deterioro del medio ambiente, que el turismo puede contribuir a abordar.

#### MEDIO AMBIENTE

- 18 millones de hectáreas de bosques se destruyen cada año **4**
- Un millón de especies animales y de plantas se encuentran en peligro de extinción **5**
- El 30% de las reservas de peces están amenazadas **6**

#### PLÁSTICOS

- 1 millones de botellas de plástico se compran cada minuto **7**
- Solamente el 10% de los plásticos se recicla **8**
- Hay 12 millones de toneladas de plástico en el mar **9**

#### CALIDAD DEL AIRE

- La contaminación atmosférica ha crecido un 8% en 5 años (2008-2013) **10**
- El 91% de la población urbana vive en zonas que exceden los límites considerados saludables por la OMS **11**

### Retos sociales

Además de los retos medioambientales, existen numerosas cuestiones sociales alrededor del turismo sobre las que el sector puede tener un impacto positivo:

#### CONTRIBUCIÓN A LAS COMUNIDADES LOCALES

La actividad turística no siempre revierte de forma equitativa en los territorios donde se lleva a cabo:

- Los beneficios indirectos no suelen reflejarse en una mejora de la calidad de vida de los habitantes. **12**
- Los beneficios económicos se concentran en pocos lugares. **13**

#### SATURACIÓN DE LOS DESTINOS

- Los visitantes se concentran en unos pocos núcleos turísticos, que llegan a tener hasta 20 visitantes por persona. **14**
- A causa de esta concentración, además de fenómenos como la gentrificación y la falta de oportunidades de los residentes para decidir sobre la planificación y gestión de destinos, existe un creciente malestar entre los residentes de los destinos turísticos.

## ¿Por qué contribuir a estos retos?

Abordar estos desafíos desde el turismo presenta numerosas oportunidades para el sector turístico, tanto a la hora de contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible como para generar valor en empresas y destinos.

## Contribución a la Agenda 2030 de la ONU

Los desafíos medioambientales y sociales mencionados inciden sobre la mayoría de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU. A nivel medioambiental, inciden sobre objetivos como:



A nivel social, inciden sobre objetivos como:



Igualmente, todos los retos inciden de forma transversal sobre el objetivo 17, que pone en relieve la necesidad de establecer alianzas y trabajar conjuntamente entre diferentes actores para alcanzar los objetivos.

Además, a través de estos desafíos, el sector puede contribuir a los KPIS, o indicadores clave de desempeño, de tres objetivos que hacen referencia explícita al turismo **15**:



**Objetivo 8.9:** De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.



**Objetivo 12.b:** Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible para lograr

un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.



**Objetivo 14.7:** De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos desarrollados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

## Generación de valor en empresas y destinos

Apostar por un turismo con efectos positivos a nivel social y medioambiental permite a empresas y destinos atraer a un turismo de calidad. En segundo lugar, les posiciona de forma positiva y contribuye a atraer a una mayor cantidad de viajeros, cada vez más enfocados a contribuir a las comunidades que visitan.

La OMT **16** expone que un tercio de los viajeros de todo el mundo prefiere destinos turísticos con criterios más sostenibles y para casi el 80% es importante optar por alojamientos con

iniciativas y prácticas ecológicas.

Según el informe anual de Booking **17** sobre turismo sostenible, el 77% de los viajeros españoles tienen la intención de elegir un alojamiento respetuoso con el medio ambiente al menos una vez. Cabe destacar que este es el cuarto año consecutivo que este estudio pone de manifiesto un aumento de esta tendencia, del 62% en 2016 al 65% en 2017 y al 68% en 2018. Además, el 85% de los viajeros españoles aseguran que es más probable que reserven un alojamiento cuando saben que es ecológico, tanto si estaban buscando una estancia de ese tipo como si no.

De la misma forma, el TripBarometer **18** de Tripadvisor refleja que 1 de cada 2 viajeros a nivel mundial considera que viajar respetando el medio ambiente es un factor importante a la hora de elegir el alojamiento.

## Trabajo de investigación de FiturNext

FiturNext es el observatorio de innovación en turismo sostenible impulsado por Fitur. Observamos, analizamos y promovemos buenas prácticas de turismo en todo el mundo que empresas y destinos pueden adoptar fácilmente para generar valor y abordar retos globales. Nos enfocamos en buenas prácticas que:

- **Contribuyen a abordar retos/desafíos sociales y medioambientales** claves para el sector turístico y favorecer un crecimiento sostenible.
- **Generan efectos positivos** demostrados en los visitantes, los residentes, el destino y el planeta.
- **Son replicables**, lo que significa que se pueden implementar por parte de actores diferentes en contextos distintos y con diversos recursos. Es decir, se refiere a la posibilidad de utilizar una receta con resultados probados que ya existe y se pone a disposición para que empresas y destinos puedan adoptarla para generar valor.

Cada año nos centramos en uno de estos retos y promovemos la adopción de mejores prácticas replicables que contribuyen a resolverlo. Estas prácticas provienen tanto de iniciativas privadas como de entes públicos.

El reto FiturNext 2020, el primero que lanzamos, es: “¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local?”.

### Nuestra investigación en el último año

- 250 buenas prácticas identificadas que dan respuesta a retos sociales y medioambientales clave para el sector turístico
- 50 países representados en las iniciativas
- 12 prácticas pre-seleccionadas que abordan el reto FiturNext 2020 “Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local”
- 6 expertos del sector turístico y la innovación que conforman nuestro consejo asesor y evalúan las prácticas pre-seleccionadas
- 3 prácticas ganadoras seleccionadas

Optamos por este reto principalmente por dos razones:

1. El potencial de traducir la actividad turística en beneficios económicos indirectos sobre las comunidades donde se lleva a cabo **19**.
2. La oportunidad de llevar el turismo de una forma más equitativa a territorios y destinos que todavía se encuentran poco desarrollados y de diseñar nuevos destinos con unas condiciones más justas para las comunidades locales.

A través del reto seleccionado, hemos identificado tres áreas clave para abordar este reto: descentralización del turismo, generación de oportunidades para emprendimientos locales y aumento de la oferta de empleo inclusivo y equidad social.

Aunque existen particularidades en el turismo a nivel local, los desafíos a los que se enfrenta el sector son sistémicos. Desde FiturNext apostamos por la replicabilidad, o puesta a disposición de otros agentes de la receta de un proyecto, como elemento clave para acelerar los efectos positivos de buenas prácticas en el turismo y abordar retos. Muchas iniciativas que trabajan a pequeña escala podrían aumentar su impacto si sus ideas y procesos estuvieran

a disposición de más actores y se pudieran replicar.

En los siguientes puntos desarrollamos el concepto de la replicabilidad, sus beneficios para el sector turístico y su creciente importancia a la hora de desarrollar modelos de negocio.

## ¿Por qué es importante la replicabilidad para el turismo?

### Qué entendemos por replicabilidad

Dentro de la industria turística podríamos definir la replicabilidad como la puesta a disposición de **la documentación, ya sea escrita o audiovisual, relativa a un proyecto o parte del mismo que recoge la información suficiente para que otro actor interesado pueda ponerlo en marcha**. En esa documentación deben estar recogidos los aprendizajes, aciertos y errores cometidos, así como las soluciones encontradas. Se puede poner a disposición con o sin condiciones, según decida el promotor.

Para entender la replicabilidad, es esencial explicar uno de sus conceptos clave: los modelos abiertos. Los modelos abiertos

son aquellos en los que el promotor de una iniciativa comparte una parte del valor generado — por ejemplo documentación u otra forma de conocimiento—, mientras que se queda con otra parte. Estos modelos se diseñan para generar a través de la adopción por terceros un impacto mucho mayor a sus recursos y capacidades. Al multiplicar el valor generado, basta con capturar una parte de éste para mantener y desarrollar a la organización promotora.

Poner a disposición una parte del valor generado es esencial para que otros puedan replicarla. La documentación de un proyecto se puede compartir mediante algunas herramientas **20** digitales como Gitbook, una herramienta diseñada expresamente para la documentación con varias aplicaciones; Media Wiki, una plataforma de colaboración y documentación; Google Docs, un servicio para almacenar carpetas, documentos u otros archivos y que permite el trabajo colaborativo en tiempo real; y HackMD, otra herramienta que permite el trabajo en equipo de forma colaborativa.

La replicabilidad facilita que otros actores del sector puedan adoptar o adaptar proyectos existentes. **Aprovechar el camino recorrido por el impulsor de la iniciativa original**

**permite desarrollar proyectos de una forma más rápida, sencilla y eficiente. Además, la replicabilidad tiene un efecto multiplicador, ya que permite generar nuevos proyectos con nuevas soluciones a partir de una idea que ya existe.** Si estas soluciones se comparten en abierto para otros, generan a su vez más proyectos o mejoran otros que ya existen.

Replicar una idea la hace más fuerte y resistente a los cambios. Dado que existen proyectos similares desarrollados en paralelo, se evita que las buenas ideas y su recorrido mueran con sus creadores a causa de quiebras o compras por parte de otras empresas para eliminar la competencia. Asimismo, estos proyectos se nutren de la contribución de la comunidad creada en torno a una iniciativa.

### ¿Cómo puede el turismo beneficiarse de la replicabilidad?

Pese a las diferencias a nivel local en oferta, demanda o regulaciones, muchos destinos comparten características similares, como los ecosistemas de actores a los que involucran en sus cadenas de suministro o cuestiones ambientales. Algunas de estas características hacen competir a los destinos a nivel global. Sin embargo, estas similitudes facilitan que un destino y las empresas que operan en él

puedan encontrar y adoptar soluciones que ya han funcionado en otros lugares si estas se encuentran disponibles.

**A la hora de abordar retos, empresas y destinos pueden apoyarse en prácticas que ya existen en vez de crear una idea desde cero. Esta fórmula facilita la implementación de una idea y aumenta las probabilidades de éxito.**

Asimismo, los modelos abiertos facilitan la colaboración entre diferentes actores -como los promotores de los proyectos, aquellos que los replican y los destinos- para crear ideas conjuntas y mejorar aquellas que ya existen.

### ¿Por qué la replicabilidad es cada vez más importante?

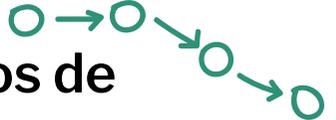
Como explicamos en el próximo capítulo, implementar aquellas soluciones que ya están en marcha y han tenido éxito es una forma eficaz de abordar retos globales tanto de la industria como del planeta. Este enfoque contrasta con el uso de la propiedad intelectual de manera restringida y exclusiva para el desarrollo de innovaciones, que ha marcado los modelos de negocio hasta hace pocas décadas.

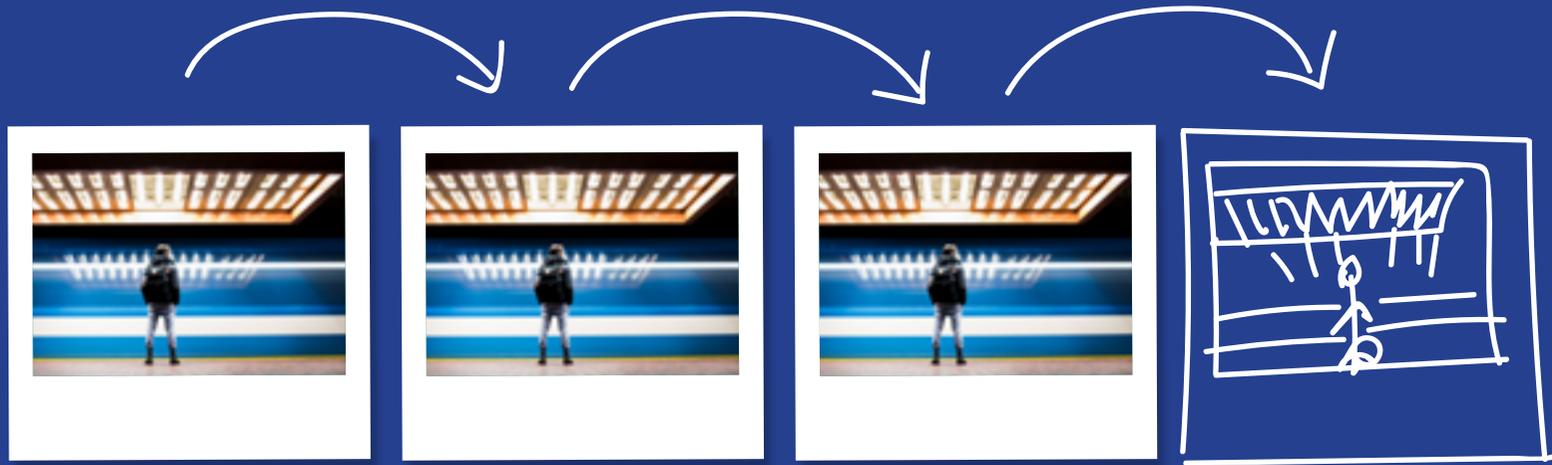
En los últimos años han surgido cada vez más empresas que apuestan por otra forma de poner en marcha proyectos e incorporan modelos abiertos. Organizaciones como TED, WordPress o Arduino han comprendido que compartir su conocimiento y permitir que otros repliquen sus iniciativas es una forma mucho más influyente y resiliente de desarrollar sus ideas. Además, es una manera de involucrar a diferentes comunidades para que puedan crear y crecer con ellos **21**.

El uso de la inteligencia colectiva mediante la colaboración permite detectar y resolver problemas de forma más rápida y sencilla. Empresas como Tesla o Hyperloop han comprendido que el beneficio que aporta la inteligencia colectiva tiene más impacto en sus modelos de negocio y en la sociedad que la persecución de la infracción de sus patentes. Por este motivo hacen uso del *hardware* libre **22** en el desarrollo de sus proyectos, ambos centrados en una movilidad más eficiente y sostenible. Tesla ya permite el desplazamiento urbano haciendo uso de la energía eléctrica. Desarrollos como Hyperloop permitirán desplazarse a una mayor velocidad con un menor coste ambiental. Mediante este sistema, ambas empresas permiten que cualquier persona pueda hacer uso de sus patentes para contribuir a estos proyectos y así contribuir a la movilidad sostenible.

En turismo existen limitados ejemplos de replicabilidad. Uno de los más icónicos es la reutilización de las toallas en los hoteles, a través del cual podemos ver cómo las innovaciones escalan gracias a la replicabilidad. Hoy en día, la mayoría de habitaciones de los hoteles cuentan con una tarjeta que sugiere reutilizar las toallas de baño. Para conseguirlo se hace uso de un simple protocolo para comunicar si esta sugerencia ha sido aceptada

o no: “deja la toalla en el suelo si quieres el recambio o cuélgala si prefieres reutilizarla”. El objetivo de esta iniciativa es disminuir el consumo de agua y energía en los hoteles y por tanto disminuir el impacto sobre el medio ambiente. Además, según un estudio **23** de la Asociación Americana de Hoteles y Alojamiento, se estima que este proceso reduce la cantidad de cargas de ropa lavada, así como los costes relacionados con el agua, el alcantarillado, la energía y la mano de obra, en un 17%. La asociación también señala que dichos programas aumentan la vida útil de las toallas y la ropa de cama, lo que reduce los costes de reemplazo. De la misma manera, también está extendida la práctica de utilizar una tarjeta para abrir la puerta de la habitación que sirve para activar la corriente eléctrica, que el cliente se lleva al salir, o que al abrir la puerta de la ventana o terraza se desconecte el aire acondicionado de manera automática impidiendo que se despilfarre energía. De esta manera, un consumo más eficiente de recursos no es sólo positivo para el medio ambiente, sino también para el impulsor de esta medida: afecta de manera directa a su cuenta de resultados y mejora su imagen de cara a sus clientes.

 Los ejemplos de replicabilidad tanto en el sector turístico como en otras industrias —por ejemplo movilidad—  muestran la efectividad de este enfoque a la hora de definir modelos de negocio y abordar retos globales. Sin embargo, para promover la puesta en abierto de buenas prácticas es clave mostrar los beneficios a todos los actores implicados en este proceso. 



CAPÍTULO 2

# Cómo la replicabilidad beneficia al turismo

En este capítulo, detallamos los beneficios específicos de la replicabilidad para los diferentes tipos de actores. En nuestro análisis, proponemos segmentar a estos actores según su rol en la replicabilidad de la siguiente manera:



**Promotor:** impulsor del proyecto.



**Receptor:** replicador de proyectos.



**Destinos:** pueden ser al mismo tiempo emisores y receptores y beneficiarios directos o indirectos de la replicabilidad.

## Beneficios de la replicabilidad para promotores de una iniciativa

### ¿Qué gano si pongo mi idea a disposición de otros?

Pasar de un modelo basado en la propiedad intelectual e industrial de manera restringida a modelos más abiertos tiene numerosos beneficios para los impulsores de un proyecto. En primer lugar, permite al sector turístico adoptar buenas prácticas que ya tienen éxito demostrado, lo que facilita generar valor de forma sencilla y rápida, y a la vez reducir los costes y esfuerzos de desarrollo de proyectos. Además, posibilita que otras personas puedan contribuir a este proyecto, mejorarlo y crear nuevas ideas. Por tanto, aunque se comparte parte del proyecto en abierto, el valor total que se genera para la empresa o destino es mayor.

Por otra parte, replicar proyectos permite multiplicar su impacto positivo en cuestiones globales como la protección del medioambiente y el desarrollo económico de otras zonas o regiones.

Las ventajas de los modelos abiertos incluyen **24**:

- Hacer crecer más rápido un proyecto gracias a la participación activa de agentes externos que replican la idea original de manera autónoma —bajo las condiciones establecidas— y fomentar la escalabilidad. Es decir, generar una comunidad en torno a una iniciativa que fortalece idea mediante su réplica e incrementa su impacto positivo.
- Gracias al conocimiento que aporta esta comunidad, mejorar la calidad del producto o servicio a través de nuevos casos de uso generados por las diferentes réplicas.
- Reducir los costes de publicidad y relaciones públicas gracias a la difusión hecha por la propia comunidad y la potencial viralidad que esto supone.
- Identificar, atraer y retener talento al detectar colaboradores en la comunidad. El talento, difícil de captar y retener, supone una ventaja competitiva en el sector turístico. Crear un propósito empresarial basado en la búsqueda de un impacto positivo y utilizar modelos abiertos aumenta las posibilidades de retener a este talento. Además, genera una marca fuerte para la compañía como empleador **25**.

Dependiendo del impulsor del proyecto, existen diferentes **modelos de ingresos o financiación para hacer sostenible y rentable una idea replicable**. Entre ellos:

- **Apoyo público:** subvenciones.
- **Comunidad:** donaciones, crowdfunding, cuota de miembros.
- **Visibilidad propia:** aumento de turistas/ clientes.
- **Visibilidad a terceros:** publicidad, esponsorización.
- **Licencias de uso:** según destinatario o uso que se haga del proyecto, libres o de pago.
- **Retención de parte del valor:** producir y vender productos y servicios (formación, consultoría, soporte, análisis de datos de la actividad...).

En cuanto a los posibles impulsores de los proyectos y los principales modelos de negocio aplicables, cabe destacar lo siguiente:

- **ONG / Fundación / Asociación:** apoyo público, comunidad, visibilidad a terceros, licencias de uso, retención de parte del valor.
- **Iniciativa local (emprendimiento):** apoyo público, comunidad, visibilidad a terceros, licencias de uso, retención de parte del valor.
- **Destinos:** visibilidad propia.
- **Corporate (proyecto externo):** apoyo público, visibilidad propia, licencias de uso, retención de parte del valor.
- **Corporate (proyecto interno):** visibilidad propia, licencias de uso.

Como vemos, tanto  los beneficios directos como indirectos de los modelos son muchos  y diversos. Además, permiten el desarrollo de un proyecto de una manera mucho más  escalable sin sacrificar necesariamente ingresos económicos. 

## Beneficios de la replicabilidad para replicadores

### ¿Por qué replicar una idea que ya existe?

Replicar un proyecto que ya ha funcionado, gracias a la documentación proporcionada por sus promotores, permite:

- Disminuir las barreras de entrada presentes en todo desarrollo de cualquier idea y, por tanto, un aumento de las posibilidades de éxito, ya que se utilizan ideas que ya están probadas.
- Acceder a soluciones que ya han dado respuesta a problemas existentes es una manera de aumentar la eficiencia mediante la colaboración.
- Formar parte de una comunidad en torno al desarrollo de un proyecto de impacto positivo permite contribuir a ese mismo proyecto a través de aportar nuevos datos y soluciones.
- Replicar ideas de impacto positivo permite a los empleados sentirse alineados con los valores de la empresa y formar parte de este proceso, lo que aumenta la retención del talento.
- Mejorar la imagen de la empresa de cara a los visitantes gracias a la puesta en marcha de ideas de impacto positivo.

## Beneficios de la replicabilidad para los destinos

### Si soy un destino turístico, ¿por qué replicar proyectos que ya han funcionado en otros lugares?

Muchos destinos comparten características similares y se enfrentan además a retos globales como la gestión de visitantes e infraestructuras, la gestión de recursos y la huella ecológica. A la hora de resolver retos como estos, pueden utilizar ideas que ya se han llevado a cabo con éxito para impulsar un desarrollo más sostenible y una mejor gestión del turismo. La replicabilidad ofrece a los destinos beneficios como:

- **Conocer qué ha funcionado en otros destinos 26**, tanto a nivel de oferta turística para atraer turismo, como para desarrollar el sector de una manera más justa socialmente y ambientalmente más sostenible.
- Aumentar las posibilidades de **emprendimiento local de impacto positivo**.
- Este emprendimiento local es un elemento esencial para la **generación de empleo inclusivo** y conseguir así un impacto mayor en la comunidad gracias a la actividad turística.

- **Mejorar la imagen que las comunidades locales tienen del turismo**, muy marcada en los últimos años por la turismofobia.
- Generar una red de destinos que ponen en marcha proyectos en abierto permite **aumentar su visibilidad** gracias a acciones conjuntas de comunicación que ayudan a ponerlos en el mapa de destinos turísticos.

## Oportunidades para pequeñas localidades

Los destinos emergentes son aquellos que están en una fase de desarrollo incipiente, con bajo nivel de organización institucional, y que presentan atributos para desarrollar el sector turístico a una escala mayor tanto a nivel de infraestructura como a nivel de oferta. Estos destinos están en una etapa ideal para desarrollar un crecimiento sostenible, de manera que si crecen y se convierten en un destino maduro no pongan en peligro su existencia. La replicabilidad les puede aportar los siguientes beneficios:

- Replicar ideas ya validadas en otros destinos, ya sean emergentes o maduros. Esta es una opción mucho más económica para idear y poner en marcha proyectos.
- Acelerar procesos y crecer de manera más eficiente, gracias a disponer de iniciativas

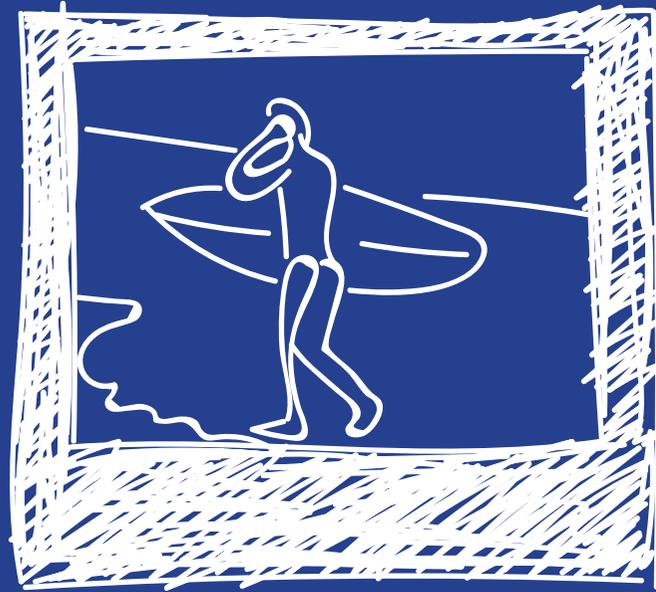
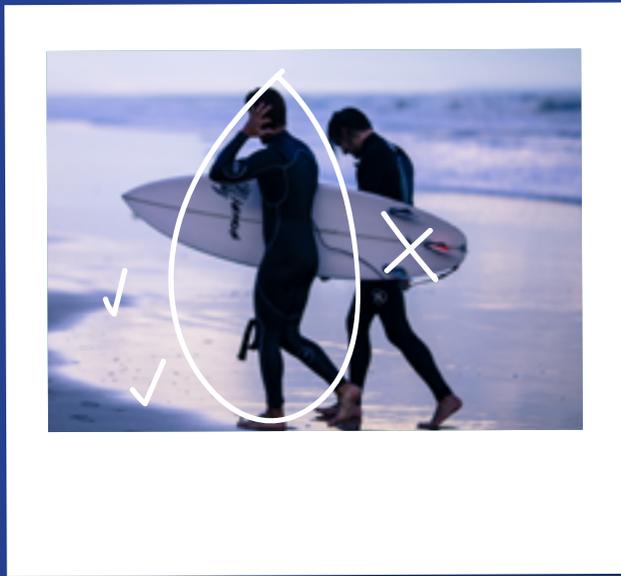
- de impacto positivo e información sobre ellas. Este crecimiento es clave en un entorno competitivo como el actual.
- Pertener a una comunidad en torno a un proyecto facilita aprender, tanto de destinos de tamaño similar como de grandes destinos.
- Ser parte de una red aumenta la visibilidad y el impacto de las acciones de comunicación. Esto es especialmente importante en territorios con pocos recursos.
- Acceder a una comunidad de destinos que tienen los mismos desafíos en común, de forma que puedan compartir conocimiento.
- Mejorar y renovar la imagen como destino gracias a la implementación de iniciativas de impacto positivo.
- Atraer nuevos perfiles de visitantes.

