

TURISMO

SOSTENIBLE, DIGITAL E INCLUSIVO

LAS APORTACIONES DE LA

ECONOMÍA SOCIAL



TURISMO SOSTENIBLE, DIGITAL E INCLUSIVO
LAS APORTACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL
Diciembre 2023

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	9
2. TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA	15
2.1. ACTUALIDAD DEL TURISMO EN ESPAÑA	15
2.2. ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030	17
2.3. RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (RDTI)	20
2.4. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA RELATIVA A LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD	25
Densidad urbanística de los destinos	28
Compromiso ambiental	30
Servicios de soporte	32
Vías verdes y senderos homologados	35
Recursos humanos	37
Gobernanza turística	39
3. RETOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE TRIPLE IMPACTO	43
3.1. TURISMO DE NATURALEZA E IMPACTO AMBIENTAL	43
3.2. ECOTURISMO: ALIANZAS, HUB Y EMPRESA	45
Alianzas en ecoturismo	45
Hubs en ecoturismo	46
Empresas en el ecoturismo	47
3.3. PROFESIONALIZACIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA	48
3.3.1. Captación, formación y retención del talento	49
Captación de talento	49
Formación de talento	49
Retención de talento	50
3.3.2. Mejora de las condiciones laborales del sector: temporalidad y salarios	50
3.4. Turismo rural como respuesta al despoblamiento y reto demográfico: comunidades rurales inclusivas	51
Comunidades rurales inclusivas	52
4. DIGITALIZACIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	57
4.1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	57
Beneficios de la transformación digital	58
4.2. APLICABILIDAD DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA INNOVACIÓN	60
4.2.1. Claves de la transformación digital desde el punto de vista de la gestión	60
Gestión de datos	60
Formación del capital humano y retención del talento	61
Visión estratégica y flexibilidad	61
Constante redefinición de la cadena de valor	62
4.2.2. Requisitos de la transformación digital desde el punto de vista de la tecnología	63
Cloud computing	64
Redes sociales y plataformas de economía colaborativa	66
Inteligencia artificial e internet de las cosas	67
Realidad aumentada y realidad virtual	69
4.3. EMPRESAS INNOVADORAS CON INICIATIVAS TECNOLÓGICAS	69
4.4. PLANES E INICIATIVAS PARA EL IMPULSO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	73
4.4.1. Ayudas públicas para la transformación digital del sector turístico	73
Ayudas del Ministerio de Industria y Turismo para que las entidades públicas locales desplieguen plataformas inteligentes	75
4.4.2. Otras iniciativas públicas y privadas de apoyo a la transformación digital del sector turístico	75
ITH TechYRoom 1.0. Habitaciones Inteligentes	75

Observatorio Digital de la Economía Social de Extremadura	76
Programa de digitalización de turismo de Asturias	76
Hub de digitalización y vino	76
EnoTicket	76
4.5. CASOS DE ESTUDIO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y PROYECTOS INNOVADORES	77
5. TURISMO SOCIAL SOSTENIBLE	91
5.1. MECANISMOS DE CONTRIBUCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL AL TURISMO DIGITAL, SOSTENIBLE E INCLUSIVO	91
5.2. CASOS DE ESTUDIO: EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL CON PROYECTOS SOSTENIBLES Y/O TURÍSTICOS	93
Servicios empresariales	93
Actividades culturales	94
Productos sostenibles	96
Actividad agraria	99
Alimentación	99
Alojamiento	101
Hostelería	105
Transporte	105
5.3. CASOS DE ESTUDIO: OTRAS EMPRESAS CON PROYECTOS SOSTENIBLES Y/O TURÍSTICOS	106
Actividades culturales	106
Productos sostenibles	107
Alimentación	108
Alojamiento	109
Hostelería	110
Certificaciones de sostenibilidad	113
Intermediación	113
Turismo activo	114
Comercio	115
Sistema tecnológico	116
6. PROYECTOS EN CURSO: STARTUPS CON Y SIN BASE TECNOLÓGICA	119
7. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	125
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
9. ANEXOS	139
9.1. FICHAS ADICIONALES DE EMPRESAS DEL APARTADO 5.2.	139
ALIMENTACIÓN	139
9.2. FICHAS ADICIONALES DE EMPRESAS DEL APARTADO 5.3.	151
ALIMENTACIÓN	151
ALOJAMIENTO	153
INTERMEDIACIÓN	160



1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1.- INTRODUCCIÓN

El **turismo**, como uno de los sectores más importantes en la economía española y de más rápido crecimiento en el mundo, ofrece un potencial significativo para impulsar el crecimiento económico, el desarrollo y la cohesión social. En 2023, el sector turístico en España aportó más del 12,8% del PIB, lo que equivale a más de 186.000 millones de euros (Exceltur, 2024). Sin embargo, la profesionalización continúa siendo un reto en este sector, ya que más de la mitad de los trabajadores no poseen un título acorde al trabajo que desempeñan. Para cubrir esta necesidad, el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) ha puesto en marcha iniciativas y ayudas para formar a trabajadores del sector de la hostelería y el turismo.