## Oportunidades para grandes núcleos turísticos

Los destinos maduros son aquellos que ya tienen un sector turístico desarrollado, ofrecen ingresos considerables al destino y presentan una articulación organizacional e institucional compleja. Estos destinos se enfrentan a grandes desafíos que ponen en peligro su existencia.

Además de los beneficios generales de los destinos, estos grandes núcleos se pueden beneficiar de la replicabilidad de las siguientes formas:

- Mitigar o abordar de una manera más eficiente los retos a los que se enfrentan, gracias a implementar proyectos validados.



CAPÍTULO 3

# Barómetro de replicabilidad

Más allá de identificar los beneficios de la replicabilidad, en el Observatorio FiturNext hemos desarrollado un modelo para evaluar el impacto de replicabilidad de una iniciativa, y por tanto su facilidad de adopción por parte del sector.

Este modelo es el resultado de nuestra investigación en el último año, que hemos dividido en las siguientes fases:



Fase 1

### Identificación de buenas prácticas

Observamos innovaciones en turismo replicables y con efectos positivos sobre los residentes, los visitantes, el destino y el planeta. En total, hemos observado más de 250 iniciativas que abordan retos globales a nivel social y medioambiental.

Fase 2

### Análisis y preselección de buenas prácticas

Organizamos las innovaciones según los retos que abordan y analizamos cuáles son los efectos positivos que generan. Además de llevar a cabo una investigación de escritorio, entrevistamos a impulsores de iniciativas que abordan diferentes retos y tienen efectos positivos probados. El estudio de estas prácticas nos ayuda a definir los elementos críticos para su replicabilidad.

Tras definir los elementos clave para la replicabilidad de una iniciativa, hemos desarrollado una herramienta de análisis propia para medirlos: el barómetro de replicabilidad.

Fase 3

### Evaluación de las buenas prácticas

Cada año escogemos un reto, sobre el que centramos nuestra investigación. Este año nos hemos centrado en el reto “cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local”.

Seleccionamos las prácticas que lo abordan, evaluamos sus efectos positivos y calculamos su potencial de replicabilidad utilizando el barómetro que hemos diseñado. Contrastamos además nuestro análisis con el sector y los expertos del consejo asesor de FiturNext, que evalúan la contribución de la práctica al turismo y al reto escogido cada año.

Una vez terminada esta evaluación, obtenemos las prácticas con una mayor puntuación. Estas son las prácticas ganadoras del reto FiturNext de cada año.

Fase 4

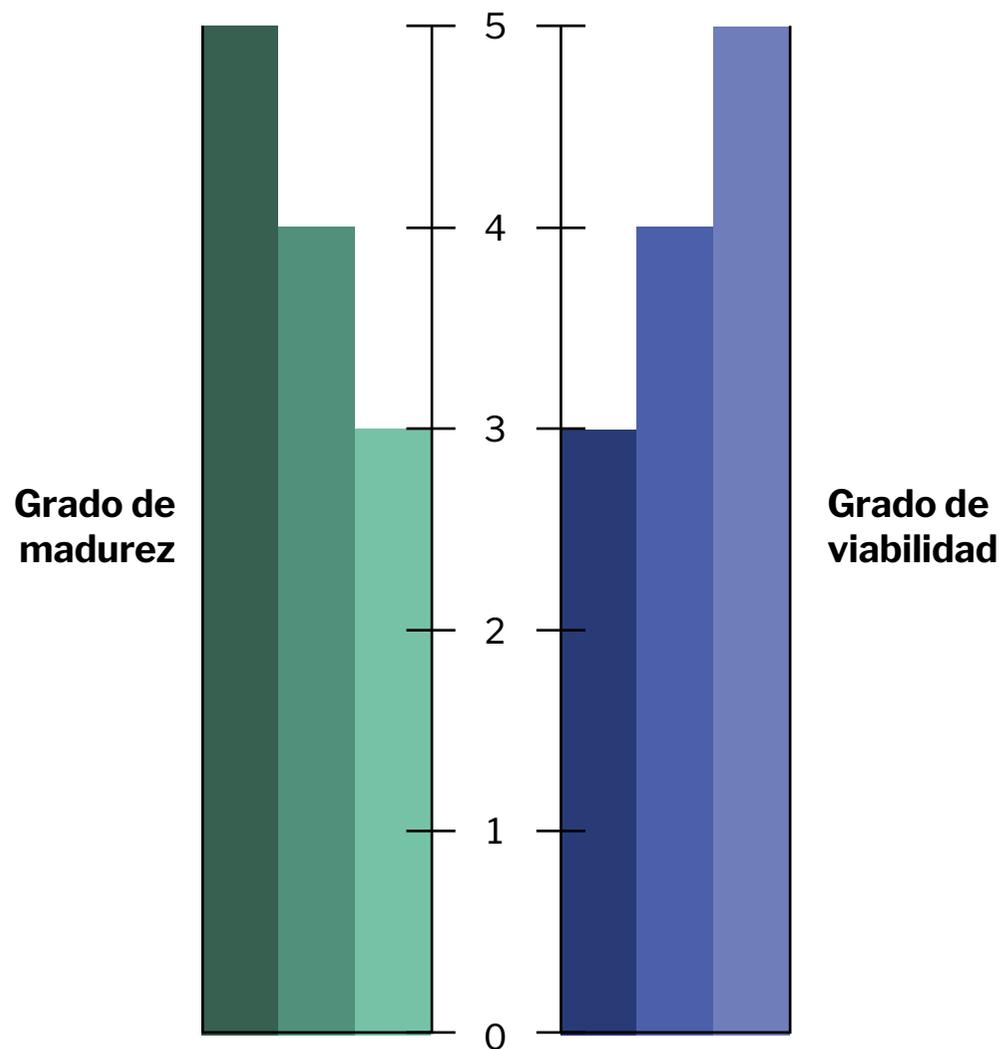
### Publicación de resultados en Fitur 2020

En Fitur, difundimos las buenas prácticas ganadoras y diseñamos un programa dirigido a promover su replicación en el sector.

## El barómetro de replicabilidad, la herramienta de análisis desarrollada por el Observatorio FiturNext

El barómetro de replicabilidad creado por el Observatorio FiturNext mide el potencial de replicabilidad de una práctica. Para poder hacerlo, examina sus elementos intrínsecos a través de dos dimensiones: una evalúa el grado de madurez de la práctica y la otra evalúa su viabilidad a través de los requisitos para replicarla.

Cada una de las dimensiones se compone de 3 variables. La evaluación de cada variable se basa en una escala de 5 niveles, cada uno de los cuales se mide según el alcance de un KPI o indicador clave de desempeño. La herramienta propone indicadores en forma de preguntas, realizadas a los proyectos a través de un formulario, que ayudan a identificar el nivel más apropiado de forma sencilla y rápida.



### Desarrollo

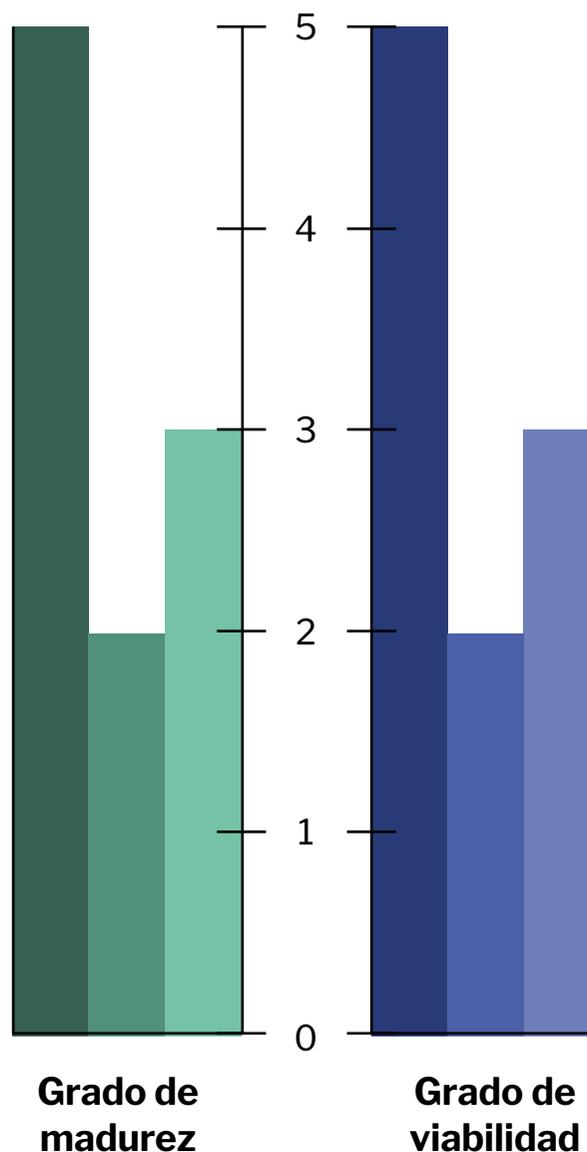
**¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la práctica?** Esta pregunta nos permite entender en qué punto se encuentra la práctica, para favorecer así a las más avanzadas que ya han demostrado un mínimo de solidez en cuanto a implementación.

### Documentación

**¿Cuál es el grado de detalle de la documentación existente?** Es esencial disponer de una documentación fácilmente accesible, que permita a otros agentes interesados conocer en profundidad el proyecto y replicarlo.

### Recursos

**¿Cuál es el grado de recursos necesarios para su desarrollo?** En este sentido, se favorecen los proyectos que requieran menos recursos, tanto humanos como económicos.



### Dependencias

**¿Cuál es el contexto normativo necesario?** De cara a facilitar la replicación de una práctica, se puntúa positivamente la menor carga regulatoria necesaria para arrancar un proyecto.

### Transferencia

**¿Cuál es el régimen de apertura de la documentación?** En este apartado se evalúa si existen o no condiciones para compartir la documentación y, en caso de existir, cuáles son.

### Ecosistema

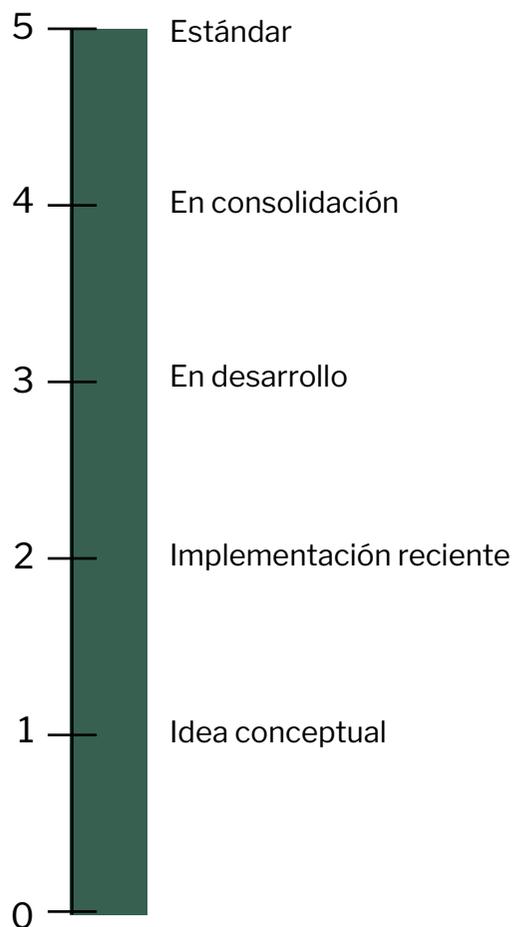
**¿Cuál es el ecosistema de actores que hay que movilizar?** Este factor se refiere a los colaboradores necesarios y con cuántos de ellos cuenta la iniciativa para que otros agentes puedan desarrollar el proyecto.



## Grado de madurez

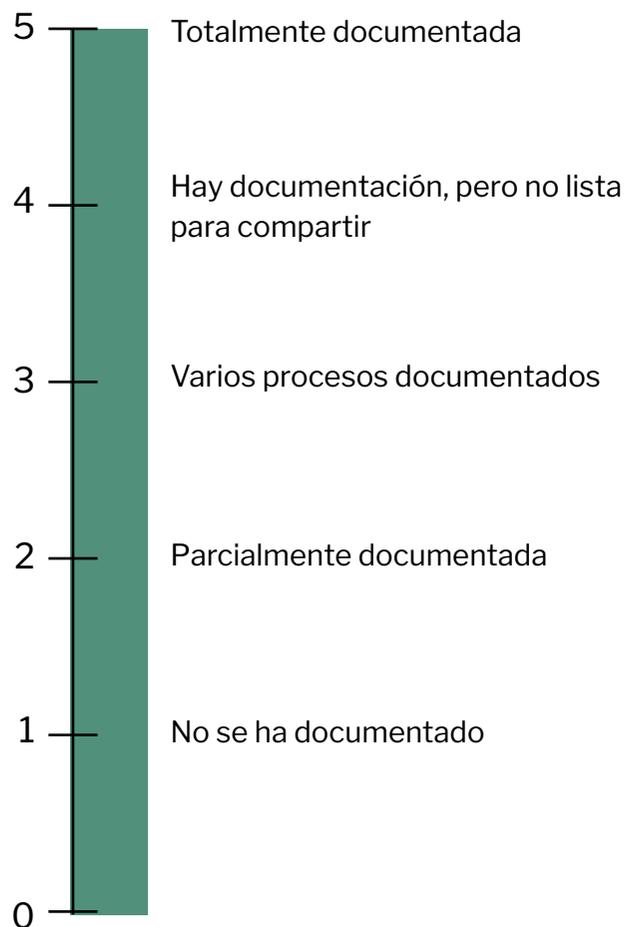
### Desarrollo

¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la práctica?



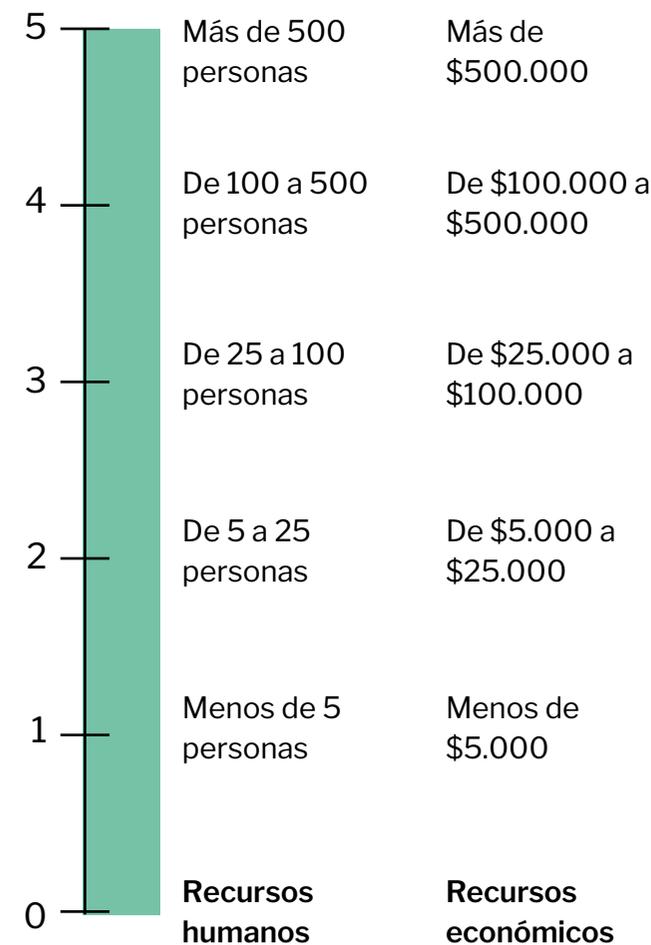
### Documentación

¿Cuál es el grado de detalle de la documentación existente?



### Recursos

¿Cuál es el grado de recursos necesarios para su desarrollo?

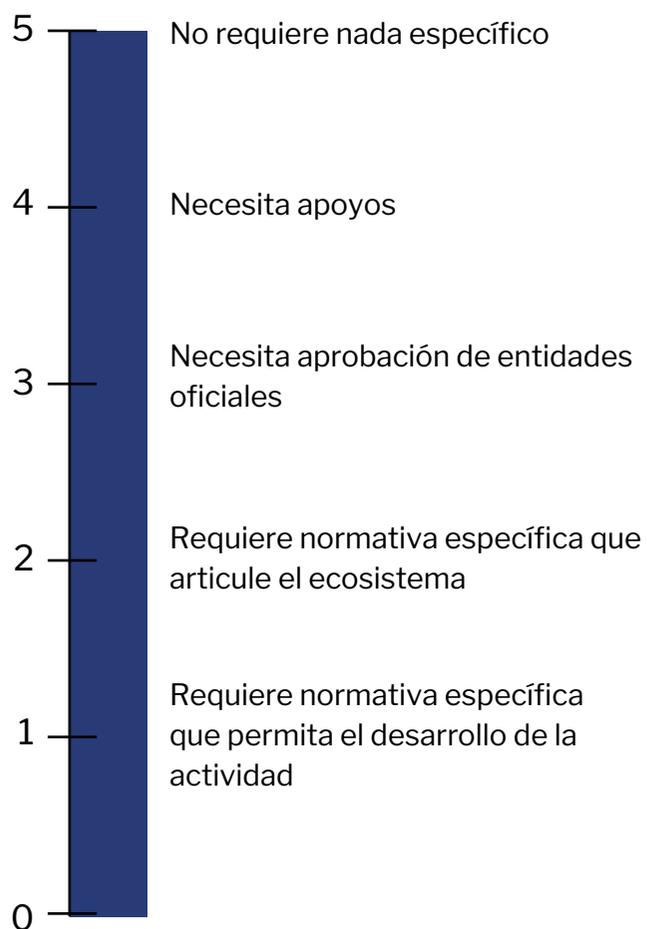




## Grado de viabilidad

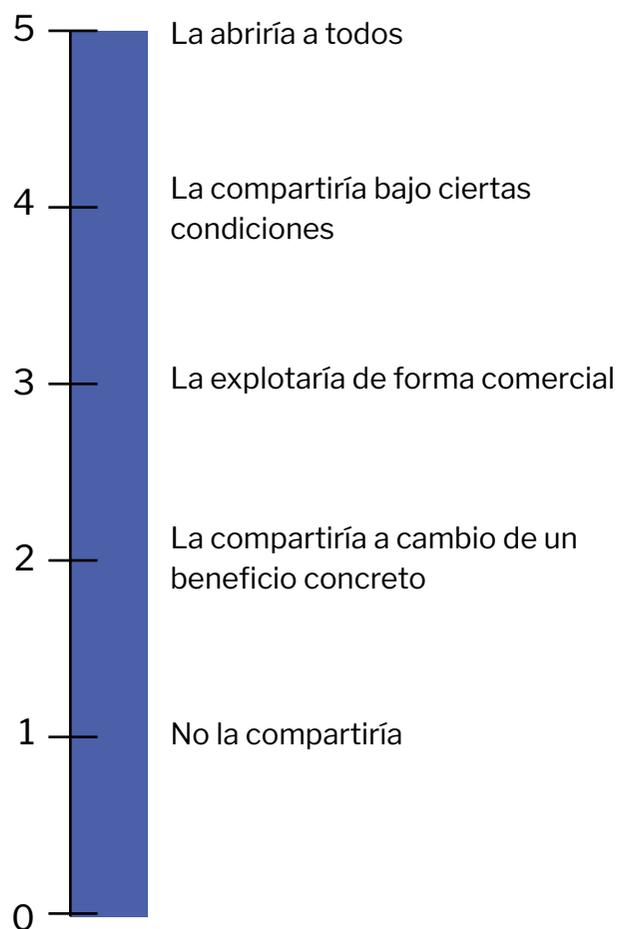
### Dependencias

¿Cuál es el contexto normativo necesario?



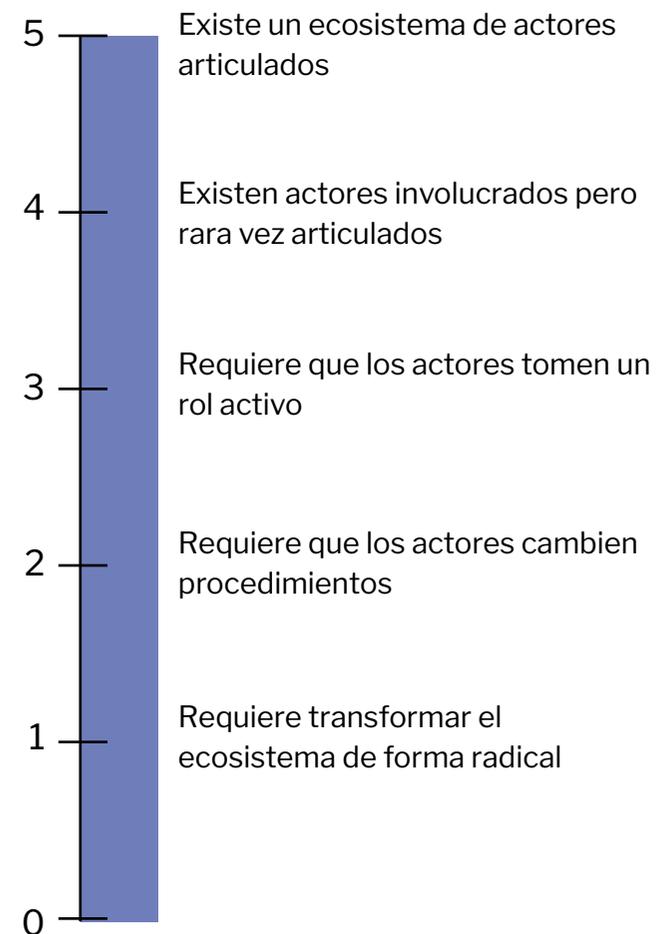
### Transferencia

¿Cuál es el régimen de apertura de la documentación?



### Ecosistema

¿Cuál es el ecosistema de actores que hay que movilizar?