La contrapartida al rápido crecimiento del turismo es su impacto en el medio ambiente y, por este motivo, la búsqueda de la sostenibilidad en el sector turístico se ha convertido en una estrategia de todas las administraciones públicas, los organismos gestores de los destinos y las empresas, con el fin de minimizar ese impacto ambiental y a la vez maximizar los beneficios socioeconómicos para las comunidades locales. Debe tenerse en cuenta que el turismo sostenible se alinea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de las Naciones Unidas, que abarcan áreas como la reducción de la pobreza, la protección del planeta y la garantía de la prosperidad para todos, proporcionando un marco para hacer que el turismo sea más respetuoso con el medio ambiente, económicamente viable y beneficioso para las comunidades locales.

Con relación al crecimiento del turismo que se señalaba previamente, de manera más concreta se puede señalar que los destinos turísticos de la **España Verde** esperan un avance positivo de sus ventas respecto a 2023, con Asturias (+6,3%) y País Vasco (+4,3%) a la cabeza (Exceltur, 2024). Debido a ello, el desarrollo de actividades sostenibles presenta numerosas **oportunidades para las empresas** que ya operan y aquellas otras que iniciar o emprender una nueva actividad. Los nuevos emprendimientos pueden surgir en varias áreas y principalmente en zonas rurales, por ejemplo, en actividades vinculadas con la economía circular o la economía azul, entre otras. La economía circular promueve la optimización de los recursos y el aprovechamiento de los residuos, mientras que la economía azul se centra en el uso sostenible de los recursos marinos. Además, el **turismo en zonas rurales** puede desempeñar un papel importante en la promoción de la sostenibilidad y en la creación de oportunidades para los emprendedores. El desarrollo de iniciativas de turismo en estas áreas puede ayudar a revitalizar las economías locales, combatir la despoblación y promover la conservación del medio ambiente.

Otro aspecto que ha tomado gran preponderancia en la evolución del turismo sostenible ha sido la **transformación digital** de los negocios. Es una profunda reinención, cambio de mentalidad y forma de trabajar para mejorar la competitividad. Las tecnologías digitales han permitido a las empresas turísticas operar de manera más eficiente para reducir costes, mejorar las interacciones con los clientes y sus experiencias, y contribuir a la sostenibilidad a

CAPÍTULO 1

través de la optimización de recursos. Las claves de la transformación digital se pueden analizar desde las perspectivas de la gestión y la tecnología. Sin embargo, la transformación digital también ha planteado nuevos desafíos en términos de sostenibilidad, inclusión digital y equidad.

En este contexto, la **Economía Social**, dado su potencial transformador, ofrece un marco valioso para explorar cómo las organizaciones pueden contribuir al turismo sostenible, digital e inclusivo. La Economía Social se centra en las organizaciones que buscan un equilibrio entre los objetivos económicos y sociales, y que a menudo están arraigadas en las comunidades locales. Estas organizaciones, mediante la **innovación social**, pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de un turismo más sostenible e inclusivo ofreciendo soluciones a problemas locales de empleo y de desarrollo económico, entre otros. En el caso del sector de la hostelería y el turismo se puede observar que el grado de especialización de la Economía Social es baja, por lo que presenta un gran potencial de crecimiento (CEPES, 2023a).

Por todo lo anterior, este informe persigue **explorar las intersecciones entre el turismo sostenible, la transformación digital y la Economía Social** a través de un análisis del contexto del turismo sostenible en España, los retos de la industria turística de triple impacto, la digitalización para la mejora de la competitividad turística, y el turismo social sostenible. El turismo es un sector estratégico en la economía española y es necesario transformarlo en un sector sostenible, digital e inclusivo en línea con los fundamentos de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 y del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (dentro del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia). Para ello, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de **empresas y negocios turísticos relacionados con estos ámbitos de la sostenibilidad y la digitalización** con el fin de identificar y mostrar ejemplos o prácticas que puedan ser útiles para otros emprendedores que deseen iniciar una actividad turística dentro de la esfera de la Economía Social (CEPES, 2023b). De esta forma, el objetivo final es proporcionar una hoja de ruta para aquellos emprendimientos colectivos que buscan desarrollar nuevos negocios turísticos sostenibles, digitales e inclusivos y contribuir a la consecución de los ODS. El informe pone en valor las oportunidades para la creación de proyectos de emprendimiento social y dinamización del empleo en el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

Para alcanzar estos objetivos, el informe se ha organizado en los siguientes apartados, además de esta introducción, las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La primera parte del informe examina la **actualidad del turismo sostenible en España**, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, la Red de Destinos Turísticos Inteligentes y la competitividad turística de las comunidades autónomas en términos de sostenibilidad utilizando MONITUR, que es el ranking de competitividad de turística de las comunidades autónomas. A pesar de los desafíos planteados por la pandemia, el turismo en España ha demostrado una notable resiliencia. La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, impulsada por el Gobierno de España, busca transformar el turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible. Además, la Red de Destinos Turísticos

Inteligentes es una iniciativa que ofrece experiencias de turismo sostenible, garantizando la contribución al desarrollo local y a la conservación de la biodiversidad.

La segunda parte del informe se centrará en los **retos de la industria turística de triple impacto**, incluyendo el turismo de naturaleza e impacto ambiental, el ecoturismo, la profesionalización del turismo en España y el turismo rural como respuesta al despoblamiento. El turismo de naturaleza, aunque beneficioso, puede tener un impacto ambiental. El ecoturismo, que es especialmente popular entre los ambientalistas, es una forma de turismo responsable que busca minimizar este impacto. La profesionalización del sector turístico es esencial para su transformación y para enfrentar estos retos. Además, el turismo rural se presenta como una solución viable al problema de la despoblación en las áreas rurales de España.

En la tercera parte se analiza la **digitalización para la mejora de la competitividad turística**, incluyendo ejemplos de digitalización en empresas turísticas y la aplicabilidad de la Inteligencia Artificial (IA) y la innovación al turismo. Hoteles y compañías aéreas líderes han demostrado cómo la transformación digital puede mejorar la experiencia del cliente y adelantarse a la competencia. La digitalización ha cambiado totalmente la manera en la que se desarrollan los negocios y la industria turística se encuentra en ese camino hacia la digitalización.

En la cuarta parte se introduce el **turismo social sostenible**, es decir, el turismo realizado por empresas que pertenecen a la Economía Social. Este tipo de turismo busca no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar social, a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo local.

El informe termina con una síntesis de las principales conclusiones, las referencias bibliográficas consultadas y las fichas de las empresas que se presentan en los anexos.

CAPÍTULO 1



2

TURISMO
SOSTENIBLE
EN ESPAÑA

CAPÍTULO 2

2. TURISMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Se puede señalar que durante décadas se ha constatado que el **turismo** contribuye al crecimiento económico y que ha sido reconocida su importancia como **motor del desarrollo sostenible** por parte de varios organismos internacionales. Además, el turismo tiene muchas características que lo hacen especialmente valioso como agente de desarrollo porque estimula el empleo, el comercio, y las capacidades productivas vinculadas a la cadena de valor del turismo. Entre sus activos se pueden nombrar el **entorno natural o el patrimonio cultural**. Sin embargo, el turismo también puede ser una fuente de daños medioambientales, de consumo de recursos escasos y de cambios negativos en la sociedad. Por estas razones, cada día es más necesaria una adecuada gestión y planificación turística siguiendo los fundamentos del turismo sostenible, que se ha definido como un turismo que considera sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades locales (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2024).

Es decir, hay que abordar la **sostenibilidad desde una triple vertiente** (económica, social y ambiental). En primer lugar, para lograr la sostenibilidad económica es necesario que se fomenten modelos de consumo responsable apostando por productos locales y que utilicen sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente. La segunda dimensión es la **sostenibilidad social** y requiere del desarrollo basado en valores culturales y humanos para alcanzar la integración y cohesión social. Por último, cuando se habla de la **sostenibilidad ambiental** aparecen los efectos relacionados con la contaminación y el cambio climático y que, por tanto, deben condicionar todas las actuaciones en materia turística con el objetivo de minimizar esos efectos.

La Unión Europea, otras agencias de ayuda al desarrollo y el Gobierno de España están en sintonía para apoyar iniciativas de turismo sostenible, considerando cinco pilares fundamentales: la política y la gobernanza del turismo; los resultados económicos, la inversión y la competitividad; el empleo y el capital humano; reducción de la pobreza e inclusión social; y la sostenibilidad del entorno natural y cultural. En este contexto, ante la necesidad de que el sector turístico conviva con responsabilidad con las comunidades y entornos en los que se desarrolla, se presenta, en primer lugar, la actualidad del turismo y, a continuación, la estrategia del turismo sostenible en España.

2.1. Actualidad del turismo en España

El turismo en España ha experimentado cambios significativos en los últimos años, influido por factores económicos, sociales y tecnológicos, a la vez que se pueden destacar tendencias, desafíos y oportunidades que afectan a esta industria vital para la economía española (KPMG, 2021, 2023). El turismo ha sido un pilar fundamental en la economía española, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) y generando

CAPÍTULO 2

empleo en diversos sectores. Recientemente, la crisis económica global y la pandemia de COVID-19 impactaron profundamente en esta industria, desencadenando una serie de retos sin precedentes e impulsando la necesidad de adoptar estrategias innovadoras para su recuperación. Los últimos datos de 2023 apuntan a un registro histórico de turistas y a un incremento del gasto de turístico, que también se debe en parte a la subida de precios por la inflación (Exceltur, 2024; Turespaña, 2023).

Las principales **tendencias** en el turismo español están relacionadas con la sostenibilidad, la tecnología y la transformación digital, la diversificación de ofertas, y el turismo de cercanía (KPMG, 2023).

- En primer lugar, la **conciencia ambiental y la demanda de experiencias turísticas responsables** están ganando protagonismo. Los viajeros buscan destinos y servicios que minimicen su impacto ambiental y contribuyan al desarrollo sostenible local. Las empresas turísticas en España deben adaptarse a esta tendencia, integrando prácticas sostenibles sociales y económicas en sus operaciones y promoviendo un turismo más ético y responsable. Las iniciativas que provengan de la Economía Social tienen un alto potencial en este sentido porque pueden facilitar la distribución equitativa de los beneficios y la minimización de los impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente y las comunidades locales.
- En segundo lugar, la **adopción de tecnologías emergentes**, como la IA, el análisis de datos y la realidad virtual, está transformando la forma en que se planifican y experimentan los viajes. Las empresas turísticas españolas deben abrazar la digitalización para mejorar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia del cliente y adaptarse a las expectativas cambiantes de los turistas conectados digitalmente.
- En tercer lugar, la **diversificación de la oferta turística** es esencial para mantener la competitividad. España, conocida por sus destinos de sol y playa, debe expandir sus propuestas para atraer a diferentes segmentos de turistas. Otros tipos de turismo como el cultural, gastronómico, naturaleza, azul, de aventuras, salud, etc. representan oportunidades que pueden contribuir a la reactivación económica y a la creación de empleo en determinadas zonas geográficas de ámbito rural.
- Por último, se observa una tendencia hacia **viajes a lugares cercanos** que permitan utilizar medios de transporte más económicos y dando prioridad al desarrollo local.