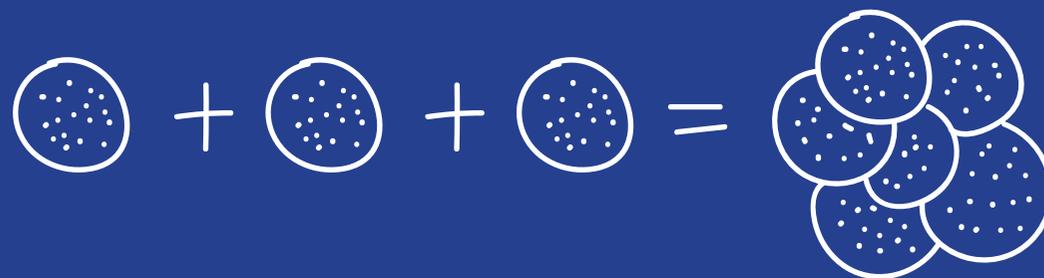
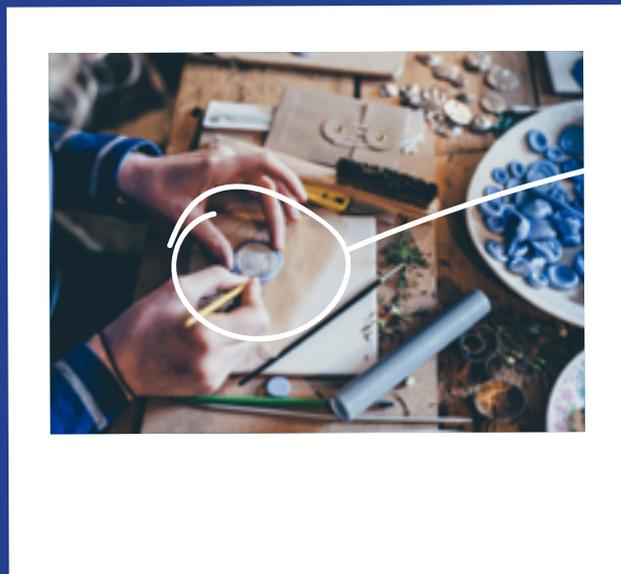
Esta metodología combina métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permite obtener resultados homogéneos de cada práctica que resultan en un valor único: el potencial de replicabilidad. Según estos datos, se deberán estimar barreras y oportunidades para la replicabilidad de cada práctica.



## Resultados del barómetro

Gracias a este barómetro, podemos determinar qué prácticas entre aquellas seleccionadas por FiturNext, o convocatorias similares, se encuentran en una posición y momento idóneos para ser replicados, teniendo en cuenta cuánto valor están dispuestas a compartir. El cálculo de las 6 variables que componen el barómetro se resuelve mediante una fórmula que pondera las limitaciones y fortalezas de las iniciativas. Como resultado, se obtiene su potencial de replicabilidad, un valor entre uno y cinco.

Tras detallar cómo evaluamos las iniciativas según su potencial de replicabilidad, en el siguiente capítulo explicamos cómo las evaluamos según su contribución al reto FiturNext 2020: cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local.



CAPÍTULO 4

# Fitur 2020: Desarrollo económico local

El desarrollo económico local es el primer reto que abordamos desde FiturNext como punto de partida del Observatorio.

Contribuir al desarrollo económico local desde el turismo permite que las comunidades locales se beneficien de esta actividad. Por una parte, facilita la creación de nuevos destinos y el desarrollo de emergentes en territorios que buscan poner en valor su patrimonio natural y/o cultural y así tener un mayor impacto económico. A la vez, distribuye los beneficios del turismo hacia la población local en los destinos y permite descongestionar zonas con una alta concentración de visitantes.

**A través del reto seleccionado, buscamos buenas prácticas que puedan generar efectos positivos en comunidades, colectivos y poblaciones que no se beneficiaban de esta actividad anteriormente o que lo**

**hacían de manera limitada. Este enfoque sigue la definición que el Banco Mundial hace del desarrollo económico local como el proceso en el que diversos sectores de la sociedad trabajan en conjunto para mejorar condiciones de crecimiento económico y generación de empleo <sup>27</sup>.**

El desarrollo económico local busca incorporar innovaciones de producto, proceso y organización que impulsen la transformación y renovación del sistema productivo local. Para ello debemos tener en cuenta no solo las innovaciones en términos productivos, sino también las innovaciones sociales, institucionales y de políticas públicas.

Este tipo de desarrollo económico supone una oportunidad para hacer más atractivos a nuevos destinos, potenciar destinos emergentes y crear un impacto en la

comunidad local en destinos existentes a través de nuevas oportunidades de emprendimiento y el empleo generado. Empleo que ha de ser inclusivo y debe ofrecer oportunidades a personas en situación de vulnerabilidad o grupos minoritarios.

Tanto los destinos emergentes como los destinos nuevos se deben desarrollar de la manera más sostenible posible. Como hemos detallado en puntos anteriores, una de las claves para poder conseguirlo es replicar proyectos de impacto positivo como los seleccionados por FiturNext en el reto de este año.

## **Desarrollo económico local y turismo**

Más allá de tener efectos positivos para las comunidades, el desarrollo económico local genera numerosos beneficios para los destinos y las empresas del sector turístico.

En primer lugar, permite llevar el turismo a zonas donde está muy poco desarrollado, de manera que se crean nuevos destinos y se potencian otros donde apenas hay actividad turística. Estos destinos ofrecen

oportunidades para empresas del sector que trabajan en la zona o se quieren establecer allí, desde hostelería hasta operadores turísticos, empresas de transporte u otros.

Además, trabajar con iniciativas de turismo sostenible que apoyan a emprendimientos locales o generan empleo para grupos vulnerables posiciona a empresas del sector de manera positiva ante sus clientes. Este posicionamiento puede contribuir a atraer a un mayor número de viajeros, cada vez más dispuestos a contribuir a los destinos que visitan y a las comunidades que viven allí.

## Las tres áreas clave del reto

Identificamos tres formas clave para contribuir al desarrollo económico local desde el turismo. A la hora de analizar buenas prácticas replicables que abordan este reto, examinamos cuál o cuáles de estas áreas inciden en el desarrollo económico local utilizando indicadores específicos para cada una:



### Descentralización del turismo

La descentralización del turismo permite la generación de nuevos destinos turísticos, y viceversa. Estos destinos nuevos y emergentes

pueden verse beneficiados de manera directa por la llegada de turistas.

**Esta descentralización es asimismo relevante para destinos saturados, que pueden derivar visitantes a nuevos espacios cercanos reduciendo así la carga recibida.**

De la misma manera, y desde el punto de vista de las iniciativas emprendedoras del propio destino, para ver cuánto contribuye una práctica a la descentralización del turismo examinamos factores como a cuántos beneficiarios involucra, cuántos de ellos son actores locales y se encuentran involucrados en la toma de decisiones y el porcentaje de emprendimientos locales involucrados —como beneficiarios o en la cadena de suministro— con la práctica.



### Oportunidades de emprendimiento

La capacitación y el apoyo a emprendimientos locales permite distribuir los beneficios económicos hacia las familias locales y las comunidades que éstas conforman.

**Así, se las empodera para formar parte de los ecosistemas de consumo y provisión de servicios a la industria turística.**

Para cada práctica, analizamos el número de emprendimientos que se han beneficiado de una iniciativa, el porcentaje de productos o servicios asociados a la práctica que son producidos o gestionados por emprendimientos locales y qué porcentaje de los emprendimientos beneficiados están dirigidos por mujeres.



## Empleo inclusivo

La promoción del empleo entre la población local es la forma más básica y sencilla de dar oportunidades tanto a la población en general como, en concreto, a las personas en situación de vulnerabilidad o que forman parte de minorías.

**Es importante que el empleo generado sea inclusivo y ofrezca oportunidades a grupos desfavorecidos.**



Para ello analizamos el número de empleos que una práctica genera para estos colectivos, qué porcentaje representa este número con respecto al total de empleos y qué proporción de estos empleos ocupan las mujeres.

## Aportación al reto de las iniciativas

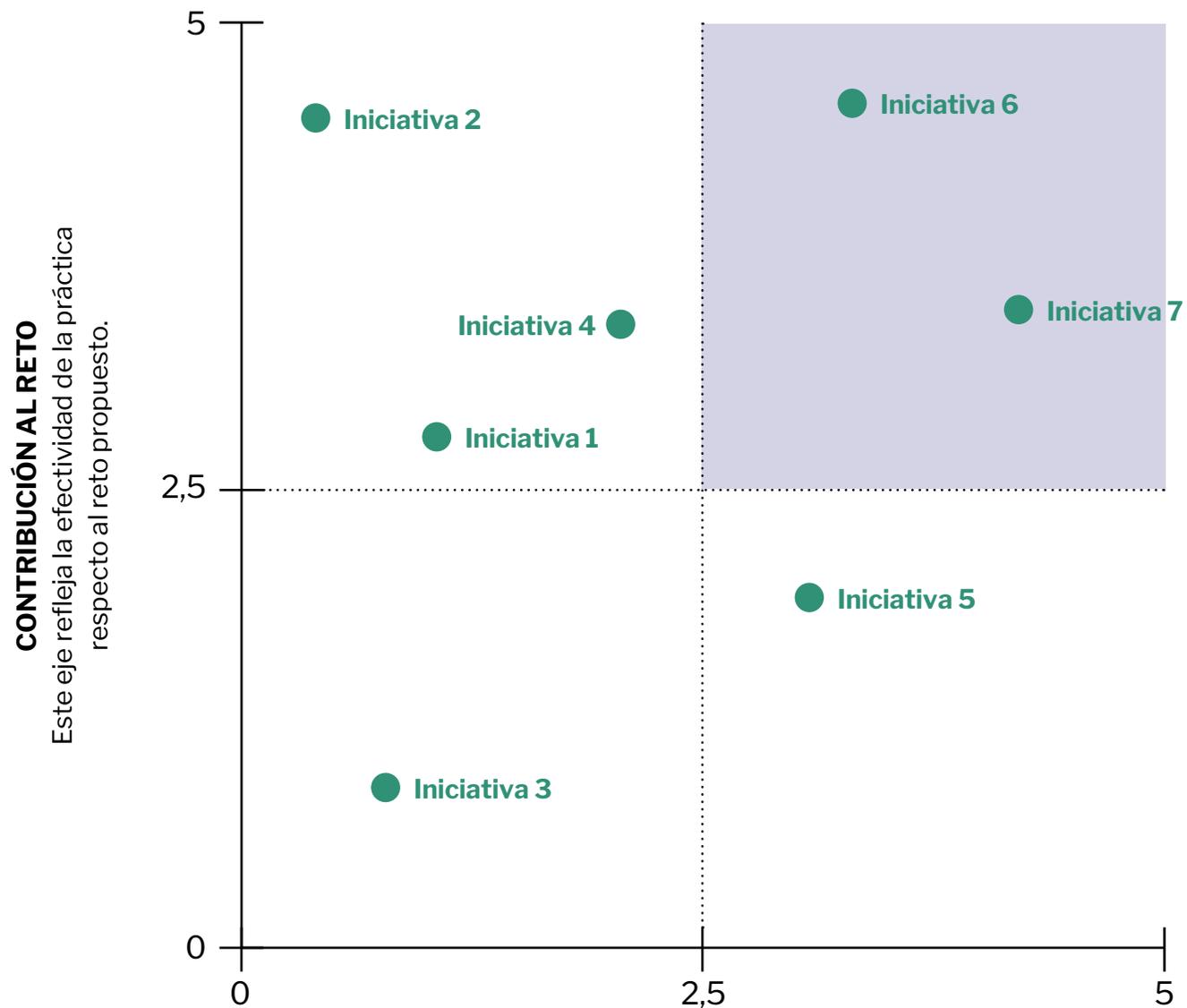
Desde FiturNext identificamos y seleccionamos una serie de iniciativas que tienen efectos positivos probados para la contribución al reto y medimos su potencial de replicabilidad mediante el barómetro. Después, el consejo asesor evalúa cuánto contribuye la iniciativa al reto en base a la información proporcionada por la propia iniciativa. Para seleccionar a las ganadoras, cruzamos la puntuación del barómetro y la puntuación del consejo asesor, que nos permite entender el grado de contribución al reto en una escala sobre cinco.

Como resultado de cruzar la evaluación del potencial de replicabilidad y la contribución al reto de cada iniciativa, obtenemos una puntuación total sobre cinco. Esta es la puntuación que utilizamos para clasificar las iniciativas preseleccionadas y así escoger a las ganadoras.

En el próximo capítulo presentamos las doce iniciativas preseleccionadas y las tres

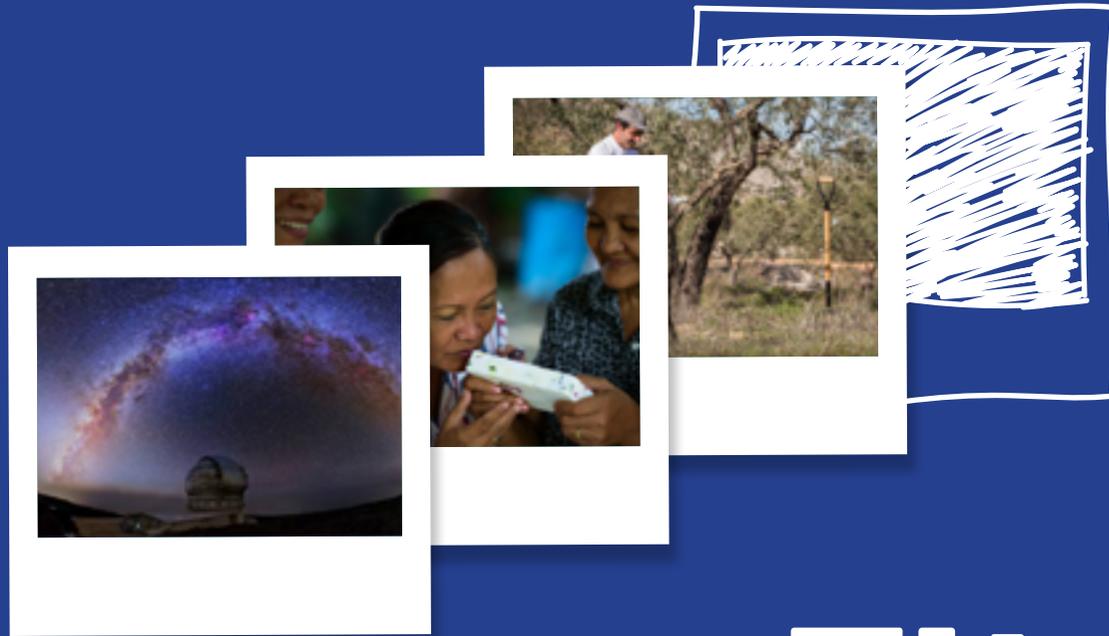
ganadoras para el reto FiturNext 2020, según su puntuación total. En el capítulo 6 incluimos las herramientas necesarias para replicar las tres iniciativas ganadoras.

## Selección de prácticas



► Las prácticas finalistas son las que se posicionan en el cuadrante superior derecho, ya que son aquellas que contribuyen al reto en mayor medida y tienen un alto potencial de replicabilidad.

**REPLICABILIDAD**  
Este eje permite representar el valor resultante de la aplicación del barómetro de replicabilidad.



CAPÍTULO 5

# FiturNext 2020: iniciativas replicables

## Las prácticas finalistas del reto FiturNext 2020

### Ganadoras



#1

Apadrina un Olivo

4,06



#2

Fundación Starlight

3,98



#3

Soap for Hope

3,95

### Finalistas

#3



Vías Verdes

3,91

#4



Local Alike

3,86

#5



PichaEats

3,57

#6



Fundación Yetapá

3,43

#7



Taste of Fethiye

3,41

#8



NotOnMap

3,31

#9



Totonal

3,29

#10



Plan Wallata

3,21

#11



Favela Tour

2,85

## Apadrina un Olivo



**Origen y lugar donde se lleva a cabo:** Oliete, Teruel, España (destino emergente)

**Año de inicio:** 2014

**Entidad impulsora:** Asociación para la recuperación de olivos yermos de Oliete (entidad sin ánimo de lucro)

**Propuesta de valor:**

Poner en valor el patrimonio natural como recurso turístico para revitalizar y frenar la despoblación de una zona rural

**Actividad**

La iniciativa recupera, conserva y pone en valor el olivar centenario abandonado en Oliete, a la vez que genera una economía sostenible con inclusión social en la localidad. Esta actividad se lleva a cabo gracias a las cuotas que pagan aquellas personas que apadrinan un olivo. A cambio de esta cuota, los padrinos pueden bautizar su olivo, seguir su estado y cuidado — incluso saber cuando se está regando gracias a la lluvia—, recibir dos litros de aceite de este olivo cada año y visitarlo. La iniciativa ya ha conseguido 4.000 padrinos y ha recuperado 8.300 olivos. Su objetivo es llegar a recuperar 100.000 olivos en la localidad.

Apadrina un Olivo organiza una visita mensual a Oliete para los padrinos, lo que genera actividad turística de manera sostenida en el tiempo y revitaliza la economía de la zona durante todo el año. Más allá de visitar su olivo, pueden conocer el patrimonio natural y cultural de Oliete durante esta estancia. 3.000 de los 4.000 padrinos ya han visitado la localidad. Este incremento de la actividad turística genera oportunidades para las empresas turísticas existentes o que quieren establecerse en la localidad. Esta actividad es especialmente importante en una localidad rural como Oliete, que ha perdido gran parte de su población en las últimas décadas a causa del éxodo rural

de las personas jóvenes debido a la falta de proyectos que fijen a sus poblaciones.

Apadrina un olivo ha generado 17 empleos directos, cifra que tiene peso en una localidad de 364 habitantes como es Oliete. Además, fomenta el empleo inclusivo a través de emplear a personas con discapacidad intelectual de la asociación local ATADI (Agrupación Turolense de Asociaciones de personas con Discapacidad Intelectual) en labores de recuperación del olivar.

Más allá de ofrecer servicios a los padrinos, la iniciativa comercializa a través de su e-commerce aceite de oliva, olivas y productos de cosmética elaborados junto a organizaciones locales, entre otros.

### Resultados

- 4.000 padrinos (de los cuales 3.000 de ellos han visitado sus olivos en Oliete)
- 8.300 olivos recuperados
- Empleo:
- 17 empleos generados.
- Empleo variable de personas con discapacidad intelectual trabajando en el proyecto

# Fundación Starlight



**Origen:** Islas Canarias

**Lugares donde se lleva a cabo:** España, Portugal, Chile, Canadá

**Año de inicio:** 2007

**Entidad impulsora:** Fundación Starlight (entidad sin ánimo de lucro)

**Propuesta de valor:**

Fomentar el desarrollo de nuevos destinos de astroturismo, de manera que crea oportunidades para organizaciones del sector, genera una oferta turística sostenible y desarrolla un nicho de mercado.

**Actividad**

Fundación Starlight ofrece un sistema de certificaciones para que destinos, alojamientos y reservas naturales puedan desarrollar astroturismo. Este modelo promueve el desarrollo local en territorios rurales y sin una actividad turística fuerte, lucha contra la despoblación, genera empleo y fomenta el turismo a través de poner en valor el cielo estrellado como recurso.

La iniciativa nació con el objetivo de concienciar a la sociedad y el sector turístico sobre la necesidad de proteger el cielo estrellado como recurso natural, además de una forma diferente de desarrollar un destino. Hoy hay más de 100 actores que cuentan con una certificación Starlight para llevar a cabo actividades de astroturismo en su oferta: 40 destinos y reservas, y 60 alojamientos. La mitad de lugares certificados se encuentran en España y cada vez se suman más en otros países como Portugal, Chile o Canadá.

De media, la actividad turística aumenta entre un 100% y un 300% en aquellos lugares certificados y puede llegar hasta el 400%. Actualmente la iniciativa cuenta con más de 1.000 beneficiarios, 800 de ellos emprendimientos locales.

Además de la certificación, que se obtiene mediante un proceso de auditoría, Fundación Starlight ofrece formación en aquellos destinos, alojamientos y reservas que están certificados. Esta formación está dirigida a ofrecer conocimientos sobre astronomía y astroturismo a guías turísticos locales para que se conviertan en monitores o guías Starlight. Por último, Fundación Starlight lleva a cabo procesos de consultoría para ayudar a desarrollar astroturismo en distintos destinos.

## Resultados

- 100 destinos, alojamientos y reservas con certificado Starlight
- Incremento del 100-300% de la actividad turística en lugares certificados
- 1.000 beneficiarios del proyecto

## Soap for Hope



**Origen:** Camboya

**Lugar donde se lleva a cabo:** a nivel mundial

**Año de inicio:** 2013

**Entidad impulsora:** Diversey (empresa privada)

**Propuesta de valor:** Utilizar el jabón de los hoteles como materia prima que personas en situación de vulnerabilidad pueden convertir en nuevos productos para comercializarlos, además de utilizarlos para mejorar la higiene en zonas deprimidas

### Actividad

Soap for Hope aprovecha los restos de jabón de los hoteles en todo el mundo gracias a acuerdos con estos para que familias en situación de vulnerabilidad puedan elaborar nuevo jabón y venderlo.

Para llevar a cabo este proceso, recojen el jabón de más de 500 hoteles en 155 ciudades y trabajan con organizaciones locales en cada caso para que comunidades vulnerables puedan convertirlo en nuevas pastillas de jabón. A través de las organizaciones locales, Soap for Hope recoge el jabón de los hoteles, provee la maquinaria necesaria para realizar el proceso de transformación y forma a emprendedoras locales para que puedan convertir el jabón usado en pastillas nuevas. Una vez fabricado, este jabón se puede vender a los clientes de los hoteles para que los fondos se destinen a las comunidades locales, emprendedoras locales pueden comercializarlo o bien se puede donar a la población en situación de vulnerabilidad, especialmente niños, para mejorar su higiene.

Este proyecto permite generar puestos de trabajo para personas en situación de

vulnerabilidad, dar una nueva vida a los residuos generados por los hoteles y mejorar la higiene de cerca de un millón de personas cada año. Desde el inicio del proyecto, más de 4.000 mujeres se han beneficiado de fabricar, distribuir y vender estos nuevos jabones. En total, se han recogido 2.500 toneladas de jabón, con las que se han fabricado 21.000 pastillas de jabón nuevas.

### Resultados

- 2.500 toneladas de jabón recogidas
- 21.000 pastillas de jabón fabricadas
- 4.000 personas en situación de vulnerabilidad trabajan en la iniciativa
- 500 hoteles en 155 ciudades

## Vías Verdes



Entidad impulsora: **Fundación de los Ferrocarriles Españoles (fundación)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **España**

Año de inicio: **1993**

Propuesta de valor:

**Fomentar el desarrollo rural sostenible en el país a través del turismo y la utilización de infraestructuras que ya existen.**

Vías Verdes aprovecha antiguas vías de tren y estructuras ferroviarias para crear rutas turísticas transitables por cicloturistas y senderistas. Fomenta la descentralización y desestacionalización del turismo, la creación de nuevos productos turísticos y la lucha contra la despoblación de la España vacía.

### Datos

- 125 vías verdes con una extensión de 2.708 kms y más de 110 edificios ferroviarios rehabilitados
- 1 millón de visitantes
- 70 emprendimientos locales participan
- pastillas de jabón nuevas.

## Local Alike



Entidad impulsora: **Local Alike (Empresa social)**

Origen: **Tailandia**

Dónde se lleva a cabo: **Indonesia, Filipinas, Tailandia, Taiwán, Vietnam**

Año de inicio: **2012**

Propuesta de valor:

**Desarrollar comunidades de turismo en localidades alejadas en el sudeste asiático.**

Local Alike capacita a residentes en la gestión de programas turísticos y conocimiento empresarial, identifica líderes de las comunidades locales que estén dispuestos a involucrarse y busca financiación para lanzar proyectos locales. Junto a LocalAlike, estos líderes co-crean los recorridos y las experiencias para los visitantes. A través del marketplace online de LocalAlike, los residentes obtienen un beneficio directo y las ganancias de la empresa se reinvierten en infraestructura local.

### Datos

- 100 localidades en el sudeste asiático participan en los proyectos
- 1.000 empleos creados a tiempo parcial

## PichaEats



Entidad impulsora: **PichaEats (organización sin ánimo de lucro)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Kuala Lumpur, Malasia**

Año de inicio: **2016**

Propuesta de valor:

**Empoderar a las familias refugiadas en Malasia a través del turismo.**

PichaEats trabaja con familias refugiadas de Malasia para ofrecer servicios de buffet, catering y delivery. Además, desarrolla un programa de cocina abierta donde los huéspedes comen en las casas de los chefs, de manera que conocen su cultura, historias personales y tradiciones culinarias. Los chefs reciben el 50% de las ganancias totales, además de educación y una cantidad equivalente a todos los costes operativos.