El turismo en España también presenta algunos **desafíos** fundamentales que se deben atender: la dependencia del turismo de sol y playa, y la competencia global y el escenario económico.

- Se puede señalar que España sigue siendo percibida en gran medida como un **destino de sol y playa**, a pesar de los esfuerzos por diversificar la oferta turística. Esta dependencia puede ser un riesgo significativo en situaciones de crisis, como ya se evidenció durante la pandemia de COVID-19. Por ello, todas las iniciativas fuera de este tipo de turismo pueden convertirse en una oportunidad de mercado.

- La **competencia global** en la industria turística es intensa y el escenario económico se está viendo afectado por la inflación de los últimos dos años. Otros destinos europeos y mundiales compiten por atraer a los mismos turistas, lo que destaca la importancia de la diferenciación y la mejora continua de la calidad de los servicios. España debe mantenerse a la vanguardia de la innovación con nuevas propuestas de valor en ámbitos diferenciados para destacar en un mercado cada vez más saturado.

Con este escenario de tendencias y desafíos, las **oportunidades** que se presentan en el contexto turístico están relacionadas con el fomento de la innovación, la colaboración público-privada, la sostenibilidad, y un modelo centrado en el cliente.

- La **innovación** en productos y servicios turísticos es fundamental para la recuperación y el crecimiento sostenible, sobre todo en algunas zonas del territorio español con alto valor natural y con baja densidad de población.
- La **colaboración** entre empresas, instituciones académicas y administraciones públicas puede impulsar la investigación, las iniciativas emprendedoras y el desarrollo en el sector, generando propuestas innovadoras que generen actividades turísticas que atraigan a nuevos segmentos de turistas. Es decir, la colaboración entre el sector público y privado es esencial para abordar los desafíos actuales y futuros.
- También conviene señalar que es fundamental que se produzcan **estrategias coordinadas** para la promoción de destinos y la implementación de medidas de sostenibilidad como medidas para fortalecer la posición de España como destino turístico líder.
- Por último, es necesario pasar de un modelo basado en el producto a un **modelo basado en el cliente**. Es decir, todas las decisiones y estrategias de las empresas turísticas deben tener en cuenta las necesidades y las expectativas de los turistas proporcionando una experiencia excepcional. Se trata de mejorar la experiencia del turista para conseguir su compromiso después del viaje. Las empresas de tamaño reducido y ubicadas en zonas rurales pueden aprovechar mejor esta oportunidad y así fomentar el desarrollo local.

En conclusión, el turismo en España se encuentra en un momento de transformación y redefinición. Aunque los desafíos son evidentes, las oportunidades para el crecimiento y los nuevos emprendimientos en diferentes ámbitos son numerosas. La adopción de estrategias innovadoras, la promoción de la sostenibilidad y la colaboración entre los actores clave son fundamentales para garantizar un futuro próspero para la industria turística española (Pacto Mundial Red Española, 2023).

2.2. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (Ministerio de Industria y Turismo, 2024) surge como respuesta a los desafíos que enfrenta el sector turístico español, que es uno de los más importantes de la economía nacional, tal y como se ha indicado en la

CAPÍTULO 2

Introducción de este informe, aportando casi el 12% del PIB y más del 12% del empleo. Sin embargo, el sector también se ve afectado por factores como la estacionalidad, la concentración geográfica, la dependencia de mercados emisores, la competencia de destinos emergentes, el cambio climático, la digitalización y la transformación social.

Ante este escenario, el Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, ha impulsado la elaboración de una agenda nacional de turismo que establezca las **directrices para la transformación del modelo turístico español** en el medio y largo plazo, con el horizonte temporal del año 2030. Esta agenda se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Unión Europea, que destina 3.400 millones de euros al sector turístico español a través del componente 14 del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 se basa en la premisa de que el turismo debe ser sostenible desde el punto de vista socioeconómico, medioambiental y territorial, es decir, que debe generar beneficios para las personas, las empresas y el territorio, al tiempo que preserva los valores naturales y culturales que lo hacen posible. Para ello, la Estrategia se estructura en torno a **cinco ejes estratégicos**, que son (Ministerio de Industria y Turismo, 2024):

- **Gobernanza colaborativa:** se trata de fomentar la coordinación y la cooperación entre los diferentes actores públicos y privados que intervienen en el sector turístico, así como la participación de la sociedad civil y los grupos de interés. Se busca crear un marco institucional que facilite la toma de decisiones basada en la evidencia, la transparencia, la rendición de cuentas y la evaluación de resultados.
- **Crecimiento sostenible:** se refiere a impulsar un crecimiento económico del sector turístico que sea compatible con la preservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural, así como con la mejora de la calidad de vida de las poblaciones locales. Se persigue aumentar la competitividad y la rentabilidad del sector, diversificando los mercados emisores y receptores, reduciendo la estacionalidad, incrementando el gasto medio por turista y optimizando la gestión de los flujos turísticos.
- **Transformación competitiva y rentabilidad del sistema:** se enfoca en promover la innovación, la digitalización, la conectividad y la accesibilidad del sector turístico, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las tendencias emergentes. Se pretende mejorar la eficiencia y la productividad del sector, adaptándose a las necesidades y expectativas de los turistas, así como a los cambios en el entorno competitivo.
- **Personas, empresas y territorio:** se orienta a potenciar el capital humano, el tejido empresarial y el desarrollo territorial del sector turístico, favoreciendo la formación, el empleo, el emprendimiento, la internacionalización y la cohesión social. Se busca generar valor añadido y distribuir equitativamente los beneficios y las cargas del turismo, contribuyendo a la reducción de las desigualdades, la inclusión social y la lucha contra la despoblación.

- **Producto, marketing e inteligencia turística:** se dirige a impulsar la creación, el desarrollo y la promoción de productos turísticos diferenciados, de calidad y sostenibles, que respondan a la demanda actual y potencial de los turistas, así como a los valores y atributos de los destinos. Se aspira a mejorar la competitividad y la rentabilidad de los productos turísticos, mediante el uso de la inteligencia turística, el marketing digital, la segmentación de mercados y la personalización de la oferta.

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 se concreta en una serie de **programas, proyectos e iniciativas** que ya se están desarrollando o se desarrollarán en los próximos años, con la participación de las administraciones públicas, el sector privado, la academia y la sociedad civil. Algunos de estos programas son los siguientes (Gobierno de España, 2022a):

- **Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico:** tiene como objetivo acelerar la transformación digital, la sostenibilidad social y medioambiental, la conectividad, la innovación, la captación de talento y los destinos turísticos diferenciados del sector turístico español, mediante una inversión de 3.400 millones de euros procedentes de los fondos europeos Next Generation EU.
- **Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos:** su finalidad es impulsar la sostenibilidad de los destinos turísticos españoles, mediante la elaboración y ejecución de planes de sostenibilidad turística en destinos, que contemplen actuaciones en materia de gobernanza, planificación, gestión, conservación, innovación y promoción.
- **Plan Turístico Nacional Xacobeo 2021-2022:** tuvo como propósito impulsar los Caminos de Santiago como producto cultural y patrimonial en todo el territorio nacional, mediante una inversión de más de 121 millones de euros, que se ha financiado con los fondos europeos Next Generation EU.
- **Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022:** cuya meta está siendo convertir el conjunto de conocimientos, saberes, artes y artesanías que permiten comer y beber de forma saludable en experiencias turísticas sostenibles e integradas en todo el territorio, mediante una inversión de 68,6 millones de euros.
- **Estrategia de Experiencias Turismo España:** tiene como objetivo apoyar a las redes de actores públicos y privados que, distribuidos por todo el territorio nacional, trabajan sobre las mismas experiencias, con el fin de mejorar la oferta experiencial que España pone a disposición de sus visitantes y atraer turismo de calidad, mediante una inversión de 100 millones de euros hasta 2023.
- **Estrategia de Sostenibilidad del Turismo Transfronterizo entre Portugal y España 2022-2024:** tiene como finalidad promover inversiones en destinos y experiencias turísticas en los dos lados de la frontera hispano-portuguesa, para que esta actividad se convierta en un motor de desarrollo sostenible en el territorio fronterizo más antiguo y dilatado de la Unión Europea.

2.3. Red de Destinos Turísticos Inteligentes (RDTI)

La **Red de Destinos Turísticos Inteligentes** (Red DTI) es una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo (SITUR) y gestionado por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) que persigue liderar del desarrollo turístico y su competitividad desde la sostenibilidad gracias al valor añadido que aporta la innovación y la tecnología (Destino Turístico Inteligente, 2024). De esta forma, la Red DTI trata de conseguir una transferencia del conocimiento en los destinos logrando sinergias que permitan alcanzar el objetivo establecido, e incide en cinco ámbitos de actuación (gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad) (SEGITTUR, 2024).

La Red DTI promueve la implantación de un **modelo de gestión que considera la transversalidad de la actividad turística y las características distintivas de cada destino**. Se basa en una metodología de diagnóstico, generando recomendaciones, un plan de acción y un sistema de monitorización. Estos elementos fundamentales permiten un proceso de mejora continua, adaptado a los retos presentes y futuros del turismo.

La Red DTI apoya a los destinos comprometidos con el programa, permitiendo sinergias y la transferencia de conocimiento. Es una **herramienta de coordinación e integración** que incluye a destinos en proceso de distinguirse como destino inteligente y otros actores cruciales, desde administraciones públicas hasta sector privado y académico, aportando valor al desarrollo de los destinos. La Red está constituida por 538 miembros, siendo 386 destinos, 74 empresas colaboradoras, 72 instituciones y 6 observadores internacionales (SEGITTUR, 2024).