### Datos

- 1.000 grupos recibidos por los chefs de PichaEats
- 130.000 servicios de buffet, catering y delivery

## Fundación Yetapá



Entidad impulsora: **Fundación Yetapá**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Corrientes, Argentina**

Año de inicio: **2011**

Propuesta de valor:

**Desarrollar nuevos destinos ecoturísticos en áreas protegidas a través de trabajar junto a comunidades locales.**

Fundación Yetapá ayuda a las comunidades a poner en valor su patrimonio natural y cultural para construir un destino turístico, a través de talleres de capacitación, concienciación, planificación e impulso a emprendedores y a líderes de los gobiernos locales. Desarrolla programas como Bienvenidos a Nuestra Casa, a través del cual los pobladores aprenden a ser anfitriones en su casa y en su pueblo con inversiones mínimas, utilizando sus hogares, recetas gastronómicas y su identidad.

**Datos**

- Más de 250 personas beneficiadas en 4 localidades

## Taste of Fethiye



Entidad impulsora: **The Travel Foundation (organización sin ánimo de lucro)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Fethiye, Turquía**

Año de inicio: **2010**

Propuesta de valor:

**Capacitar e integrar a los agricultores de Fethiye, Turquía, en la cadena de suministro del sector turístico.**

Taste of Fethiye permite a los productores proveer alimentos a hoteles de la zona a través de articular las relaciones entre ambos actores. El proyecto involucra a más de 40 emprendimientos locales y ha realizado más de 750 visitas a agricultores y ha distribuido una guía de agricultura sostenible para capacitarlos en el suministro a hoteles.

**Datos**

- 24% en incremento de ingresos para los agricultores
- 20 hoteles de la zona han empezado a comprar productos de la iniciativa
  - Estos hoteles han pasado de obtener el 70% de los productos de los agricultores locales al 85%

## NotOnMap



Entidad impulsora: **NotOnMap (empresa)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Himachal Pradesh, India**

Año de inicio: **2014**

Propuesta de valor:

**Generar medios de vida e ingresos alternativos para comunidades rurales en la India a través del turismo, además de minimizar la migración no cualificada de zonas rurales.**

NotOnMap crea "localidades modelo": nuevos destinos turísticos en zonas rurales del país que ponen en valor las tradiciones de la población local. Esta creación de destinos revitaliza la economía de toda la zona, genera empleos y crea oportunidades para emprendimientos locales. Como parte de este proceso, NotOnMap capacita a la población local y crea grupos de autoayuda para que puedan acoger a visitantes de forma autónoma.

**Datos**

- Más de 11.000 localidades beneficiadas en 9 destinos

## Totonal



Entidad impulsora: **Totonal (empresa)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **México**

Año de inicio: **2014**

Propuesta de valor:

**Trabajar con cooperativas locales para diseñar viajes a medida.**

Totonal articula una cadena de suministro con cooperativas rurales y pequeñas empresas de turismo en México, que crean la correspondencia entre su oferta turística y la demanda potencial de los mercados internacionales. Trabaja con 42 cooperativas rurales en el centro y sur de México que tienen proyectos de turismo sostenible en marcha.

### Datos

- 210 familias beneficiadas
- 1.600.000\$ MX generados para las cooperativas que participan

## Plan Wallata



Entidad impulsora: **Turismo Cuida (organización sin ánimo de lucro)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Ollantaytambo, Perú**

Año de inicio: **2016**

Propuesta de valor:

**Proteger el patrimonio cultural y natural de Perú a través del turismo sostenible.**

Plan Wallata desarrolla la región de Ollantaytambo y las capacidades de sus pobladores para lograr que en 2021 la región sea un destino competitivo y tenga actividad turística sostenible. A través de la colaboración de empresas privadas agrupadas bajo Turismo Cuida, articula un programa con cuatro pilares para fomentar el desarrollo económico local: gestión y desarrollo de productos, acondicionamiento urbano y territorial, institucionalidad, y articulación comercial y promoción turística.

### Datos

- 73 familias se han beneficiado y obtenido ingresos directos equivalentes a \$14.000

## Favela Tour



Entidad impulsora: **Favela Tour (empresa)**

Origen y lugar donde se lleva a cabo: **Rio de Janeiro, Brasil**

Año de inicio: **1992**

Propuesta de valor:

**Mostrar una imagen diferente de Río de Janeiro a través del turismo.**

Favela Tour ofrece tours guiados por las favelas de Rio de Janeiro, concretamente en las favelas de Vila Canoas y Rocinha (la más grande en el país). El tour no explica solamente cómo son las favelas, sino que también ofrece un nuevo entendimiento sobre los distintos aspectos de la sociedad brasileña. El 20% de los beneficios de la práctica se destina a tres colegios de las favelas.

### Datos

- 192.000 personas han visitado las favelas



CAPÍTULO 6

# Toolkit de las iniciativas ganadoras de FiturNext



## 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. A través de un programa de apadrinamiento permite la conexión emocional entre los olivos y los padrinos y la vivencia de experiencias en torno a ello. De la misma manera, potencia los recursos turísticos locales y comarcales.

### Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** Apadrina un Olivo fue fundada en 2014. Desde entonces ha conseguido ser un proyecto económicamente sostenible principalmente a través del apadrinamiento de olivos, aunque también cuenta con patronos que hacen aportaciones.
- **Documentación:** Hay un proceso documentado y existe la posibilidad de asesoramiento de otras iniciativas similares por parte de los promotores de este proyecto.
- **Recursos:** Se necesita un recurso natural endógeno infrautilizado para su puesta en valor. Es necesario contar con un equipo



### Contribución al reto FiturNext 2020

Impulso del desarrollo económico local de la siguiente manera:

- Descentralización del turismo.
- Creación de nuevas oportunidades para que crezcan las zonas rurales a través de:
  - Oportunidades de emprendimiento local.
  - Oportunidades de empleo inclusivo.
- Ayudar a dinamizar la economía local contribuyendo así a paliar la despoblación.

A través de la recuperación de recursos naturales endógenos (olivos) para su puesta en valor como productos turístico tanto directo (promoviendo las visitas a la localidad), como indirectos (venta de productos relativos al recurso natural, en este caso aceite), contribuyendo a los siguientes ODS:

-  **Objetivo 8:** Trabajo decente y crecimiento económico.
-  **Objetivo 9:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
-  **Objetivo 11:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
-  **Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
-  **Objetivo 15:** Vida de Ecosistemas Terrestres.
-  **Objetivo 17:** Alianzas para lograr los objetivos.

## Apadrina un Olivo



- impulsor multidisciplinar (búsqueda de financiación, técnico, agricultura) para arrancar el proyecto, así como personal para diversas tareas necesarias (cuidado del recurso, cosecha, logística...).
- **Dependencias:** Hay que tener en cuenta la propiedad del recurso natural endógeno. Se pueden llegar a “acuerdos de custodia” entre los propietarios y los impulsores de este tipo de proyectos.
- **Transferencia:** La documentación está disponible para todo el mundo.
- **Ecosistema:** Se necesita que actores locales (privados y públicos) impulsen este tipo de iniciativas. Los promotores de Apadrina un Olivo ofrecen asesoría para impulsar otros destinos aprovechando su experiencia.

### ¿Quiénes podrían replicar? El perfil del replicador

Este proyecto puede ser replicado en destinos nuevos o emergentes que cuenten con uno o varios recursos naturales endógenos y que cuenten con un mínimo de infraestructuras y servicios turísticos (alojamiento y gastronomía).

Actualmente no existen proyectos que hayan replicado esta iniciativa, aunque hay previsto lanzar un programa para asesorar a cinco proyectos de características similares.

## Fundación Starlight

La Fundación Starlight ofrece un sistema de certificaciones para que destinos, alojamientos y reservas naturales puedan desarrollar la actividad de astroturismo. Este modelo promueve el desarrollo local en territorios rurales y/o sin una actividad turística fuerte, permite la lucha contra la despoblación, genera empleo y fomenta el turismo a través de poner en valor el cielo estrellado como recurso aprovechando la menor contaminación lumínica de estas áreas.

### Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** La Fundación Starlight fue fundada en 2007. Desde entonces ha asesorado, formado y certificado a decenas de destinos, reservas y alojamientos para que puedan ofrecer de manera autónoma un servicio turístico basado en las estrellas.
- **Documentación:** Existe un proceso documentado y una formación para los participantes en el proyecto para compartir buenas prácticas y experiencias.
- **Recursos:** El proceso de certificación tiene un coste económico. Éste depende de si se es un destino (más alto) o un alojamiento (más bajo). Se necesita contar con guías



### Contribución al reto FiturNext 2020

Impulso del desarrollo económico local de la siguiente manera.

- Descentralización del turismo.
- Ayudar a dinamizar la economía local contribuyendo así a paliar la despoblación.
- Creación de nuevas oportunidades para que crezcan las zonas rurales a través de:
  - Oportunidades de emprendimiento local.
  - Oportunidades de empleo.

A través de la creación de un producto diferenciado para nuevos destinos gracias a la puesta en valor de recursos naturales que no se están utilizando, contribuyendo a los siguientes ODS:

-  **Objetivo 8:** Trabajo decente y crecimiento económico.
-  **Objetivo 11:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
-  **Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
-  **Objetivo 15:** Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.

# Fundación Starlight



Foto arriba por: Giovanni Tessicini

Foto abajo cedida por: Turismo de TFE

- locales que puedan ofrecer el servicio a los turistas.
- **Dependencias:** No existe una regulación turística específica más allá de la vigente en materia de turismo, aunque se necesitan apoyos específicos para poner en marcha la práctica.
- **Transferencia:** Los destinos que van a ser certificados reciben una formación por parte de especialistas tanto en turismo como en astronomía. Existe una red Starlight donde se comparte entre los miembros documentación relativa a buenas prácticas y experiencias.
- **Ecosistema:** En el caso de los destinos, es necesaria la colaboración público - privada. En caso de ser más de un destino se necesita el acuerdo entre todos los ayuntamientos participantes en el mismo. Starlight provee de formadores especialistas en las diferentes materias necesarias.

## ¿Quiénes podrían replicar? El perfil del replicador

Pueden formar parte de esta red destinos y alojamientos sin contaminación lumínica o que ésta esté controlada a través de vías de diálogo entre el sector público y el privado para mantener dichas condiciones.

Actualmente, son destinos Starlight unos 40 territorios, como por ejemplo La Palma (Islas Canarias), y unos 60 alojamientos turísticos, siendo La Posada del Candil (Almería) el más antiguo de ellos (2014).

# Soap for Hope

Soap for Hope, 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 puedan elaborar nuevo jabón y venderlo. Este proyecto también facilita el acceso a jabón para niños que no disfrutan de unas condiciones básicas de higiene. Con esto ayudan, por una parte, a que mujeres emprendedoras vean aumentados sus ingresos mensuales y, por otra, a que muchos niños puedan acceder a unas condiciones mínimas de higiene, evitando así enfermedades.

## Marco de replicabilidad

- **Desarrollo:** Soap for Hope lleva en marcha desde 2013. En 2017 el proyecto experimentó un gran crecimiento con la incorporación de grandes cadenas hoteleras y opera a nivel global.
- **Documentación:** Existe un proceso documentado y una formación para los participantes en el proyecto.
- **Recursos:** La participación en el programa es gratuita para los hoteles. Las emprendedoras locales reciben la formación y máquina necesaria para el

reciclaje del jabón sin coste para ellas. Los hoteles pueden operar con su propio personal y el apoyo logístico de Diversey o la ONG local.

- **Dependencias:** En la Unión Europea no se permite la comercialización de productos reciclados. En las regiones donde opera principalmente Soap for Hope (Asia y Latinoamérica) no existen limitaciones a esta práctica.
- **Transferencia:** Los hoteles que acceden al programa reciben de manera gratuita el know how del proceso sobre la recogida y envío del jabón. Las ONGs locales participantes y las emprendedoras locales reciben formación por parte de Diversey sobre el proceso de reciclaje del jabón.
- **Ecosistema:** Es preferible que el hotel ya esté colaborando con una ONG local cuyo enfoque sea la pobreza infantil o el apoyo a las mujeres. De no ser así, Diversey apoya en la búsqueda del contacto de ONGs locales. Diversey se encarga de la formación necesaria para arrancar el proyecto a nivel local.



## Contribución al reto FiturNext 2020

Impulso del crecimiento económico local de la siguiente manera:

- Creación de oportunidades de emprendimiento para mujeres locales.

A través del aprovechamiento de residuos, y con ello contribuyen a los siguientes ODS:



Objetivo 1: Fin de la pobreza



Objetivo 3: Salud y bienestar.

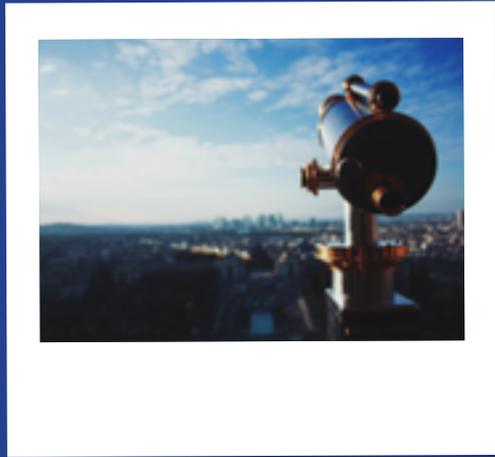
## Soap for Hope



### ¿Quiénes podrían replicar? El perfil del replicador

En general, cualquier organización que genere residuos de jabón y quiera tener un impacto positivo en la comunidad local donde opera, siempre y cuando no exista una regulación que limite el proyecto, como en el caso de la Unión Europea.

En la actualidad, la iniciativa está en marcha únicamente en hoteles, aunque existen planes para ampliar el proyecto a otros sectores que igualmente tienen alto consumo de jabón. Ejemplos de quienes ya lo hacen son Meliá y otras grandes cadenas hoteleras.



CAPÍTULO 7

# Conclusiones y aprendizajes

# El sector turístico tiene un gran potencial para contribuir a resolver algunos de los retos más acuciantes para el planeta y la humanidad. Para materializar este potencial necesita innovar.



El objetivo de Fiturnext es acelerar este proceso de transformación fomentando la replicabilidad de innovaciones ya validadas en cuanto a sus efectos y procesos, que además estén ya listas para ser adoptadas por el sector turístico. Pretendemos no solo señalar lo que funciona, sino también facilitar que se extienda.

El reto de este año, la contribución al desarrollo económico local, nos ha permitido identificar cientos de iniciativas, validar sus efectos y analizar las condiciones para que puedan ser replicadas. Hemos analizado también los procesos en los que las iniciativas finalistas han sido replicadas. Dos conclusiones emergen del trabajo realizado este año.

La primera, la innovación relevante para la transformación contributiva, que genera un valor que trasciende lo económico, no necesariamente surgen en el propio sector, sino que éste actúa como palanca para su difusión. Existen sectores y tendencias transversales de las cuales el turismo puede aprovecharse para mejorar el impacto que genera. Estos sectores transversales son, por ejemplo, las conocidas como nuevas economías, y que incluyen a la economía circular, la economía verde o la economía colaborativa y de plataformas, entre otras.

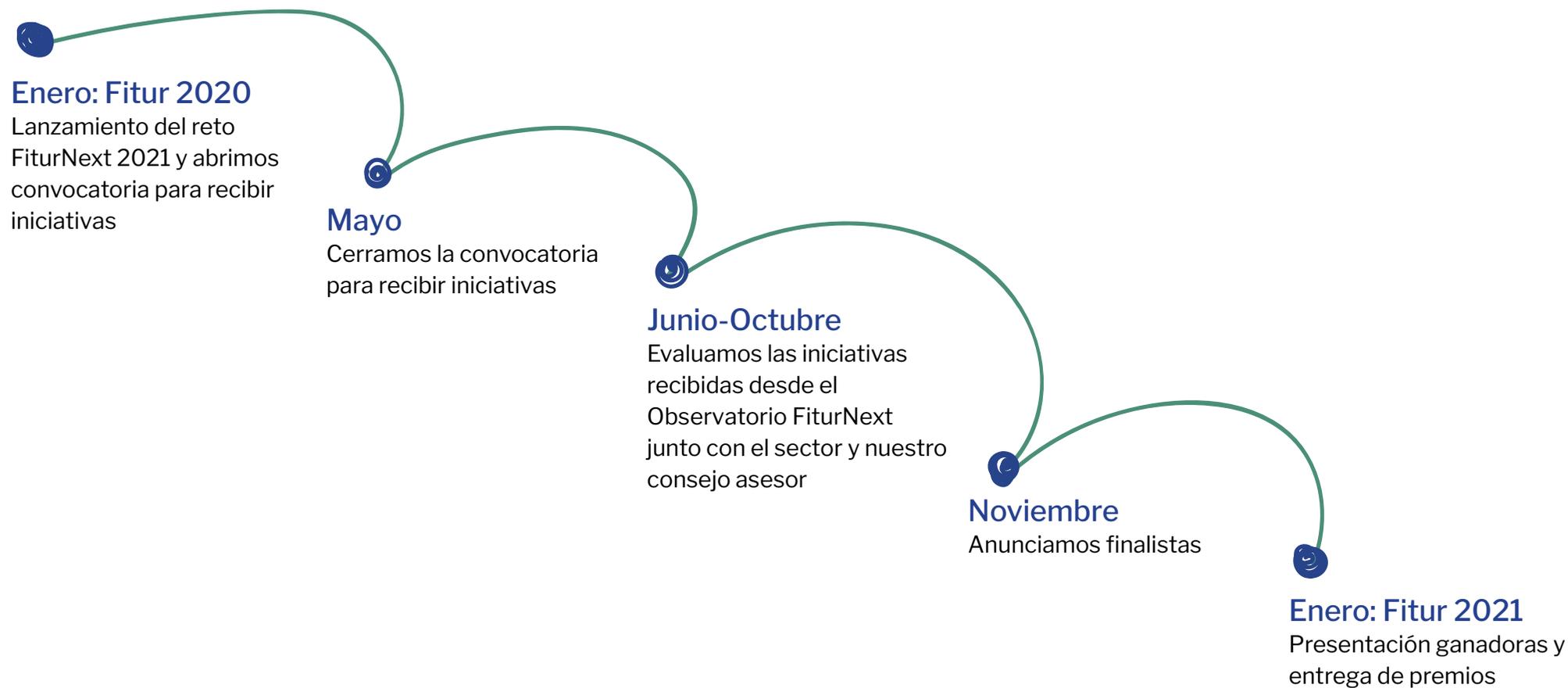
La segunda, la replicación no es aún un vector principal en la innovación turística: muchas iniciativas con vocación transformadora no se diseñan para ser replicadas y limitan así su impacto potencial; los grandes actores optan principalmente por la innovación interna y aprecian más riesgos que beneficios en su compartición.

El “Barómetro para la replicabilidad”, creado por Fiturnext para su puesta a disposición en abierto, y que presentamos en esta edición nos ha permitido evaluar de forma sistemática el nivel de maduración y las condiciones para la replicación de las iniciativas finalistas. Tras el análisis, creemos que una mejor comprensión de los modelos de negocio fundamentados en la replicación invitaría a muchos promotores a multiplicar su impacto potencial, invertir más recursos en documentación y capturar valor de forma más estable y resiliente.

Por otro lado, el miedo a ser copiado aún prevalece a la hora de poner en marcha proyectos debido a que es predominante aún la cultura de lo restringido. Como hemos visto a través de diferentes ejemplos, la replicabilidad es una opción firme para un crecimiento no solo con mayor potencial, sino también sostenible desde el punto de vista económico.

La tensión entre el nivel de control del promotor de la iniciativa y su potencial de impacto a través de la adopción, la adaptación o la inspiración por parte de terceros no tiene una solución única. Nuestro objetivo de investigación para el próximo Fiturnext es profundizar en el estudio de los modelos posibles y viables.

## De Fitur 2020 a Fitur 2021





# Referencias

# Referencias

**1** Travel & Tourism continues strong growth above global GDP

<https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>

**2** Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

**3** Ibíd.

**4** Deforestation and Forest Degradation <https://wwf.to/2U02JgS>

**5** Overfishing <https://www.worldwildlife.org/threats/overfishing>

**6** Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services <https://www.ssrn.com/abstract=961611>

**7** A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change' <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

**8** The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics>

**9.** Plastic waste inputs from land into the ocean <http://science.sciencemag.org/content/347/6223/768>

**10** Aumenta un 8% la contaminación del aire en el mundo en cinco años <https://cadenaser.com/ser/2016/05/24/>

[ciencia/1464107783\\_948607.html](ciencia/1464107783_948607.html)

**11** OMS, Calidad del aire y salud [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)

**12** Tourism business and the local economy: increasing impact through a linkages approach <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2592.pdf>

**13** Ibíd.

**14** International Tourism Arrivals Reach 1.4 Billion Two Years Ahead of Forecasts <https://www.travelpulse.com/news/features/international-tourism-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-of-forecasts.html>

**15** Turismo y los ODS [https://www.hosteltur.com/comunidad/003574\\_turismo-y-los-ods.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003574_turismo-y-los-ods.html)

**16** Un tercio de los viajeros del mundo elegirá en 2017 destinos más sostenibles

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170118/413468667143/fitur-turismo-sostenible.html>

**17** Booking: Informe de 2019 sobre turismo sostenible

<https://news.booking.com/bookingcom-publica-los-resultados-clave-de-su-informe-de-2019-sobre-turismo-sostenible-segun-el-76-de-los-viajeros-espanoles-es-necesario-tomar-decisiones-sostenibles-para-preservar-el-planeta-para-las-futuras-generaciones/>

**18** 10 motivos para convertirse en un EcoLíder de TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w727>

**19** Tourism business and the local economy: increasing impact through a linkages approach

<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2592.pdf>

**20** How to get others to spread and enrich your work?

<https://boldandopen.com/community-building-tools/>

**21** The 2 reasons projects for good are failing to change the world

<https://boldandopen.com/open-source-for-good/>

**22** Aquel hardware cuyas especificaciones y diagramas esquemáticos son de acceso público y no impone restricciones a su uso y distribución

**23** La ULPGC estudia efecto de mensajes reutilizar toallas y ropa cama de hoteles

<https://www.lavanguardia.com/local/canarias/20190121/454228797403/la-ulpgc-estudia-efecto-de-mensajes-reutilizar-toallas-y-ropa-cama-de-hoteles.html>

**24** What can you open source to create impactful and innovative communities?

*What can you open source to create impactful and innovative communities?*

**25** ¿Cómo hacer una empresa atractiva al talento?

<https://www.tendencias.kpmg.es/2018/07/atraer-retener-talento/>

**26** La Palma y Ávila suscribirán un acuerdo de

intercambio y buenas prácticas en materia de astroturismo. <https://elapuron.com/noticias/sociedad/133895/la-palma-avila-suscribiran-acuerdo-intercambio-buenas-practicas-materia-astroturismo/>

**27** Desarrollo económico local: un instructivo para el desarrollo y la implementación de las estrategias y planes de acción de desarrollo económico local.

<http://documentos.bancomundial.org/curated/es/836691468142503631/pdf/337690SPANISH0Primer01PUBLIC1.pdf>

Informe FiturNext 2021

# Hacia un turismo con igualdad de género



# 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

## 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 sobre 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, en el que se abordó por qué 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.