En la implementación del destino turístico inteligente se pueden observar diferentes niveles:

- **Implementación de la Red DTI:** implica la implementación inicial del programa. Los destinos en este nivel han comprometido recursos y esfuerzos para llevar a cabo el diagnóstico y plan de acción. Esto incluye la adopción de la metodología de gestión, que se basa en la transversalidad de la actividad turística y considera las características únicas de cada destino.
- **Avanzando en la metodología y beneficios:** los destinos han avanzado en la aplicación de la metodología. Han establecido un sistema de recomendaciones, un plan de acción y un sistema de monitorización. Este nivel representa un compromiso más profundo con la mejora continua de la gestión del destino, adaptándose a los desafíos actuales y futuros del turismo. Se observan beneficios tangibles, como la priorización efectiva de intervenciones, el aumento de la competitividad y mejoras en la eficiencia de procesos.
- **Red de Destinos Turísticos Inteligentes:** nivel que se alcanza al formar parte de la Red DTI. Este nivel implica una cooperación activa entre destinos comprometidos con el programa DTI. La red facilita la sinergia y la transferencia de conocimiento, maximizando los beneficios del modelo DTI. Además, representa una herramienta de coordinación e

integración, incluyendo actores cruciales como administraciones públicas, sector privado y académico.

Los destinos que se acogen a esta Red pueden disfrutar de una serie de beneficios que se resumen en la Figura 1.

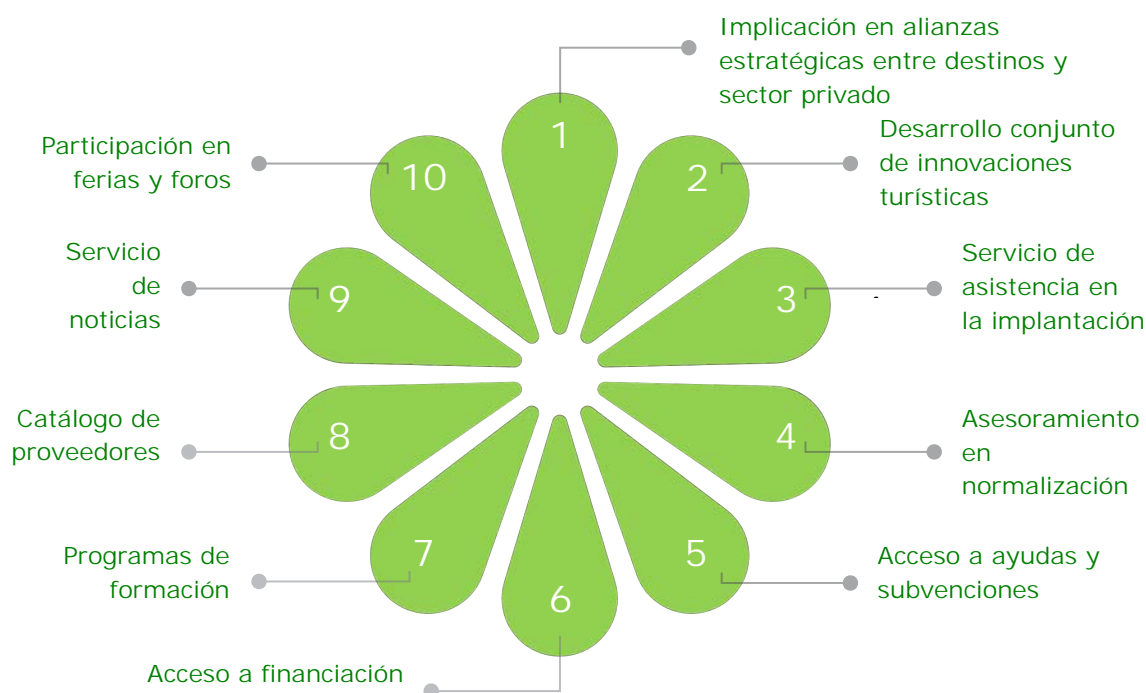


Figura 1. Beneficios para los destinos que pertenecen a la Red DTI
Fuente: Red DTI (2024)

A continuación, en el Cuadro 1 se presentan de forma resumida los destinos españoles que forman parte de esta Red, indicando la comunidad autónoma, provincia, destino, año de adhesión, tipo de destino, habitantes y densidad. Entre todos los destinos nacionales (107), solo seis son reconocidos con el distintivo de DTI, es decir, se encuentran en el último nivel. Estos destinos se caracterizan por haber alcanzado una puntuación igual o superior al 80% en el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos en esta metodología. En concreto, estos destinos nacionales son los siguientes: Benidorm, San Sebastián, Gijón, Málaga, Isla de Tenerife y Santander.

Las **oportunidades** para desarrollar negocios turísticos emergentes pueden variar dependiendo de si el área tiene una alta o baja densidad de población:

- Cuando las áreas son de alta densidad de población, se puede aprovechar la infraestructura existente para el desarrollo de nuevos negocios turísticos, suelen atraer a

CAPÍTULO 2

un gran número de turistas, proporcionando una base de clientes sólida para los nuevos negocios turísticos, y se puede generar una diversidad de ofertas.

- Cuando las áreas son de baja densidad de población, existen grandes oportunidades para el turismo de naturaleza y aventura (actividades como senderismo, ciclismo, observación de aves y otras actividades al aire libre), suelen ser áreas adecuadas para el desarrollo de negocios turísticos que se centren en la sostenibilidad y el ecoturismo, y los negocios turísticos pueden ofrecer experiencias únicas, auténticas y personalizadas, que no están disponibles en las áreas más pobladas. Por tanto, las áreas de baja densidad de población ofrecen oportunidades para el desarrollo de pequeños negocios turísticos emergentes.

Cuadro 1. Destinos en la RDTI

Comunidad autónoma	Provincia	Destino	Año	Tipo de destino	Habitantes	Densidad (hab./km ²)
Andalucía (24)	Almería	Almería	2019	Urbano marítimo	201.322	680,79
		El Ejido	2019	Urbano marítimo	83.758	370,40
	Cádiz	Chiclana de la Frontera	2020	Urbano marítimo	85.150	414,55
		Conil de la Frontera	2019	Urbano marítimo	22.775	260,67
		Campo de Gibraltar	2020	Rural de interior	264.928	173,88
		Rota	2020	Urbano marítimo	29.282	348,06
	Córdoba	Cañete de las Torres	2022	Rural de interior	2.923	28,24
	Granada	Almuñécar	2019	Urbano marítimo	25.927	310,90
		Granada	2020	Urbano interior	233.648	2.654,48
	Huelva	Ayamonte	2019	Urbano marítimo	21.104	149,07
		Provincia	2021	Rural de interior	524.278	51,77
	Jaén	-	-	-	-	-
	Málaga	Antequera	2021	Rural de interior	41.184	55,82
		Costa del Sol	2022	Rural de interior	1.695.651	232,72
		Estepona	2020	Urbano marítimo	74.493	543,74
		Fuengirola	2020	Urbano marítimo	82.837	8.121,27
		Málaga	2019	Urbano marítimo	578.460	1.464,46
		Marbella	2019	Urbano marítimo	147.633	1.291,63
		Rincón de la Victoria	2020	Urbano marítimo	48.768	1.713,56
		Torremolinos	2019	Urbano marítimo	69.166	3.473,93
		Torrox	2019	Rural marítimo	17.943	358,50
	Sevilla	Carmona	2022	Urbano interior	29.123	31,50
		Mancomunidad de Municipios Sierra Morena de Sevilla	2022	Rural de interior	22.306	11,11
		Osuna	2020	Rural de interior	17.621	29,75
Sevilla		2019	Urbano interior	691.395	4.889,64	

Asturias (5)	-	Avilés	2019	Urbano marítimo	77.791	2.901,57
		Cangas de Narcea	2020	Rural de montaña	12.124	14,72
		Castropol	2020	Rural marítimo	3.342	26,64
		Gijón	2020	Urbano marítimo	271.717	1.496,24
		Mancomunidad de la Comarca de la Sidra	2020	Rural de interior	28.294	49,99
Aragón (4)	Huesca	Comarca de Somontano de Barbastro	2022	Rural de interior	24.127	20,61
		Jaca	2019	Rural de montaña	13.129	32,31
	Teruel	Gea de Albarracín	2022	Rural de montaña	370	6,43
	Zaragoza	Comarca de las Cinco Villas	2021	Rural de interior	30.622	10,05
Balears (3)	-	Calvià	2019	Urbano marítimo	51.710	356,57
		Palma	2019	Urbano marítimo	422.587	2.025,82
		Santa Margalida	2020	Rural marítimo	12.797	147,93
Canarias (7)	Las Palmas	Las Palmas de GC	2019	Urbano marítimo	381.223	3.789,49
		Puerto del Rosario	2020	Urbano marítimo	41.808	143,78
		Tías	2020	Rural marítimo	20.006	309,64
	Santa Cruz de Tenerife	Arona	2019	Urbano marítimo	82.777	1.012,06
		Isla de Tenerife	2019	Rural de interior	917.841	456,00
		Puerto de la Cruz	2019	Urbano marítimo	30.349	900,02
		Santa Cruz de Tenerife	2020	Urbano marítimo	210.600	1.398,41
Cantabria (2)	-	Noja	2019	Rural marítimo	2.588	279,18
		Santander	2019	Urbano marítimo	173.375	4.805,29
Castilla-La Mancha (4)	Albacete	Hellín	2020	Rural de interior	30.200	38,64
	Ciudad Real	-	-	-	-	-
	Cuenca	Cuenca	2019	Rural de interior	54.621	59,98
	Guadalajara	Guadalajara	2020	Rural de interior	87.484	371,50
	Toledo	Talavera de la Reina	2021	Urbano interior	83.247	448,05
Castilla y León (11)	Ávila	La Adrada	2020	Rural de interior	2.757	57,70
	Burgos	Burgos	2020	Rural de interior	176.418	1.647,22
		Mancomunidad Raíces de Castilla	2022	Rural de interior	1.524	17,93
		Sierra de la Demanda	2021	Rural de interior	9.550	5,10
		Tardajos	2022	Rural de interior	783	61,56
	León	León	2019	Urbano interior	124.028	3.177,76
		Ponferrada	2020	Rural de interior	64.509	227,81
	Palencia	Canal de Castilla	2019	Rural de interior	3.000	19,10
	Salamanca	Salamanca	2019	Urbano interior	144.825	3.681,36
	Segovia	Cuéllar	2021	Rural de interior	9.620	27,59
	Soria	-	-	-	-	-
	Valladolid	Valladolid	2019	Urbano interior	299.265	1.512,20
	Zamora	-	-	-	-	-