Parte 2

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

## Reto 2021, medición de impacto env 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

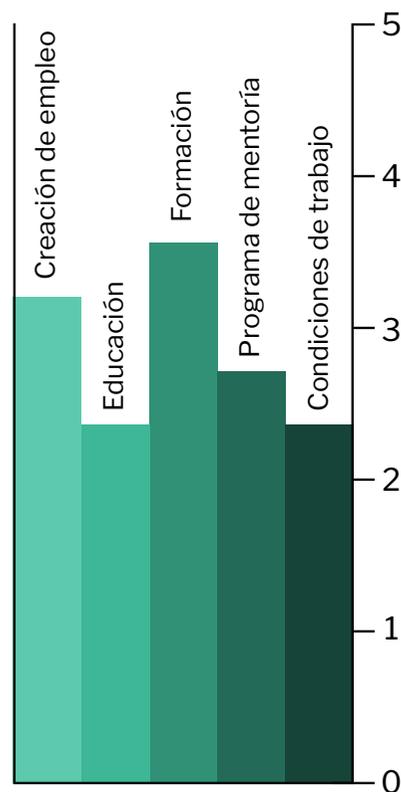
Una forma en que el turismo puede contribuir a una forma más inclusiva de viajar es desarrollando productos y servicios especiales

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).

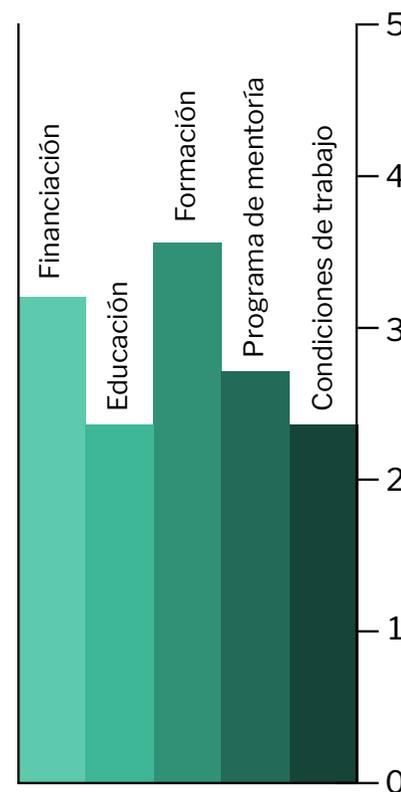


## Barómetro de impacto en la igualdad de género

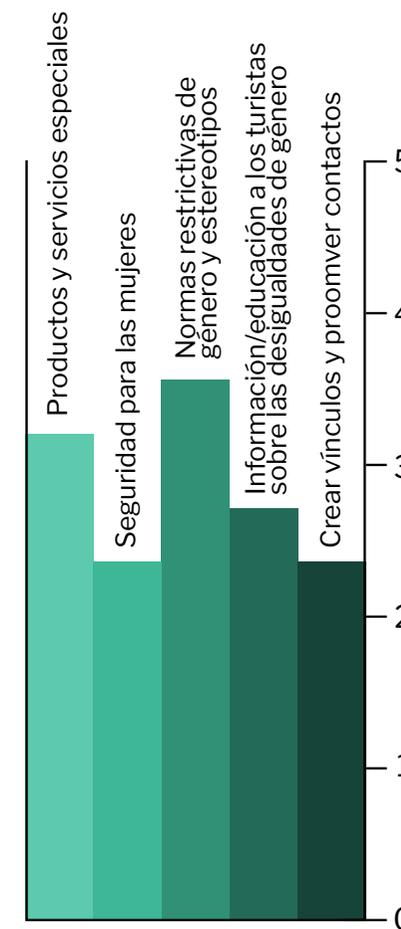
Como se ha visto en puntos anteriores, para FiturNext 2020 se desarrolló un barómetro para evaluar la madurez y la replicabilidad de las iniciativas turísticas analizadas. **El objetivo de FiturNext 2021 ha sido sumar la adaptación de la metodología desarrollada para seguir trabajando con este sistema 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.



**Oportunidades laborales**



**Liderazgo femenino**



**Viajes inclusivos**

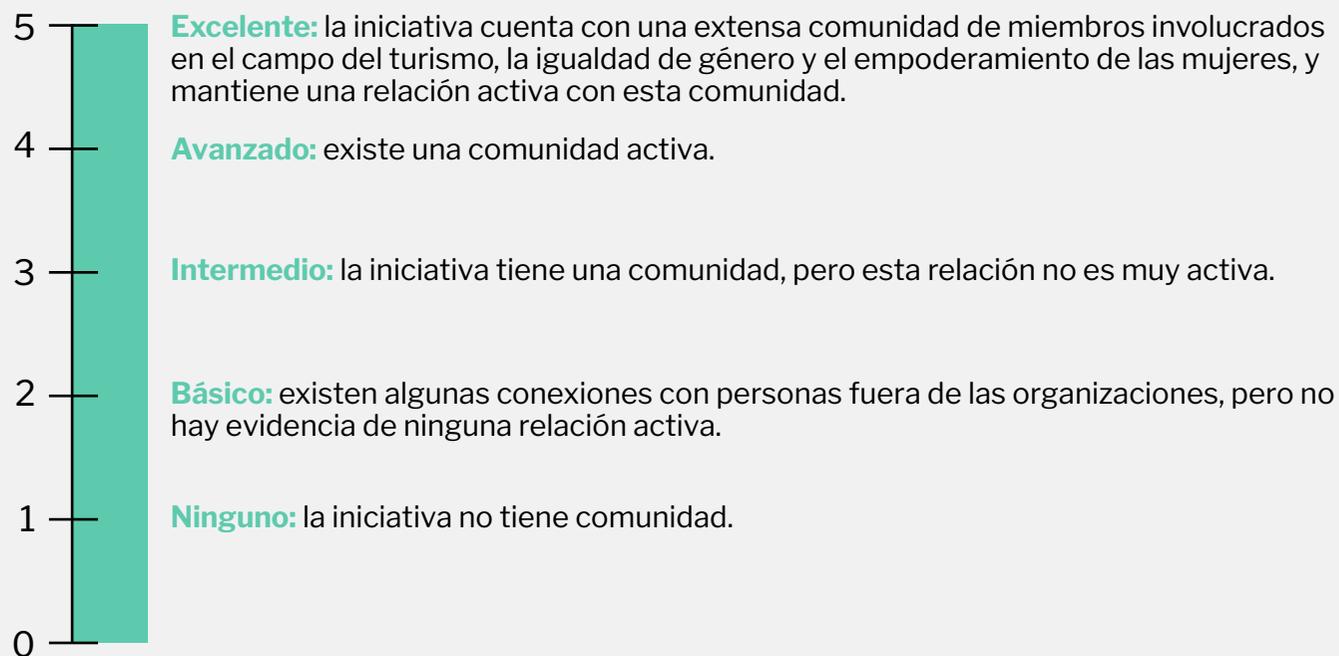
Además de estos indicadores específicos para las tres categorías diferentes de iniciativas turísticas, se desarrollan tres indicadores generales que serán evaluados y tomados en cuenta para cada iniciativa. Estos tres indicadores se centran en la creación comunitaria, la creación de redes y si la iniciativa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

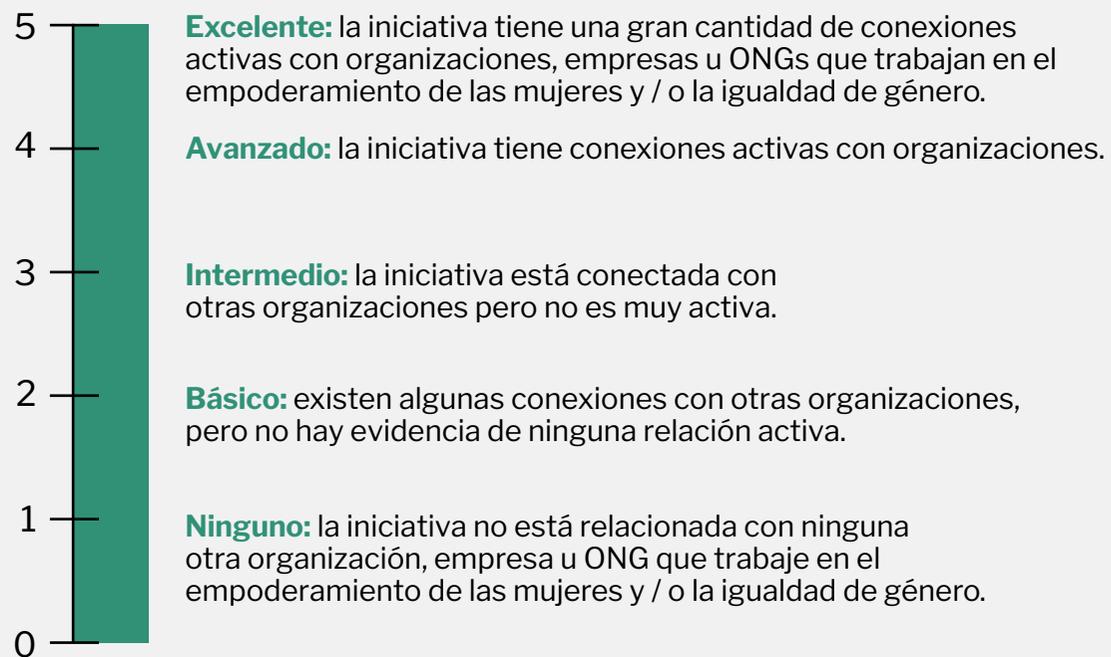
Se otorgará una puntuación de 1 a 5:



## 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:

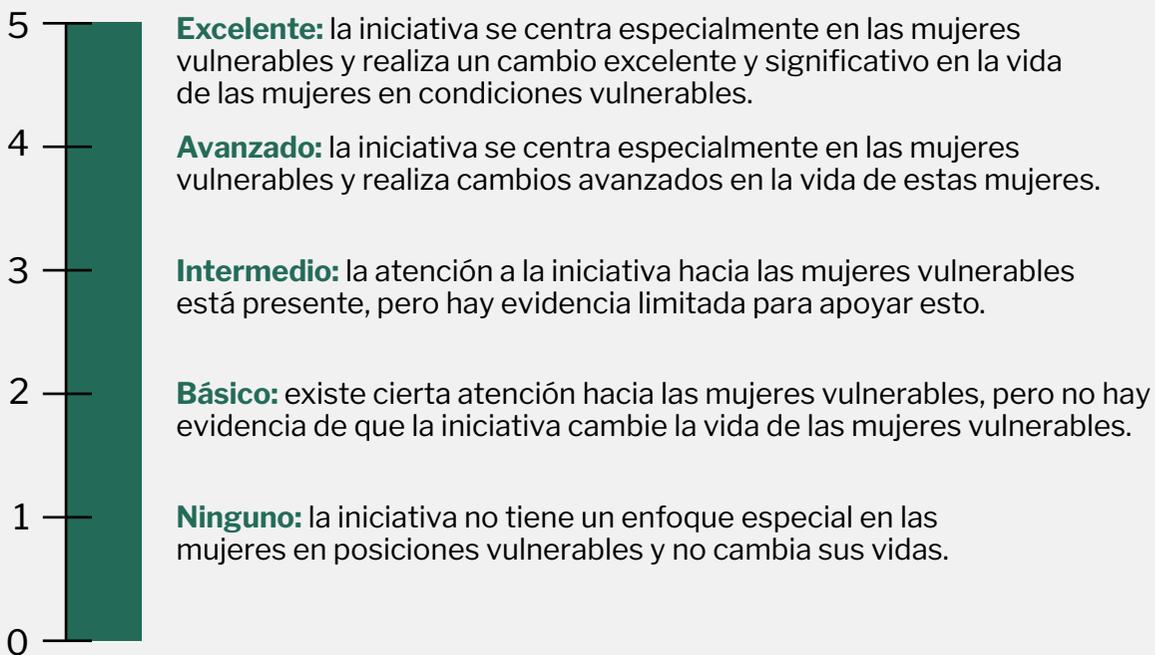


## Mujeres en situación de vulnerabilidad:

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.

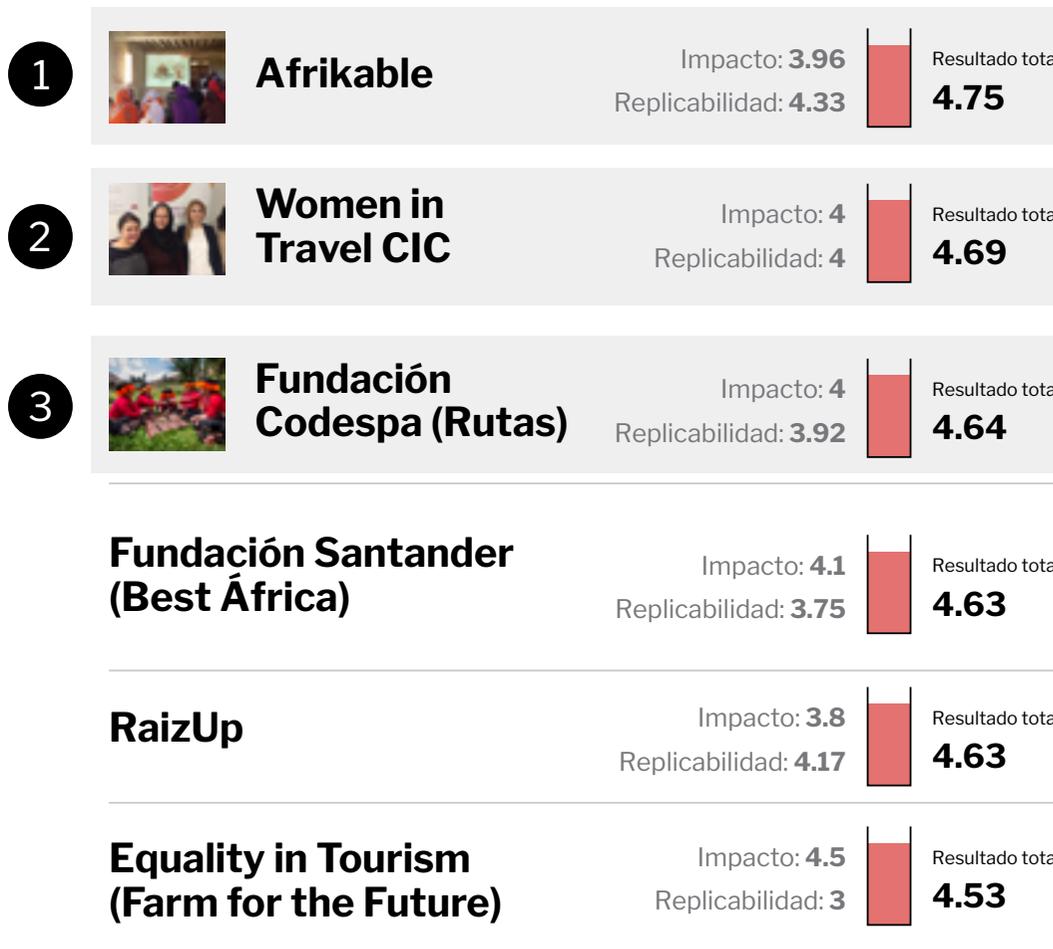
**“Las actividades turísticas deben respetar la igualdad de hombres y mujeres; promover los derechos humanos y, más particularmente, los derechos individuales de los grupos más vulnerables, en particular los niños, los ancianos, las personas con discapacidad, las minorías étnicas y los pueblos indígenas”.**

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



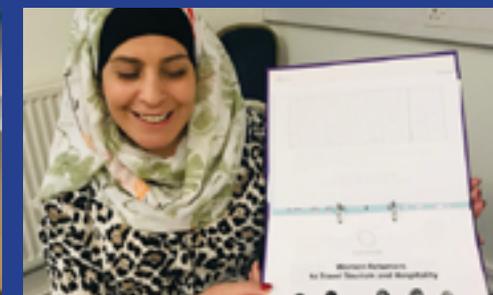
**Tipo de entidad impulsora:** Empresa social.

**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.

Informe FiturNext 2022

# Hacia un turismo más accesible



ORGANIZA:



POWERED BY:



Guía de como citar este informe:  
**Hacia un turismo más accesible. Informe FiturNext 2022, Fitur.**

# Equipo y colaboradores

## Consejo asesor

### **Adela Moreda**

Tourism Lead Specialist en el Banco Interamericano de Desarrollo - BID

### **Cristina Figueroa**

Profesora titular de la Universidad Rey Juan Carlos

### **Liliana Arroyo**

Experta en transformación digital e impacto social

### **Concha Foronda**

Profesora titular en la Universidad de Sevilla y directora de la Cátedra de Turismo Inteligente

### **Daniela Freund**

Profesora e investigadora en IQS

### **Daniela Moreno Alarcón**

Consultora e investigadora especializada en turismo y género

### **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**

Coordinación, investigación y programa FiturNext / Responsable turismo Ideas For Change

### **Giovanni Maccani**

Investigación FiturNext / Coordinador Investigación Ideas For Change

### **Lucía Errandonea**

Producción FiturNext / Coordinación Ideas For Change

### **Elsa Boloix**

Comunicación y prensa FiturNext / Comunicación Ideas For Change

### **Daniela Arguedas**

Diseño FiturNext / Responsable Diseño Ideas For Change

## Prólogo

Un año más participaremos en FITUR, la cita imprescindible con el turismo. Lo hacemos, de nuevo, de la mano del Observatorio FiturNext ya que nos mueven los mismos intereses: el deseo de generar un impacto positivo en todo el ecosistema turístico. Y es que somos la red que permite miles de millones de transacciones en el sector, pero, además, somos un agente activo dentro del mismo: colaboramos con agentes de la industria para crear programas de fidelización, y con gobiernos y ciudades ayudándoles a impulsar un turismo más sostenible.

La filosofía que tenemos en Mastercard se basa en crear una sinergia de ideas, información y herramientas para permitir que el turismo alcance su máximo potencial y que las personas, comunidades y el propio planeta puedan prosperar por medio de buenas prácticas. Nuestra apuesta de fomentar un turismo sostenible se basa en tres vertientes: medioambiental, económica y social.

Nuestra estrategia en clave económica y social entreteje ambas cuestiones y su eje vertebrador es la inclusión. Nuestra principal apuesta se

basa en el compromiso que tenemos de incorporar a 1.000 millones de personas no-bancarizadas al sistema financiero y a 50 millones de empresas –y 25 millones de mujeres emprendedoras– a la economía digital para 2025. Este objetivo, en concreto, es imprescindible para apoyar el futuro sostenible de la industria, ya que el ecosistema turístico está compuesto mayormente (en un 85%) por pequeñas empresas. Además, la mitad son negocios liderados por mujeres. Por todo lo anterior, nuestra prioridad es ayudar a este grupo a incorporarse al sistema financiero y a digitalizarse para que puedan estimular sus negocios, sobrellevar la pandemia y maximizar las oportunidades que ofrece y ofrecerá el sector turístico una vez que esté totalmente recuperado.

Para la sostenibilidad medioambiental, hemos movilizado a los consumidores –3.000 millones de personas– por medio de nuestra iniciativa Priceless Planet Coalition, que tiene como fin plantar 100 millones de árboles en cinco años. También hemos adoptado una estrategia que promueve lugares menos transitados dentro de países turísticos como opciones de viaje más sostenibles. Es decir, promocionamos regiones

menos conocidas –por ejemplo, ciudades que no son la capital– para reducir el impacto que genera el exceso de turismo en grandes urbes y, abordando el reto de la sostenibilidad en sus tres dimensiones: social, económica y ambiental.

Ahora más que nunca tenemos la oportunidad de “reiniciar” el sector y fomentar una economía turística más inclusiva y sostenible. No obstante, los retos que plantea la sostenibilidad no pueden ser abordados por un único gobierno o una única empresa, necesitamos soluciones conjuntas que permitan abordar el cambio de miles de millones de acciones individuales.

### **Paloma Real**

*Directora general de Mastercard España*

## Introducción

El Observatorio FiturNext continúa apostando por un turismo que permita que la sociedad se beneficie de los efectos positivos que puede generar y, en parte, ya produce la industria. Las buenas prácticas analizadas en las pasadas ediciones del observatorio dejan claro que es posible hacer las cosas de una manera diferente, aprovechando la energía de las personas que deciden hacer un viaje a través de los diferentes proyectos existentes a nivel global.

Un viaje que, cada vez más, tiene la opción de contar con un propósito que va más allá de conocer un lugar o una cultura diferentes. Las cifras de viajeros previas a la pandemia nos cuentan que si hacemos de cada desplazamiento una acción positiva, el resultado será que el turismo puede llegar a convertirse en el vehículo clave para mejorar el mundo. Y esto es algo que el planeta y la sociedad reclaman con cada vez más fuerza.

Como se comenta en el prólogo, los retos a los que nos enfrentamos como sociedad y como sector dejan claro que la colaboración, hoy día y en el contexto actual, es la herramienta esencial para poder reiniciar una industria que ya en

2019 reclamaba cambios de calado. Esos miles de millones de acciones individuales que cierran el apartado anterior han de contar con la participación activa y combinada de gobiernos, empresas y de la sociedad civil. El Observatorio FiturNext contribuye a demostrar que esta colaboración múltiple ocurre a través de multitud de iniciativas, y sabemos que tiene impacto en las personas y los espacios donde estos proyectos operan. Es por ello que la apuesta del observatorio continúa siendo la replicabilidad, para así aumentar el impacto positivo de cada una de esas prácticas.

Tras el desarrollo económico local y la igualdad de género, la accesibilidad es un tema igualmente de justicia social que no podía dejar de formar parte de FiturNext. La presente edición refuerza la idea de que la colaboración entre diferentes agentes es el impulso para que se genere una actividad. En este caso, las diferentes administraciones, mediante regulaciones, publicaciones y apoyo al sector turístico, están permitiendo, cada vez más, que la oferta pueda ofrecer un servicio inclusivo y de calidad a personas que hasta ahora tenían dificultades para viajar en igualdad de

condiciones. La sociedad civil, mediante las organizaciones que crea, está ayudando a esas administraciones y empresas a cumplir con las regulaciones e incluso a ir más allá de lo exigido por ley.

Como veremos y remarcaremos en otros puntos, aún hay mucho por hacer, pero no se puede obviar ni dejar de valorar positivamente los pasos dados hasta ahora. Entre otras cosas, porque merecen ser replicados, como todas y cada una de las iniciativas que conforman la edición FiturNext 2022.



Parte 1

# FiturNext, impacto y replicabilidad



## Resumen edición FiturNext 2021

En la edición 2021 fueron analizadas más de cuatrocientas iniciativas a nivel internacional bajo el reto “**cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género**”. De esas, se seleccionaron doce finalistas, y posteriormente, se premiaron 3 iniciativas ganadoras: Afrikable, Fundación Codespa y Women in Travel, 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 a nivel humano y económico para que otro agente pueda replicarlo, el ecosistema propicio, las condiciones regulatorias para su puesta en marcha, el nivel de documentación de la práctica para guiar a otras para su réplica, así como los derechos y grado de apertura de dicha documentación.

En cuanto a su contribución, a través de las entrevistas mantenidas con cada una de las doce finalistas y la información aportada se analizó el nivel de impacto tanto en el sector turístico como en la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y niñas, siendo esto

tanto a nivel cuantitativo (número de personas impactadas), como cualitativo (grado de impacto y contexto donde se desarrolla). En esta ocasión, detallamos en el informe FiturNext 2021<sup>1</sup> el **barómetro de impacto** que se diseñó *ad hoc* y se utilizó para medir este último factor. Nuevamente, y de cara a obtener otra visión, los siete miembros de nuestro consejo asesor fueron los encargados de evaluar cada iniciativa finalista. En este informe, en el que se abordó de manera más amplia la replicabilidad de buenas prácticas como eje del crecimiento de impacto positivo, se describió la adopción y escala para la diseminación de ideas y qué es lo que hace realmente replicable una iniciativa en el sector turístico.

A pesar de las circunstancias de esa edición, la participación en FiturNext ayudó a las 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 impacto obtenido a través de las diferentes apariciones en diversos medios (prensa escrita<sup>2</sup>, radio, podcast, blogs...) hicieron aumentar su visibilidad.

## Programa FiturNext 2021

En el marco de Fitur, FiturNext contó un año más con un stand donde se dieron cita diversos expertos, organizaciones, como por ejemplo la Organización Mundial del Turismo, así como las iniciativas ganadoras de FiturNext 2021. Entre los diálogos que tuvieron lugar, cabe destacar a los siguientes:

Begoña Gómez, Directora Cátedra Extraordinaria de Transformación Social Competitiva – Universidad Complutense de Madrid y Directora del Africa Centre conversó con Nicola Villa, Executive Vice President de Mastercard, sobre mujer, turismo y transformación social competitiva.

En una mesa moderada por Ángela Rodríguez, de Travindy, las doctoras Cristina Figueroa y Daniela Moreno exploraron cómo alcanzar un turismo con perspectiva de género.

Isabel Benítez, directora de comunicación de Adigital, mantuvo un diálogo con algunas mujeres líderes del sector, como Susana Fernández (Asset), Maribel Rodríguez (WTTC) y Rebeca Ávila (Accor).



También hubo espacio para conversaciones sobre mujeres y tecnología en la industria turística, la formación en clave de igualdad y cómo la tecnología puede impulsar un nuevo turismo inclusivo.

Por último, como en la edición anterior, participaron las iniciativas ganadoras, manteniendo diferentes diálogos sobre sus proyectos, retos y siguientes pasos.

### Conversaciones con el público

Durante los días de la feria, en el stand de FiturNext tuvieron lugar diferentes espacios para mantener conversaciones con el público sobre los siguientes temas:

- Cómo generar valor en tu destino o empresa a través de la igualdad de género
- What's Next? hablemos del Reto 2022

Estos encuentros sirvieron como herramienta de networking y permitieron nuevas conexiones para la creación de sinergias.

## Evolución iniciativas ganadoras

Desde la pasada edición (mayo 2021) dos de las tres iniciativas ganadoras han presentado sensibles avances en sus modelos. Estos avances les han permitido continuar aumentando el impacto positivo en las zonas donde operan.

### Fundación Codespa



El programa RUTAS en estos meses ha estado enfocado principalmente en 3 aspectos:

- Brindar formación en nuevos protocolos de bioseguridad para los emprendimientos de turismo rural comunitario. En concreto, alrededor de 300 proyectos han conseguido su certificación de bioseguridad para poder seguir operando con viajeros.
- Apoyar a las comunidades para que adapt-

en su producto turístico según los gustos de los viajeros nacionales; concretamente, se han lanzado algunas experiencias de turismo de salud y bienestar, y se está trabajando para poner en valor los productos agrícolas de las comunidades rurales (ej. miel, tisanas, productos avícolas), muy solicitados por los turistas nacionales.

- Digitalizar progresivamente la fase de preventa y reserva turística de las comunidades; mediante la alianza con plataformas como REAL TRAVEL y TOURISTFY.

De la misma manera, están trabajando estas líneas con aproximadamente trescientas iniciativas de Perú (Cusco y Ausangate), Bolivia (Salar de Uyuni) y Ecuador (Amazonía).



### Women in Travel

Women in Travel cic ha continuado generando impacto en la industria turística en 2021 de la siguiente manera:

- Ejecución de dos proyectos formativos en turismo nuevos, cuyas beneficiarias son personas en situación de vulnerabilidad que se encuentran en el cuarto trimestre de 2021 volviendo al empleo.
- Lanzamiento de la primera Red de Alianza Masculina<sup>3</sup> en toda la industria, donde los líderes de alto nivel unen fuerzas para apoyar el progreso de las mujeres y ser mentores de talentos femeninos emergentes.
- Publicación de la primera investigación centrada en el Reino Unido sobre viajeros de color, que ayuda a la industria a comprender la oportunidad de diversificar sus audiencias de viajes y atraer un perfil de viajeros con poder adquisitivo creciente y que hasta ahora se había obviado<sup>4</sup>.
- La fundadora de Women in Travel, Alessandra Alonso, también ganó su segundo premio individual a través de la organización nacional [Reino Unido] Forward Ladies<sup>5</sup> en la categoría de empresa social.

## La replicabilidad en el sector turístico

En el informe FiturNext 2020<sup>6</sup> se definió la **replicabilidad** dentro de la industria turística como la puesta a disposición de la documentación, ya sea escrita o audiovisual, relativa a un proyecto o parte del mismo que recoge la información suficiente para que otro actor interesado pueda ponerlo en marcha. También se comentaba que en esta documentación deben estar recogidos los aprendizajes, aciertos y errores cometidos, así como las soluciones encontradas, y que puede poner a disposición de otros agentes con o sin condiciones, según decida el promotor.

Para entender la replicabilidad, es esencial explicar uno de sus conceptos clave: **los modelos abiertos**. Los modelos abiertos son aquellos en los que el promotor de una iniciativa comparte una parte del valor generado — por ejemplo documentación u otra forma de conocimiento—, mientras que se queda con otra parte. Estos modelos se diseñan para generar, a través de la adopción por terceros, un impacto mucho mayor que lo que podría alcanzar con sus recursos y capacidades. Al multiplicar el valor generado, basta con capturar una parte de éste para mantener y desarrollar a la organización promotora.

**La replicabilidad tiene un efecto multiplicador, ya que permite generar nuevos proyectos con nuevas soluciones a partir de una idea que ya existe.** Si estas soluciones se comparten en abierto para otros, generan a su vez más proyectos y/o mejoran otros existentes. Replicar una idea la hace más fuerte y resiliente frente a los cambios. Asimismo, estos proyectos se nutren de la contribución de la comunidad creada en torno a una iniciativa.

Más de sesenta años después de la invención del cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje, éste continúa salvando vidas. Por una parte, el caso de Volvo está íntimamente ligado a la edición FiturNext 2022, ya que este sistema de seguridad evita que muchos accidentes acaben en algún tipo de discapacidad al ser la primera línea de defensa y el sistema de seguridad más importante en un vehículo<sup>7</sup>. Según estimaciones, el cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje ha salvado la vida de más de un millón de personas y ha reducido la gravedad de las lesiones de muchos millones más. Por otra parte, también en términos de replicabilidad es un caso a tener



en cuenta, ya que Volvo dejó libre la patente debido a la importancia de este desarrollo. Es decir, al ser algo tan importante, no podían dejar de compartirlo, con lo cual cualquier otro fabricante podría instalar libremente los cinturones de seguridad de tres puntos<sup>8</sup>, sistema que sigue en vigor en la actualidad.

Otro ejemplo reciente y muy adecuado, por el contexto en el que aún nos encontramos, y que muestra la diversidad de opciones existentes en términos de replicabilidad es Pfizer y su patente para la píldora contra la Covid-19. El pasado mes de noviembre, la farmacéutica anunció un acuerdo con The Medicines Patent Pool (MPP)<sup>9</sup> para licenciar su patente de píldora contra el virus en países en vías de desarrollo, de manera que se pueda producir en dichas regiones como fármaco genérico. El acuerdo permitirá cubrir hasta aproximadamente el 53% de la población mundial. Pfizer no recibirá regalías sobre las ventas en países de bajos ingresos y renunciará a aquellas de todos los países cubiertos por el acuerdo mientras continuemos en la presente situación, lo que permite reducir costes y hacer más accesible este medicamento en términos económicos

En este caso también, de manera alternativa a la finalidad de la patente que, según describe la Organización Española de Patentes y Marcas

(OEPM)<sup>10</sup>, es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular, se observa que la puesta a disposición de la patente en ciertos países ayuda a salvar un mayor número de vidas.

Si tenemos en cuenta el peso que tanto las vacunas como estas píldoras tienen en la reactivación del turismo, nos encontramos con un caso indirecto en el cual la replicabilidad, o la apertura de modelos de negocios, permite aumentar el impacto positivo de una actividad.



En este caso, tanto en la salud de las personas, como en la apertura de destinos.

En ambos ejemplos se puede apreciar que cuando la vida de las personas está en juego, la replicabilidad y la apertura de modelos es la opción más interesante para así aumentar el impacto positivo.

Como se comentaba al principio del presente punto, en los informes anteriores se ha desarrollado la replicabilidad principalmente desde el punto de vista de las prácticas. Aprovechando el reto de la edición actual sobre cómo el turismo puede hacer una sociedad más accesible, y de cara a ampliar las opciones referentes a la replicabilidad, es interesante ver este factor desde el punto de vista de las normativas. En este aspecto, del conjunto de documentación existente en temas de accesibilidad y turismo accesible, disponemos de la Directiva Europea 2019/882 sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios<sup>11</sup>, de la Norma ISO “Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones” sobre Turismo y servicios relacionados<sup>12</sup>, cuya elaboración ha sido liderada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Fundación ONCE y la Asociación Española de Normalización (UNE). También disponemos de diversos manuales, como por ejemplo la guía “Turismo para todos”, de la Dirección de

Turismo de la Generalitat de Cataluña.

Todos estos documentos y normativas están enfocados en generar una sociedad y un turismo accesible de extremo a extremo. La documentación está a disposición de los diferentes agentes para la adaptación de sus productos y servicios. Respecto a la Directiva Europea, se trata de un acto legislativo en el que se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir, correspondiendo a cada país elaborar sus propias leyes sobre cómo alcanzar esos objetivos<sup>13</sup>. En el segundo caso, la Norma ISO, de una especificación técnica de aplicación repetitiva o continuada cuya observancia no es obligatoria. Por último, la guía “Turismo para todos” facilita que las empresas puedan cumplir con la normativa y ofrecer así un servicio de calidad a la demanda.

**Cabe recordar los factores que permiten o facilitan la replicabilidad dentro del sector turístico. En el informe FiturNext 2021 se expuso que se utilizan los siguientes:**

#### **Prueba de valor:**

Cuanto más se pueda demostrar y medir este impacto, más probable es que se replique la iniciativa debido al valor demostrado.

#### **Facilidad de entendimiento:**

Si es algo práctico, ha de ser sencillo de usar. Para ello el lenguaje utilizado y la sencillez de la propia iniciativa son clave.

#### **Canales de comunicación:**

Utilizar los canales adecuados según el target al que nos estamos dirigiendo.

#### **Nivel de Accesibilidad:**

Cuanto más abiertos y accesibles sean los recursos necesarios para implementar las iniciativas, más replicable será la misma.

#### **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.
- **Comunidad:** Desde comunidades locales de voluntarios para permitir una determinada iniciativa, hasta organizaciones y redes internacionales más formales de actores institucionales.



- **Community champions:** Actores clave surgidos de la comunidad que atraen y forman a otros agentes de su comunidad.

En relación a esto y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto respecto a los aprendizajes de esta edición, podemos ampliar los factores que permiten la replicabilidad y su impacto:

- **Documentación:** En la edición de este año hemos encontrado como novedad dos niveles en algunas de las iniciativas: por ejemplo, un primer nivel emisor de diferentes normativas y guías y un segundo nivel compuesto por las empresas receptoras que conforman la oferta en dichas regiones.
- **Transferencia:** La puesta en abierto de esta documentación constituirá la transferencia de conocimiento entre la administración y los administrados, de manera que estos últimos puedan cumplir con lo que se les exige en términos de accesibilidad.
- **Estandarización:** El primer resultado es, por una parte, una oferta más homogénea

para una demanda con necesidad de información. En este caso, esa homogeneización de los servicios inclusivos consigue reducir una de las principales barreras existentes en términos de turismo accesible: el acceso a una información fiable y sencilla. El segundo resultado es una oferta con mayor seguridad jurídica a la hora de cumplir con la normativa sobre accesibilidad y que, en caso de generar sinergias con otras organizaciones, puede ver reducidos sus costes por volumen.

Como veremos en los puntos siguientes, una de las claves del turismo accesible es que la



cadena de valor de la accesibilidad no se vea rota en ninguno de sus eslabones. El hecho de que existan diferentes normativas a diferentes niveles legislativos facilita que se cumpla este hecho y que un viaje sea accesible de extremo a extremo. Como ocurre en la actualidad, donde no existe una normativa global, esta cadena se ve rota en muchos destinos. Para poder replicar una iniciativa es en cierto modo necesario una normativa que permita generar esa deseable cadena de valor del turismo accesible, ya que por muy accesible que sea un hotel, si el resto del destino, o incluso el transporte no lo es, la experiencia del usuario con algún tipo de necesidad especial será mucho más pobre. Es por ello que hay algunas prácticas que se pueden replicar en algunos contextos y otras no. Por ejemplo, gracias a la Directiva Europea, lo que hay en España es más fácilmente replicable en Italia gracias a la homogeneización que supone este acto legislativo.



## Parte 2

¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?

## Investigación sobre el Reto FiturNext 2022

Según datos de las Naciones Unidas<sup>14</sup>, alrededor del 10% de la población mundial, o sea seiscientos cincuenta millones de personas viven con una discapacidad. Esto hace que constituyan la mayor minoría del mundo. También, y según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cifra está aumentando debido al crecimiento de la población, los avances de la medicina y el proceso de envejecimiento. Relacionado con este último grupo de población, en los países donde la esperanza de vida es superior a los setenta años, en promedio alrededor de 8 años o el 11.5% de la vida de un individuo transcurre con incapacidades.

Relacionado con el reto anterior de FiturNext, enfocado en la igualdad de género, en la mayoría de los países de la OCDE se informa de que las mujeres tienen una incidencia más alta de discapacidades que los hombres y, en general, se reconoce que las que padecen una discapacidad experimentan múltiples desventajas, siendo objeto de exclusión debido a su género y a su discapacidad.

En cuanto al sector turístico, la Organización

Mundial del Turismo<sup>15</sup> identificaba el pasado diciembre de 2020 la accesibilidad como cambio de paradigma para los destinos turísticos de cara a la recuperación de los impactos de la pandemia.

**Es por eso que en la edición FiturNext 2022 se ha elegido el reto sobre:**

**¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?**



## De qué hablamos cuando decimos accesibilidad

Como explican desde PREDIF, Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, “un destino turístico será accesible cuando el conjunto de entornos, servicios y productos que se ofrecen en la oferta turística permitan a todas las personas el acceso, utilización y disfrute de estos, de manera normalizada, autónoma y segura”. Y esto ha de ser así tanto para visitantes, como para residentes, sin olvidarnos de los y las trabajadoras del sector turístico que sufren algún tipo de discapacidad.

De la misma manera, el turismo accesible es “aquel que se ocupa de la problemática de las barreras físicas, psíquicas y sensoriales que todavía hoy se encuentran a la hora de hacer turismo las personas que, de alguna forma, tienen dificultad para desplazarse o comunicarse, factores que comprometen la integración y participación de estos consumidores”(Rovira-Beleta, 2006).

Por último, según la OMT, para que un destino turístico sea catalogado como accesible debe abarcar al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística (agencias de viaje, oficinas de información, alojamientos, medios de transporte, estaciones, puertos,



aeropuertos, restaurantes, etc.)

Sobre esta cadena de valor del turismo accesible, cabe destacar que solo con que uno de los eslabones de la cadena se rompa, toda la cadena fallará. Si una de las fases del viaje no es accesible, el viaje se verá comprometido y, en cualquier caso, no resultará agradable y empeorará la experiencia del turista. Esta cadena,

y siguiendo lo explicado por la OMT, incluiría los siguientes cinco pilares:

- Planificación e información
- Transporte
- Accesibilidad al entorno
- Accesibilidad a espacios comunes
- Accesibilidad a espacios específicos

A nivel de demanda<sup>18</sup>, en España existen casi cuatro millones de personas con algún tipo de discapacidad, representando esta cifra en torno al 9% de la población. De estas personas, más de un 65% tiene problemas de movilidad, más del 27% tienen discapacidad auditiva, alrededor del 25% tienen discapacidad visual, en torno al 19% presentan discapacidad relacionada con la comunicación y, por último, casi un 17% tienen problemas de aprendizaje.

Por otra parte, en la Unión Europea nos encontramos con más de ochenta millones de personas con discapacidad, lo que supone un 15% de la población<sup>19</sup>. Además, superamos por poco el 9% de las instalaciones y servicios turísticos con algún nivel de accesibilidad. El resto no están preparados para atender a todo este grupo de personas. Grupo de personas al que, más tarde o más temprano, todos podemos pertenecer, ya sea de manera temporal, permanente, o simplemente por la edad.

## La silver economy en clave accesibilidad

A esto hay que sumar el alto grado de envejecimiento de la población, que supone hoy en España una cifra de 19,3% de personas con más de sesenta y cinco años<sup>20</sup>. Las Naciones Unidas estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará, de ciento cuarenta y tres millones en 2019 a cuatrocientos veintiséis millones en 2050. Este segmento (denominado en algunos ámbitos la “silver economy”) tiene una renta mayor que segmentos más jóvenes y supone –además del derecho a viajar de manera cómoda y segura– una oportunidad para el sector turístico.

Aparte de los datos sobre las necesidades del colectivo, y como se comentaba anteriormente a través de la reflexión de la OMT, también es necesario poner sobre la mesa datos sobre el impacto económico positivo que tiene aumentar la gestión de la accesibilidad en los negocios turísticos, especialmente en el contexto actual. De esta manera, en lugar de verlo como un gasto se ha de ver como lo que es: una inversión. No solo en justicia social que impacta también directamente en la calidad de vida de los residentes, sino también en las propias cuentas de las empresas relacionadas con el sector turístico.

Este colectivo reduce uno de los grandes problemas del turismo, especialmente en destinos de sol y playa: la estacionalidad. En la Unión Europea, las personas con necesidades de accesibilidad realizaron una media de 6,7 viajes al año en 2013 y en España de 7 viajes en 2015. Es decir, en lugar de concentrar las vacaciones en meses de temporada alta, diversifican sus escapadas. Son multicientes, ya que el 96% de los viajeros con necesidades de accesibilidad viajan acompañados. Además, gastan aproximadamente 28% más que el resto de turistas para asegurar condiciones





de accesibilidad. Por último, repiten cuando encuentran un destino accesible, es decir, son clientes más fieles que el resto de turistas. Y ahora, gracias a plataformas especializadas en este tipo de viajeros, como algunas de las iniciativas que veremos en este informe, también recomiendan lugares y servicios que ofrecen realizar la actividad de manera más cómoda<sup>21</sup>.

## ¿Quién hace posible un turismo accesible?

Durante la investigación previa del reto y posteriormente con el análisis, entrevistas y selección de iniciativas, se han detectado diferentes roles dentro de la sociedad con respecto al turismo accesible:

### La Administración Pública

Dependiendo de las competencias, la Administración Pública tendría el rol de:

- Impulsar una regulación que permita disponer de una oferta mínimamente accesible y que publique la documentación necesaria para facilitar el cumplimiento;
- Promover la cohesión e inspección del sistema turístico en torno a la accesibilidad para disponer de una oferta lo más homogénea posible;
- La difusión de los recursos accesibles exis-

tentes en el destino, de manera adaptada, para que la demanda pueda encontrar la información de una forma sencilla;

- La actualización de ese contenido.

Un ejemplo de este rol son las acciones impulsadas por la Dirección de Turismo de la Comunidad Valenciana y la Agencia Catalana de Turismo.

### El papel de la iniciativa privada

Además de la oferta turística, existen organizaciones, como PREDIF y COCEMFE, que fomentan la accesibilidad y ayudan, gracias a su especialización, a las administraciones públicas a crear contenido que fomente una oferta más accesible. También realizan acciones de auditoría y consultoría.

### El papel de la tecnología

Gracias a la tecnología ya existen sistemas que ayudan a eliminar barreras de casi cualquier tipo: visual (miradores turísticos digitales accesibles<sup>22</sup>); auditiva (dispositivos basados en inteligencia artificial que envían mensajes con colores y vibraciones al percibir un sonido<sup>23</sup>); o plataformas digitales que acercan información sobre accesibilidad a la demanda<sup>24</sup>.

## El papel de la ciudadanía

Con y sin tecnología, las personas podemos ayudar a otras personas que, por sus circunstancias, lo necesiten. Desde gestos tan sencillos como ceder el sitio en el transporte público, hasta participar en sistemas sofisticados como Bemyeyes<sup>25</sup>, donde una comunidad de más de tres millones de personas ofrece su tiempo y sus ojos para que otras puedan ver el entorno en el que se encuentran gracias a la cámara del móvil y a una conexión con uno de los voluntarios.

## Otras reflexiones sobre el turismo accesible

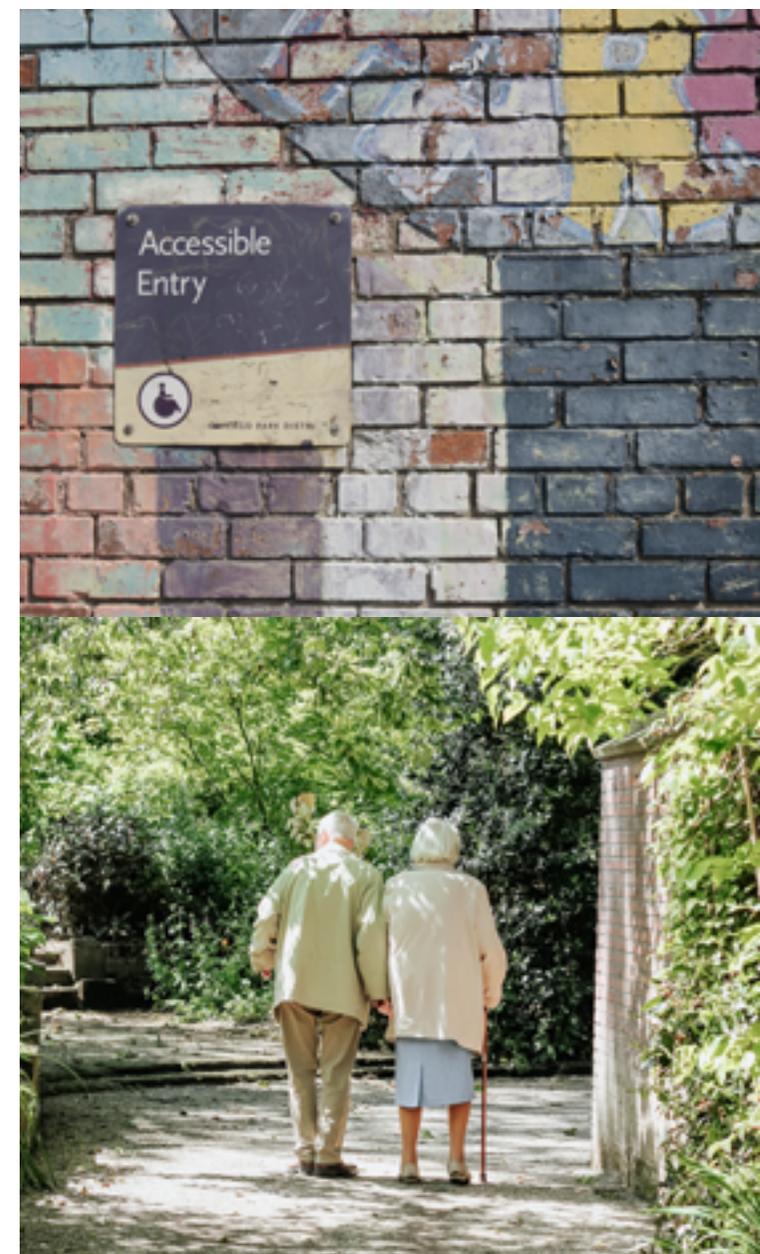
Nos encontramos en una época en la que se habla del turismo como un derecho básico. Nuestros ritmos de vida explican este hecho. Las nuevas y más económicas formas de viajar han conseguido democratizar el acceso a los viajes y ponerlos al alcance de casi cualquier bolsillo. Aún así, y como hemos visto a través de los diferentes datos, todavía hay colectivos que tienen mayores dificultades para disponer de su tiempo de ocio y disfrutarlo de la manera que ellos elijan. Si hablamos de democratizar los viajes, la presente investigación indica que aún estamos muy lejos de conseguirlo.

Sin duda, las nuevas formas de turismo han de tener en cuenta también a personas con

diferentes tipos de discapacidad para crear un turismo inclusivo con equidad en su disfrute. La oferta tendrá que adaptarse en lo que representa un avance más de nuestra sociedad gracias al empuje de una demanda cada vez más conectada y concienciada con sus derechos.

En España, la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad opera desde 1988 como un instrumento de cooperación y solidaridad de las personas ciegas en España hacia otros colectivos de personas con discapacidad para la mejora de sus condiciones de vida. Con sus acciones contribuyen a hacer efectivo el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación.

Ilunion<sup>26</sup> es un proyecto empresarial englobado dentro de esta Fundación, cuyo objetivo final es el de generar empleo de calidad para las personas con discapacidad. Para ello, entre otros proyectos empresariales, cuentan con la cadena de hoteles Ilunion, única cadena en el mundo certificada al 100% en accesibilidad universal<sup>27</sup> en sus veintiocho hoteles. Esta cadena apuesta por la integración laboral de personas con discapacidad y el turismo accesible, y es por ello que más del 40% de los empleados tienen alguna discapacidad.



## Barómetro de impacto en accesibilidad

En la edición FiturNext 2021 se desarrolló como novedad un sistema en la medición del impacto, como añadido al barómetro de replicabilidad, para evaluar la aportación al reto en temas de igualdad. En esta edición, se ha diseñado un barómetro enfocado en hacer una evaluación en términos de accesibilidad. Entre otros factores, se mide el número de personas beneficiadas por las acciones de la iniciativa, el impacto en la oferta turística, las diferentes discapacidades que se abordan y todo ello teniendo en cuenta especialmente el contexto para poder comparar cifras.

De manera transversal, se analiza la creación de una comunidad entre las personas beneficiadas y, en su caso, los agentes que componen el sector turístico de la oferta; la participación en la cadena de valor de accesibilidad (interoperabilidad), de manera tanto directa como indirecta; si la iniciativa se enfoca en grupos en situación de especial vulnerabilidad; y finalmente, si se genera empleo para personas con algún tipo de discapacidad.



## Reto FiturNext 2022: accesibilidad y turismo

Por todo lo anteriormente expuesto, en esta edición que propone el reto cómo el turismo puede contribuir a una sociedad más accesible, se han tenido en cuenta diferentes aspectos que se han clasificado de la siguiente manera:

- Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible
- Servicios turísticos y oferta complementaria accesibles
- Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo

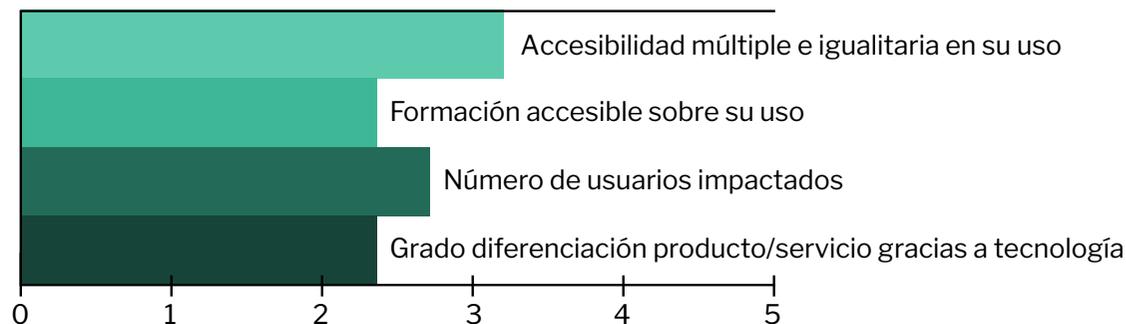
Se destaca que estos aspectos al mismo tiempo constituyen las tres categorías de esta convocatoria, con sus correspondientes indicadores utilizados para evaluar el impacto.

### Categorías e indicadores de accesibilidad para medir el impacto

Para este reto se han definido diferentes indicadores de accesibilidad para cada categoría:

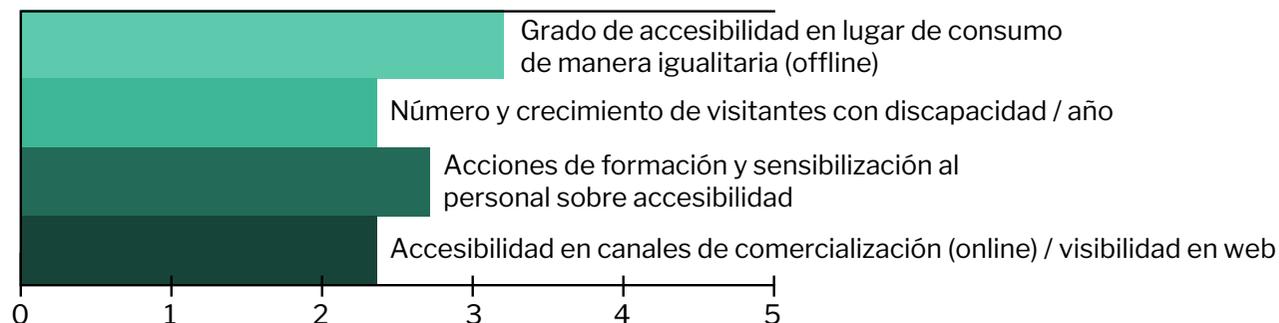
Categoría:

#### Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible



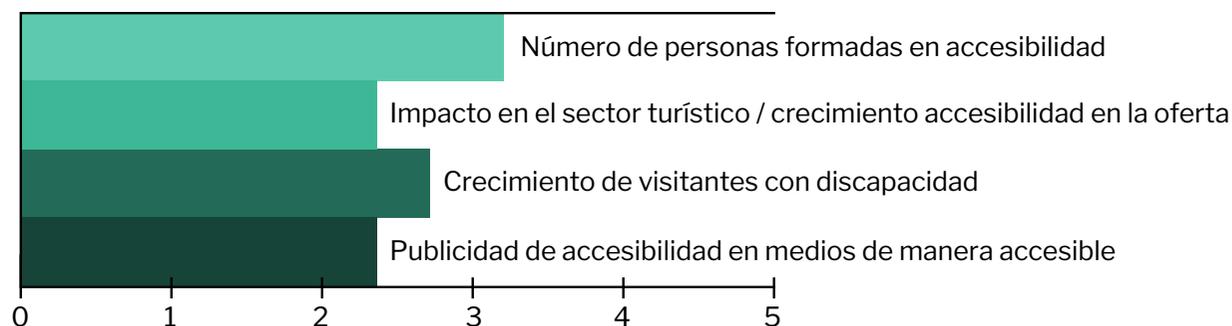
Categoría:

#### Servicios turísticos y oferta complementaria accesible



Categoría:

#### Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo



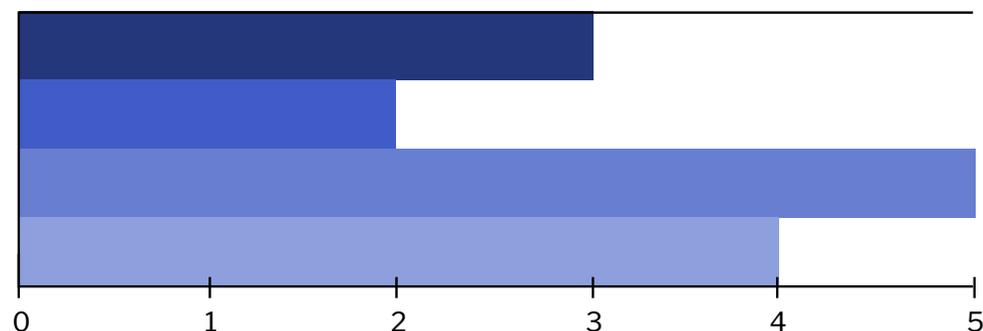
## Indicadores transversales

Del mismo modo que en la edición anterior, se han desarrollado una serie de indicadores comunes, englobados de la siguiente manera con elementos de los retos de las pasadas ediciones, de manera que cada edición sea acumulativa en cuanto a los temas que trata.

Tras el primer filtro que supone el barómetro de replicabilidad, donde se analiza el potencial de replicabilidad de las iniciativas mediante un cuestionario que rellenan éstas y que sirve a su vez como inscripción en el proceso selectivo, se procede a al menos una entrevista personal con el responsable, donde se revisan los indicadores de replicabilidad y se utilizan los indicadores de impacto anteriormente mencionados. Estos indicadores son los que se han utilizado como base del barómetro de impacto para analizar el grado de contribución de la iniciativa al reto. Tras este segundo filtro, se seleccionan doce iniciativas y se pasan en fichas al Consejo Asesor, el cual vuelve a evaluar las iniciativas. Con ambas evaluaciones se eligen los tres proyectos ganadores, uno por categoría, que son los que aparecen en el siguiente apartado del presente informe.

### Transversal

*Impacto en factores transversales del reto*



### Comunidad

Creación de una comunidad de personas con necesidades de accesibilidad o bien de la oferta turística.

### Empleo

Creación de empleo para personas con necesidades especiales y lugar de trabajo accesible.

### Interoperabilidad

Generación y/o participación en el sistema turístico de accesibilidad (cadena de valor del turismo accesible o interoperabilidad).

### Vulnerabilidad

Foco en personas especialmente vulnerables dentro de la accesibilidad (sectores más desfavorecidos dentro de la accesibilidad, p. ej. despoblación, capacidad económica, género).

# Iniciativas ganadoras y finalistas



**Categoría 1**

# **Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible**

Iniciativa ganadora: Categoría 1

# TUR4all



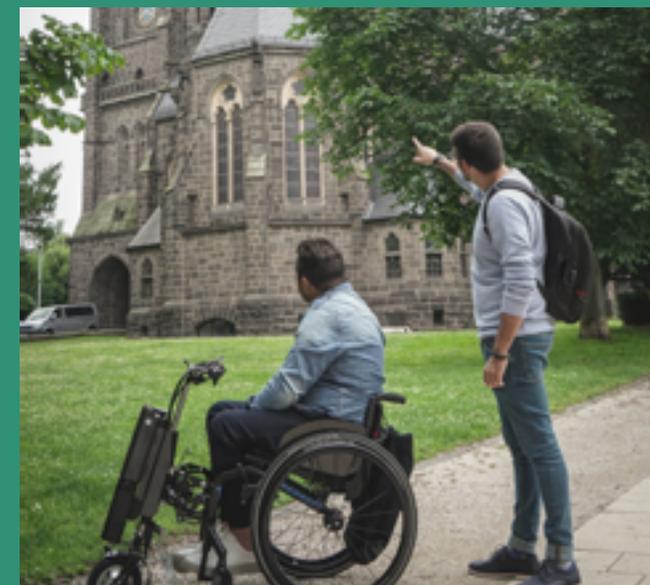
**Tipo de entidad impulsora:** Organización sin ánimo de lucro

**Lugar donde opera:** España y otros países

**Objetivo:** Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad promocionando e informando sobre la accesibilidad turística.

**Actividad:** Es una iniciativa de PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física), realizada con el apoyo de Fundación Vodafone España, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de ENAT (Red Europea de Turismo Accesible). TUR4all es una plataforma digital accesible, que sirve como herramienta de información y promoción para el usuario final (cualquier tipo de discapacidad y otras necesidades especiales) abarcando casi toda la cadena de valor. De cara al sector turístico, sirve para promocionarse como recurso turístico accesible. Contiene información sobre condiciones de accesibilidad de establecimientos y recursos turísticos para cualquier persona que lo necesite. Además de los recursos añadidos por parte de los técnicos de PREDIF (entidad impulsora), a partir de 2017 la plataforma pasó a ser colaborativa por lo que los usuarios pueden crear y publicar contenido. Los usuarios además pueden puntuar y comentar sobre cada establecimiento. Asimismo, la iniciativa se ha replicado en Portugal y se encuentra en conversaciones con otros países.

**Resultados:** Cuentan con 4.642 recursos turísticos accesibles. En cuanto a visitas, en el último año han recibido 190.085, de las cuales 57.928 son visitas únicas. Existen 1.399 usuarios registrados, quienes pueden subir información y hacer crecer la base de datos de instalaciones y recursos accesibles.



## Iniciativa finalista: Categoría 1



### On Wheels app

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

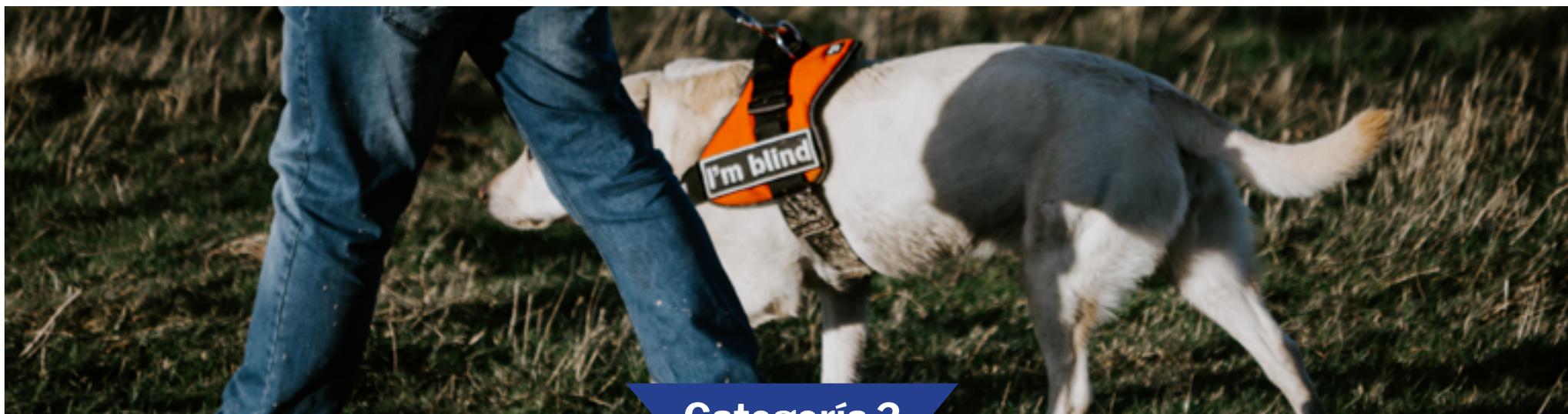
**Lugar donde opera:** Bélgica y otros países

**Objetivo:** Proporcionar libertad de elección a través de la información a los usuarios de silla de ruedas a la hora de visitar cualquier lugar.

**Actividad:** Disponen de una aplicación gratuita y recopilan información sobre recursos accesibles. Los usuarios pueden cargar información sobre ubicaciones, crear nuevas, agregar imágenes y corregir información. On Wheels App comprueba que la información sea veraz. Entre otras actividades que forman parte de su modelo de negocio destacan: actividades de sensibilización y *team building* con

empresas, en las que, a través de experiencias con sillas de ruedas, los participantes pueden conocer las necesidades de accesibilidad de primera mano, acciones gratuitas con escuelas y universidades para sensibilizar sobre discapacidad a los y las estudiantes y trabajo con administraciones públicas locales para mejorar las ciudades en términos de inclusión.

**Resultados:** Han realizado acciones de team building con cien personas. Disponen de 35.000 localizaciones mapeadas en quinientas ocho ciudades y en total la app ha sido descargada por 8.000 usuarios.



**Categoría 2**

# **Servicios turísticos y oferta complementaria accesible**

Iniciativa ganadora: Categoría 2

# Because We Care (Albastar)



**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** Italia / España / Francia

**Objetivo:** Facilitar volar sin barreras. A todas las personas con cualquier tipo de discapacidad.

**Actividad:** Además de vuelos regulares, esta aerolínea está especializada en vuelos de peregrinación por Europa y trabaja con turoperadores expertos en accesibilidad. Gracias a ellos, tienen una oferta de vuelos adaptada a cualquier persona, independientemente de su discapacidad mediante rutas a destinos clave como son los lugares de peregrinación. Su personal de cabina (incluyendo algunos pilotos) recibe formación en el Hospital de Toledo, los pasajeros disponen de todo el contenido adaptado (lenguaje de signos en diferentes idiomas, braille...), y se permite viajar con perros guía o de compañía, con camas medicalizadas en cabina y con bombonas de oxígeno.

**Resultados:** La iniciativa ha permitido que personas que tenían dificultades para viajar en este medio de transporte, puedan hacerlo con comodidad y dignidad. Gracias a estas rutas se ha reducido la duración de viajes a lugares de peregrinación, que solían durar hasta 10 horas. Por ejemplo, en Lourdes, desde 2016 hasta hoy, han transportado alrededor de 15.000 pasajeros en sillas de ruedas. Además, el 90% de los tripulantes está formado en accesibilidad.



## Iniciativa finalista: Categoría 2



### Sentir el Alto Tajo

**Tipo de entidad impulsora:** Mujeres autónomas

**Lugar donde opera:** Peralejos de las Truchas, España

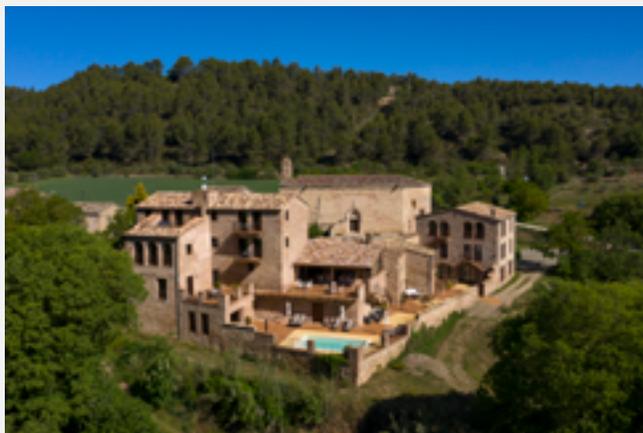
**Objetivo:** Permitir que personas con algún tipo de discapacidad puedan acceder al medio natural en igualdad de condiciones.

**Actividad:** Su actividad es el ecoturismo y realizan actividades como senderismo interpretativo, talleres en la naturaleza y rutas por la montaña. Organizan rutas de hasta 10 personas sin discapacidad y de 6 personas con algún tipo de discapacidad. Atienden todo tipo de discapacidades: movilidad, visual, intelectual, y auditiva. Trabajan con monitores especializados y tienen acuerdos con alojamientos mínimamente ac-

cesibles. También organizan el viaje de extremo a extremo para que sea accesible, incluyendo información y presupuesto, tarjeta de visita en braille, transporte y talleres impartidos por artesanos formados por ellos en accesibilidad.

**Resultados:** Casi trescientas personas han disfrutado de esos servicios y el 95% de los usuarios con discapacidad repite en diferentes épocas del año, lo que ayuda a la desestacionalización. Año tras año, esta localidad de ochenta residentes se nutre de visitantes gracias al proyecto. Entre otros resultados, la iniciativa fomenta la formación especializada y continua en accesibilidad por parte del equipo y los monitores con los que colaboran y la creación de paquetes accesibles de varios días.

## Iniciativa finalista: Categoría 2



### Can Morei

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** Comarca de L'anoia, España

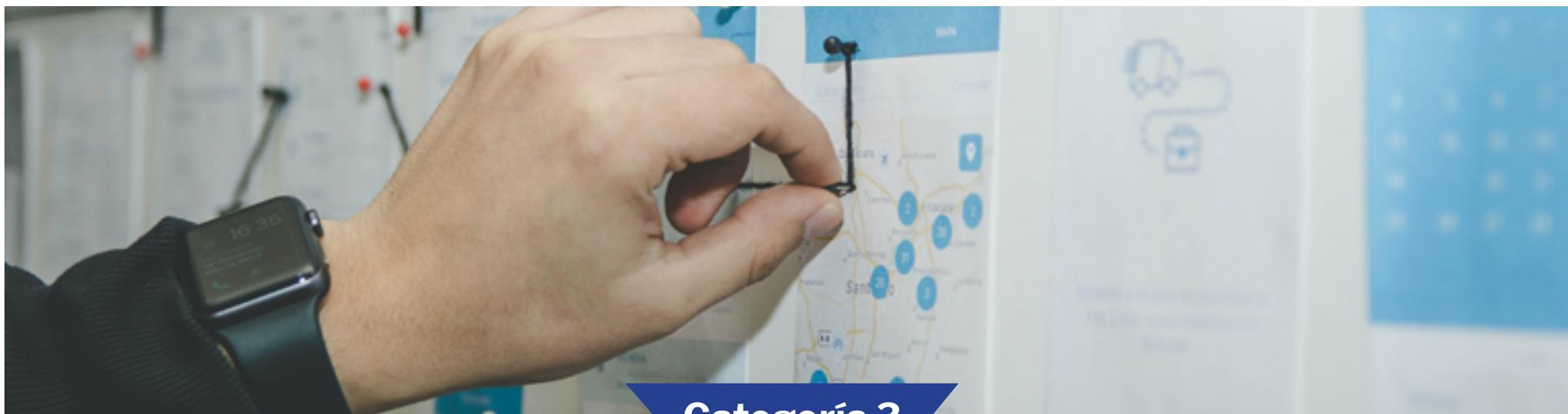
**Objetivo:** Ofrecer una experiencia turística de calidad, tranquila y accesible, basada en su alojamiento rural adaptado.

**Actividad:** De las 8 habitaciones que ofrece, 6 son accesibles, sobre todo para personas con movilidad reducida. En general todo el alojamiento, incluyendo baños, piscina y cocina son adaptados y disponen de señalética para personas con visión reducida. Además, tienen acuerdos con una decena de agencias especializadas en accesibilidad y trabajan con operadores locales para que su oferta también sea lo más inclusiva posible (viajes en globo, visita

a bodegas...), contribuyendo así a la cadena de valor accesible.

**Resultados:** Más del 10% de sus clientes, entre los que destacan familias con personas mayores, tienen necesidades de accesibilidad y proceden de unos 10 países diferentes. La OMT los reconoció en 2020 como una de las once iniciativas accesibles en su publicación “Accesibilidad y desarrollo turístico inclusivo en espacios naturales” (mayo 2021)<sup>28</sup>.





**Categoría 3**

# **Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo**

Iniciativa ganadora: Categoría 3

# COCEMFE



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

**Lugar donde opera:** España

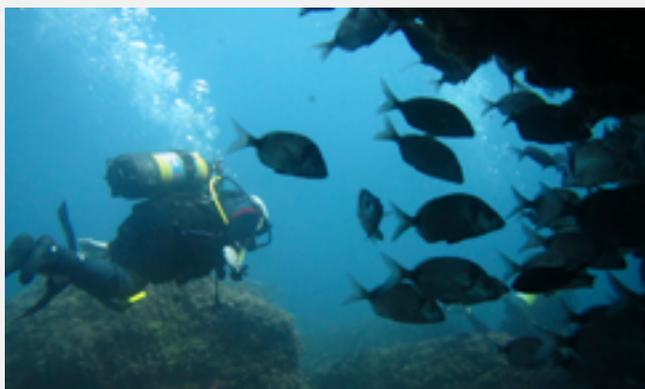
**Objetivo:** Defienden el derecho al disfrute del ocio y el turismo para las personas con discapacidad física y orgánica.

**Actividad:** Organizan viajes en grupo en condiciones de igualdad para personas con discapacidad y trabajan con proveedores especializados en accesibilidad. La experiencia se investiga de manera previa y se planea de extremo a extremo, es decir, desde el alojamiento hasta las actividades de ocio que se realizan, pasando por el transporte y la adaptabilidad de los alrededores, todo supervisado por monitores formados. Algunas de las actividades que realizan durante estos viajes son esquí, tiro con arco, quad, submarinismo y vela.

**Resultados:** Durante todos estos años han organizado viajes para más de 34.000 personas con discapacidad. Entre sus actividades destacan la formación y sensibilización sobre inclusividad en el turismo y el apoyo a organizaciones y administraciones públicas en sus planes de accesibilidad. Además, cuentan con un 50% de la plantilla con algún tipo de discapacidad.



## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Viajeros sin límite

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada (hasta 2020)

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

**Objetivo:** Dar a conocer de manera visual destinos y actividades accesibles para fomentar que la oferta turística sea más accesible.

**Actividad:** Miguel Nonay, el fundador, recorre con su silla de ruedas diferentes destinos a nivel internacional a través de su oferta e instalaciones y realiza actividades como buceo, moto acuática y parapente, para comprobar el grado de accesibilidad, enfocado en la diversidad motriz aunque con espacio para otras. Si el grado de accesibilidad es correcto, convierte la experiencia en un vídeo que publica en su blog. El proyecto ayuda tanto a conocer potenciales

destinos accesibles, como a promocionarlos mediante contenido audiovisual. En el caso de que el grado de accesibilidad sea bajo, indica al establecimiento o experiencia cuáles son los puntos de mejora.

**Resultados:** Ha recorrido doscientos treinta y cinco destinos turísticos en España, donde ha ayudado a más de 1.000 hoteles en el fomento de la accesibilidad, y ha realizado viajes a ciento cuarenta y tres países para realizar su actividad. Entre ellos, tres viajes al Sáhara asesorando a tres agencias de viajes. A nivel internacional, ha ayudado a más de setecientos hoteles. Ha recibido más de 11.000 correos electrónicos de personas que han viajado gracias a los vídeos que han visto en su blog. Ha sido galardonado con dos premios internacionales como reconocimiento a su labor.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Plan de turismo accesible (Dirección General Turisme Comunitat Valenciana)

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Comunidad Valenciana

**Objetivo:** Ser un destino accesible por justicia social y competitividad.

**Actividad:** Publicación de guías y manuales y creación de diferentes programas para que la oferta turística de la Comunidad Valenciana sea lo más accesible posible. Mediante una serie de manuales y programas de formación, con contenido accesible, facilitan la implementación de servicios adaptados para cualquier tipo de discapacidad en los destinos de la región. Tienen convenios con 3 organizaciones: COCEMFE, para la promoción turística; Asindown, dedicado a la formación de personas con síndrome de down y su incorporación al sector turístico;

y PREDIF, para fomentar el debate y reflexión en torno al turismo inclusivo en diferentes vertientes. Los manuales de accesibilidad que han publicado se realizaron junto a PREDIF. También organizan con PREDIF (TUR4all) congresos para formar a la oferta turística de una manera más especializada.

**Resultados:** Todas las playas de la Comunidad son accesibles, además las urbanas disponen de monitores para realizar actividades accesibles. Todas las oficinas de turismo son accesibles. Con sus acciones han conseguido que los empresarios turísticos trabajen como sistema y quieran ir más allá de lo que marca la ley. Además, las evaluaciones realizadas a través de encuestas sobre toda la cadena de valor han obtenido un resultado de 6.5 (sobre 10).

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Plan Turismo para Todos (Dirección de Turisme de Catalunya)

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Cataluña

**Objetivo:** Desarrollar en Cataluña un turismo para todos, que realmente sea para todos y de calidad al que pueda ir todo el mundo, también las personas con discapacidad, ya sea movilidad reducida, auditiva o visual.

**Actividad:** Ponen recursos en la web para ayudar al sector turístico a adaptar su oferta, entre ellos la guía “Turismo para todos”. Identifican recursos turísticos accesibles a través de un análisis presencial o documental, y mantienen actualizada la información para que los turistas

puedan encontrar servicios adaptados a sus necesidades. También realizan formación específica para el sector en temas de accesibilidad, incluyendo acciones de comunicación y sensibilización, con el objetivo de ayudar a adaptar la oferta.

**Resultados:** Han publicado un manual informativo y formativo accesible (Turismo para todos, en html5) para las empresas que decidan apostar por ofrecer productos y servicios al alcance de todas las personas, donde se recogen consejos e ideas para mejorar la calidad de los equipamientos, ya sean alojamientos hoteleros urbanos, rurales, casas rurales, campings, etc. Han identificado veintiséis destinos y 1.200 recursos accesibles, quinientos de ellos tras visitas presenciales.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Equalitas Vitae

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** España

**Objetivo:** Búsqueda de un turismo igualitario, sin crítica a quien no cumple, dando visibilidad y ayudando a quien cumple y va más allá.

**Actividad:** Es una consultoría de productos accesibles que ayuda y certifica a destinos, alojamientos y experiencias a ser más inclusivos. Cuenta con la plataforma colaborativa Silleros Viajeros, donde junto con cuarenta colaboradores que tienen discapacidad, muestran recursos turísticos accesibles desde la experiencia propia. Además, ofrecen formación especializada en accesibilidad turística por sector y actividad.

**Resultados:** Como consultora, han ayudado a diversos ayuntamientos, alojamientos y otras experiencias a ser más accesibles y acreditarse como tal. Uno de sus casos de éxito ha sido el aumento del 20% de visitas en una bodega de La Rioja tras su programa de consultoría. Han formado al personal de grandes cadenas hoteleras (trescientas personas) y asociaciones de guías turísticos (doscientas personas). Respecto a su plataforma de creación de contenido, disponen de 3.500 recursos turísticos accesibles publicados en el blog.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Dominican Access

**Tipo de entidad impulsora:** Empresa Social

**Lugar donde opera:** República Dominicana

**Objetivo:** La inclusión de personas con discapacidad.

**Actividad:** Acompañan a empresas, con foco en hoteles y en el turismo accesible, para que puedan ser más inclusivas, especialmente en aspectos como la comunicación y los diferentes procesos que tiene el alojamiento. En 2015 montaron el primer congreso de turismo accesible en República Dominicana y en 2019 publicaron la guía de atención al cliente con discapacidad, de libre descarga y accesible. Por otro lado, imparten formación de accesibilidad universal para arquitectos y diseñadores.

**Resultados:** La entidad ha trabajado en el diag-

nóstico de dos hoteles y ha realizado 5 congresos de turismo accesible, contribuyendo al aumento de la sensibilidad sobre este tema en la República Dominicana. La guía de atención al cliente recoge el análisis de cien hoteles, setenta y cuatro de ellos con un alto grado de accesibilidad. Trabajan con organizaciones de personas con discapacidad para la generación de empleo y actúan como enlace con el sector turístico para su inclusión al mercado laboral, habiendo conseguido entre 10 y quince contrataciones. En sus charlas y formaciones han impactado a más de 5.000 personas.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Borja, con todos los sentidos

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Borja, España

**Objetivo:** Ayudar y acompañar a las personas con discapacidad y a todas las familias que dependen de ellos en su visita al municipio y su oferta cultural.

**Actividad:** El proyecto difunde valor monumental y museístico del municipio a todo el público a través de sus 3 museos, de una manera inclusiva. Entre los recursos accesibles que ofrecen destacan: veinte tablets con vídeos en lengua de signos sobre los monumentos y obras expuestas en los centros para las personas sordas, códigos QR con información descargable adaptada sobre cada ubicación de los museos,

plasmados inclusivos, pictolibros en braille y audio guías dispuestos en las traseras de las vitrinas de los museos para que, a través de una aplicación, los usuarios puedan escuchar y/o ver el contenido. Los museos son 100% accesibles para movilidad reducida y el personal ha recibido formación integral en accesibilidad.

**Resultados:** Hasta ahora un 5% de las más de 4.000 visitas que han recibido tras la reactivación post-COVID tienen algún tipo de discapacidad. Además, las personas locales con discapacidad han podido disfrutar de los atractivos culturales locales y han llevado a cabo acciones de sensibilización con la oferta complementaria sobre accesibilidad para que adapten sus instalaciones.



Parte 3

# *Toolkit* de las iniciativas ganadoras

# TUR4all (PREDIF)



## Contribución al reto

- Plataforma digital accesible que actúa como base de datos colaborativa de recursos turísticos accesibles de cualquier tipo.
- Desde PREDIF realizan también acciones de formación en accesibilidad.
- Permiten a recursos turísticos publicitarse de manera gratuita como accesibles y ser valorados, contribuyendo a su promoción y fácil localización por parte de la demanda.

## Contribución al sector turístico

TUR4all aporta algo muy necesario actualmente en temas de accesibilidad: información sobre si un recurso es realmente accesible, dónde se encuentra y de qué tipo de accesibilidad dispone. Además, es valorado por los propios usuarios para “certificar” su grado de accesibilidad, uno de los grandes problemas actuales a la hora de viajar.

## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar en varios países. La entidad impulsora lleva en marcha desde 2012 promoviendo los viajes inclusivos y ha sido replicada en Portugal. Además, la plataforma se encuentra en conversaciones con otras regiones para seguir expandiéndose.

### Documentación

Los procesos están documentados para hacer posible la replicabilidad de la práctica, tal y como indica el hecho de que ya haya sido replicada en otro país.

### Recursos

Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico entre \$25.000 y \$100.000 y a nivel humano entre 5 y 25 personas. En este sentido, las barreras para replicar la iniciativa no son muy elevadas.

### Dependencias

No necesita nada específico en cuanto a una regulación especial o permisos especiales. Al tratarse de viajes inclusivos, en muchos países existen leyes que obligan a cierto nivel de accesibilidad.

### Transferencia

La documentación se compartiría con ciertas condiciones fijadas por la iniciativa y acordadas con potenciales replicadores.

### Ecosistema

En cuanto a colaboradores externos necesarios, requiere que los actores estén dispuestos a asumir un rol activo. Esto es clave debido, por una parte, a la necesidad de disponer de una oferta turística accesible que forme parte de la base de datos del país donde vaya a ser replicada, y por otra, de unos usuarios que de manera proactiva también alimenten dicha base de datos con sus valoraciones y recursos accesibles detectados.

## Elementos replicables

Plataforma digital con recursos accesibles donde los usuarios también pueden subir y valorar el contenido.

Herramientas:

- Plataforma digital.
- Base de datos de recursos accesibles.
- Red de usuarios que aportan nuevo contenido y puedan valorar lo existente.

## Quién puede replicar

Organizaciones que realizan actividades enfocadas en un turismo más accesible y buscan dar el salto a la digitalización de los recursos y la participación activa de los usuarios.



# Because We Care (Albastar)



## Contribución al reto

Creación de rutas a lugares de peregrinación

Permiten hacer uso del avión como medio de transporte a personas con cualquier discapacidad

Forman al personal para que les puedan atender con calidad y dignidad

## Contribución al sector turístico

Con la iniciativa Because We Care, Albastar permite ampliar la oferta y demanda del turismo religioso y similar, permitiendo aumentar el número de viajes y, por tanto, la afluencia a destinos objeto de peregrinaje por parte de personas que buscan estas experiencias debido a su situación personal.

## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar a nivel internacional. La entidad impulsora lleva desde 2010 permitiendo que las personas con cualquier tipo de discapacidad puedan viajar de manera cómoda y lo más igualitaria posible a diversos destinos internacionales, entre ellos varios relacionados con el peregrinaje.

### Documentación

Los procesos están parcialmente documentados para hacer posible su replicabilidad.

### 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. Las cifras muestran que las barreras para replicar la iniciativa son medias.

### Dependencias

Necesita aprobación por parte de entidades oficiales. Tratándose de vuelos y de algunos de los elementos que permiten en sus aviones, esta es una de las claves para su replicabilidad.

### Transferencia

La documentación se dejaría abierta a todos para facilitar que otras compañías aéreas pudieran adaptar sus vuelos.

### 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: Especialización en rutas de peregrinos para permitir que personas con cualquier tipo de discapacidad puedan viajar.

Herramientas:

- Formación y sensibilización en centros especializados
- Materiales y contenidos adaptados a cualquier tipo de discapacidad
- Colaboración con turoperadores especializados
- Capacidad de transporte de materiales auxiliares y animales de guía

## Quién puede replicar

Principalmente compañías aéreas, aunque también otros medios de transporte de media y larga distancia.

# Programa de turismo inclusivo (COCEMFE)



## Contribución al reto

- Organiza viajes varias veces al año para grupos de personas con cualquier tipo de discapacidad.
- Participa en la formación de organizaciones.
- Ayuda a organizaciones y administraciones públicas a crear planes de accesibilidad.

## Contribución al sector turístico

COCEMFE, con sus actividades y concretamente con su programa de turismo inclusivo, promueve viajes y actividades de ocio en grupo para personas que de otra manera tendrían muy difícil poder hacerlos.



## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar ampliamente arraigado. La entidad impulsora lleva desde 1986 planeando, diseñando y desarrollando actividades que han permitido la participación de todas las personas en igualdad de oportunidades, independientemente de sus condiciones físicas, sociales y culturales.

### Documentación

Los procesos están documentados para hacer posible su replicabilidad.

### 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

Necesita apoyos para facilitar su implementación, como podría ser un marco normativo para hacer posible un turismo accesible para todos.



## Transferencia

La documentación se compartiría con ciertas condiciones fijadas por la iniciativa y acordadas con potenciales replicadores.

## Ecosistema

En cuanto a colaboradores externos necesarios, requiere incentivar a algunos actores a cambiar procedimientos.

## Elementos replicables

Idea: Creación de viajes accesibles de extremo a extremo para personas con cualquier tipo de discapacidad.

Herramientas:

- Investigación de todos los elementos del viaje.
- Colaboración con proveedores especializados.
- Monitores formados.

## Quién puede replicar

Agencias de viajes que busquen nuevos nichos de mercado. Organizaciones que apuesten por los viajes accesibles.



Parte 4

# Conclusiones y aprendizajes



**Como aprendizaje más básico, cabe destacar que la accesibilidad va mucho más allá de poner rampas y puertas amplias en los baños. Los espacios urbanos y los destinos turísticos, independientemente de su tamaño, son lugares para vivir y visitar de la manera más cómoda posible, no una pista de barreras a salvar diariamente desde que se sale de casa o el hotel.**

Del análisis de la situación y de las iniciativas que contribuyen a instrumentar un turismo accesible, podemos derivar tres conclusiones generales.

La primera: la accesibilidad va más allá de la eliminación de barreras, el objetivo es “turismo para todos”. El concepto de turismo accesible ha evolucionado hacia lo que se denomina, actualmente turismo para todos<sup>29</sup>, al estar limitado el primero de ellos a la eliminación de barreras físicas. El turismo para todos, basado

en el concepto de Diseño Universal, entendido como “el diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado”, persigue la creación de destinos turísticos cuyos espacios no estén adaptados a los turistas con discapacidad, sino que puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por todos los viajeros, padezcan o no algún tipo de discapacidad.

Tal y como indica la OMT en su manual sobre turismo accesible y para todos, hay un largo camino aún por recorrer para que la accesibilidad universal sea una realidad dentro del sector del turismo, especialmente en los países en desarrollo y los destinos emergentes. Aún así, cabe destacar que el turismo es una fuente de empleo para personas con discapacidad, como se puede comprobar con el ejemplo de algunas de las iniciativas de esta edición y con el caso de Hoteles Ilunion visto en puntos anteriores.

El turismo, entre otros factores, tiene mucho peso para poder alcanzar una sociedad más accesible. Y la accesibilidad, tal y como indica la OMT, es un aspecto muy relevante de cara a la reactivación de la actividad turística.

La segunda: la accesibilidad turística está limitada por el eslabón de la cadena de valor menos accesible. Estos elementos, como se ha visto en puntos anteriores, y que repetimos por su importancia, serían los siguientes, de acuerdo con la OMT:

- Planificación e información
- Transporte
- Accesibilidad al entorno
- Accesibilidad a espacios comunes
- Accesibilidad a espacios específicos

En el caso de la accesibilidad, la generación de un ecosistema que mantenga todos los eslabones de la cadena fuertes es esencial para superar esos límites.

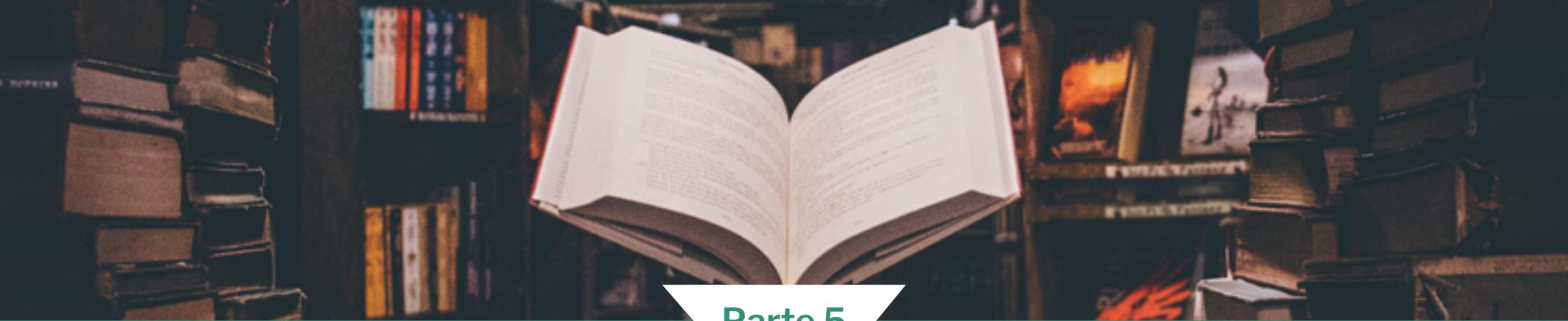
La tercera: los agentes promotores de la accesibilidad están muy preparados y predispuestos a compartir su conocimiento, herramientas y experiencia. La valoración de la replicabilidad de la mayor parte de las iniciativas ha resultado muy alta, incluso en empresas privadas como es el caso de Albastar.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que, pese a que aún queda mucho por hacer, el turismo puede contribuir a crear una sociedad más accesible.

De hecho, Europa, el continente que más viajeros recibe, con setecientos diez millones en 2018<sup>30</sup>, más de la mitad del total de usuarios internacionales, destaca por sus múltiples ciudades accesibles y proyectos que apuestan por mejorar las condiciones de vida tanto de residentes como de visitantes. Tal es así, que en el compendio de mejores prácticas de accesibilidad y desarrollo turístico inclusivo en espacios naturales, desarrollado por la OMT en 2021<sup>31</sup> y presentado en el stand de FiturNext (Fitur, mayo 2021), de las once prácticas seleccionadas, 8 eran europeas, de las cuales 6 españolas, 1 asiática, 1 americana y 1 global. Cabe destacar el peso de las iniciativas españolas, país que recibió 83,7 millones de turistas en 2019.

**FiturNext, en esta nueva edición, quiere contribuir a la rápida extensión del “turismo para todas las personas” poniendo a disposición de todos los agentes las fórmulas para la consecución del impacto positivo de sus ganadores y finalistas.**





Parte 5

# Repositorio de iniciativas pertenecientes a las ediciones anteriores de FiturNext

## **Reto FiturNext 2020: Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local**



### **Ganadoras**

Apadrina un Olivo  
Fundación Starlight  
Soap for Hope

### **Finalistas**

Vías Verdes  
Local Alike  
Pichaeats  
Fundación Yetapá  
Taste of Fethiye  
NotOnMap  
Totonal  
Plan Wallata  
Favela Tour

## **Reto FiturNext 2021: Cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género**



### **Ganadoras**

Afrikable  
Women in Travel  
Fundación Codespa

### **Finalistas**

Open Eyes Project  
Active Woman  
RaizUp  
Women in eTravel  
Equality Tourism  
Fundación Santander (Best Africa)  
Fundación EnVía  
Fundación Barceló  
ASEET



# Referencias

## Referencias



- 1 <https://www.ifema.es/fitur-next/reto-fitur-next-2021>
- 2 [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2021/05/13/actualidad/1620920094\\_535208.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2021/05/13/actualidad/1620920094_535208.html)
- 3 <https://www.womenintravelcic.com/product/male-allyship-network/>
- 4 <https://www.womenintravelcic.com/wp-content/uploads/2021/11/WiT-Report-D5-ES.pdf>
- 5 <https://www.forwardladies.com/awards/>
- 6 <https://www.ifema.es/fitur-next>
- 7 <https://www.volvocars.com/es/discover-volvo/60-aniversario-cinturon-seguridad>
- 8 <https://letslaw.es/volvo-invento-el-cinturon/>
- 9 <https://medicinespatentpool.org/news-publications-post/pfizer-and-the-medicines-patent-pool-mpp-sign-licensing-agreement-for-covid-19-oral-antiviral-treatment-candidate-to-expand-access-in-low-and-middle-income-countries>
- 10 [https://www.oepm.es/es/invenciones/patentes\\_nacionales/](https://www.oepm.es/es/invenciones/patentes_nacionales/)
- 11 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0882&from=CS>
- 12 UNE-ISO 21902:2021 <https://tienda.aenor.com/norma-une-iso-21902-2021-n0066245>
- 13 [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation\\_es](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_es)
- 14 <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html>
- 15 <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-accesible-identificado-como-cambio-de-paradigma-para-los-destinos-turisticos>

16 ROVIRA-BELETA (2005): La Accesibilidad.

17 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

18 <https://www.travelmagazine.es/noticia/3622/infotravel/sabias-que...-algunos-datos-del-turismo-accesible.html>

19 [http://www.convenciondiscapacidad.es/wp-content/uploads/2017/09/74\\_Oportunidades\\_Mercado.pdf](http://www.convenciondiscapacidad.es/wp-content/uploads/2017/09/74_Oportunidades_Mercado.pdf)

20 <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2020.pdf>

21 [https://www.predifmurcia.org/docs/DOS-SIER\\_TUR4all.pdf](https://www.predifmurcia.org/docs/DOS-SIER_TUR4all.pdf)

22 [https://autonomiapersonal.imserso.es/rap\\_01/accesibilidad/IM\\_140601?dDoc-Name=IM\\_140601](https://autonomiapersonal.imserso.es/rap_01/accesibilidad/IM_140601?dDoc-Name=IM_140601)

23 <https://www.visualfy.com/es/visualfy-places/>

24 <https://www.travegali.com/en/inicio.html>

25 <https://www.bemyeyes.com/language/spanish>

26 <https://www.fundaciononce.es/es/que-hacemos/ilunion>

27 <https://www.ilunion.com/es/turismo-accesible#ilunionHotels>

28 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>

29 [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670\\_Turismo\\_accesible\\_y\\_turismo\\_para\\_todos\\_en\\_Espana\\_antecedentes\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_y\\_lineas\\_de\\_investigacion\\_links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accesible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670_Turismo_accesible_y_turismo_para_todos_en_Espana_antecedentes_estado_de_la_cuestion_y_lineas_de_investigacion_links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accesible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf)

30 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

31 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>



# Bibliografía

## Bibliografía

Alles, María T. TURISMO ACCESIBLE Y TURISMO PARA TODOS EN ESPAÑA: ANTECEDENTES, ESTADO DE LA CUESTIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670\\_Turismo\\_accessible\\_y\\_turismo\\_para\\_todos\\_en\\_Espana\\_antecedentes\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_y\\_lineas\\_de\\_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accessible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670_Turismo_accessible_y_turismo_para_todos_en_Espana_antecedentes_estado_de_la_cuestion_y_lineas_de_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accessible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf)

Alles, María T. ¿Cómo medir la accesibilidad turística? Importancia de los sistemas de indicadores para validar destinos turísticos accesibles <https://190.15.129.73/index.php/tierrainfinita/article/view/785>

ERG Maturity Model Matrix <https://disabilityin.org/resource/erg-maturity-model-matrix/#operational>

[org/resource/erg-maturity-model-matrix/#operational](https://disabilityin.org/resource/erg-maturity-model-matrix/#operational)

King's Disability Inclusion Maturity Model <https://www.kcl.ac.uk/hr/diversity/edi-projects/20200110-disability-inclusion-maturity-model-2020-progress-ij.pdf>

Medicines Patent Pool, Pfizer and The Medicines Patent Pool (MPP) Sign Licensing Agreement for COVID-19 Oral Antiviral Treatment Candidate to Expand Access in Low- and Middle-Income Countries <https://medicine-patentpool.org/news-publications-post/pfizer-and-the-medicines-patent-pool-mpp-sign-licensing-agreement-for-covid-19-oral-antiviral-treatment-candidate-to-expand-access-in-low-and-middle-income-countries>

OMT, Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

OMT, ACCESSIBILITY AND INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT IN NATURE AREAS <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>

ONU, Algunos datos sobre las personas con discapacidad <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html>

Rovira-Beleta, E., Cuerva, E., Pires de Souza, E., Planas, C., & Alavedra, P. (2015). Accessibility of emergency evacuation of persons with disabilities in public swimming pools in Barcelona, Spain: a review of literature and regulations. *Architectural engineering and design management*, 11(6), 475-487.

UE, Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-80999>

## Informes FiturNext :

Informe 2020: ¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local?

Informe 2021: Hacia un turismo con igualdad de género

Informe 2022: Hacia un turismo más accesible