CAPÍTULO 2

Cataluña (11)	Barcelona	Castelldefels	2019	Urbano marítimo	67.460	5.266,19
		Malgrat de Mar	2022	Rural marítimo	18.772	2.145,37
		Santa Susanna	2019	Urbano marítimo	3.548	280,47
		Sitges	2022	Urbano marítimo	30.217	689,00
	Girona	Baix Empordà	2022	Rural marítimo	137.268	195,60
		Lloret de Mar	2019	Urbano marítimo	39.089	807,96
		Torroella de Montgrí-L'Estartit	2022	Rural marítimo	3.571	54,11
	Lleida	Conselh Generau G'Aran	2019	Rural de interior	10.175	16,06
		Lleida	2022	Urbano interior	140.080	663,20
	Tarragona	Calafell	2022	Urbano marítimo	28.463	1.397,99
Salou		2019	Urbano marítimo	28.526	1.889,14	
Comunidad de Madrid (6)	-	Alcalá de Henares	2019	Urbano interior	195.982	2.227,00
		Alcobendas	2019	Urbano interior	117.041	2.585,00
		Aranjuez	2019	Urbano interior	60.332	297,51
		Hoyo de Manzanares	2022	Rural de montaña	8.680	191,57
		Las Rozas	2022	Urbano interior	95.725	1.640,53
		San Lorenzo del Escorial	2021	Rural de montaña	16.365	238,04
Comunidad Valenciana (4)	Alicante	Benidorm	2019	Urbano marítimo	70.450	1.829,39
		La Vila Joiosa	2019	Urbano marítimo	35.199	594,08
	Castellón	Peñíscola	2019	Rural marítimo	7.683	97,29
	Valencia	Valencia	2019	Urbano marítimo	800.215	2.745,78
Extremadura (9)	Badajoz	Badajoz	2020	Rural de interior	150.984	104,82
		Mérida	2020	Urbano interior	59.548	68,83
	Cáceres	Ambroz-Cáparra	2022	Rural de interior	7.498	32,10
		Cáceres	2019	Urbano interior	96.255	55,00
		Comarca de la Vera	2022	Rural de interior	23.894	27,05
		Comarca de Sierra de Gata	2023	Rural de interior	22.500	16,40
		Mancomunidad de Municipios del Valle del Jerte	2019	Rural de interior	10.327	27,76
		Monfragüe	2018	Rural de interior	2.882	16,10
Plasencia	2019	Rural de interior	39.558	180,08		
Galicia (0)	A Coruña	-	-	-	-	
La Rioja (2)	-	Calahorra	2022	Rural de interior	24.654	265,10
		Logroño	2021	Urbano interior	152.485	1.884,62
Murcia (7)	-	Águilas	2020	Urbano marítimo	35.722	141,88
		Caravaca de la Cruz	2020	Rural de interior	25.688	29,86
		Los Alcázares	2020	Rural marítimo	16.590	827,02
		Mula	2022	Rural de interior	17.074	26,90
		Murcia	2019	Urbano interior	459.403	519,03
		San Javier	2022	Urbano marítimo	33.345	453,40
		Sierra Espuña	2021	Rural de interior	81.909	62,40
Navarra (2)	-	Pamplona	2022	Urbano interior	208.342	8.846,79
		Ribera de Navarra	2019	Rural interior	157.000	345,81

País Vasco (5)	Álava	Comarca de Rioja Alavesa	2022	Rural de interior	10.069	40,00
		Vitoria	2020	Urbano interior	256.743	918,08
	Vizcaya	Comarca de Uribe	2022	Rural marítimo	144.000	433,70
	Guipúzcoa	Comarca de Goierri	2022	Rural de interior	44.334	163,40
		San Sebastián	2019	Urbano marítimo	187.850	3.080,00
Ceuta (1)	-	Ciudad Autónoma de Ceuta	2021	Urbano marítimo	84.829	4.585,35
Melilla (0)	-	-	-	-	-	-

Fuente: Red DTI (2024)

2.4. Competitividad turística relativa a las comunidades autónomas en términos de sostenibilidad

La medición de la competitividad de la oferta turística de las diferentes comunidades autónomas españolas es un elemento clave para determinar su posición competitiva y así poder orientar las políticas turísticas de la forma más eficiente posible. El informe Monitor de la Competitividad Turística relativa a las comunidades autónomas españolas (MONITUR, 2019) recoge la información de los diferentes indicadores empleados para la medición de la competitividad tomando como base de análisis la cadena de valor de servicios público-privados en los destinos y valora las estrategias, políticas y acciones diseñadas por los distintos agentes para potenciar el atractivo turístico, la competitividad empresarial y los resultados finales obtenidos. Este informe se ha realizado durante cuatro ediciones (2009, 2010, 2014 y 2018) y agrupa esos indicadores en siete pilares estratégicos (véase la Figura 2).

Figura 2. Pilares estratégicos de la competitividad turística



CAPÍTULO 2

En el último MONITUR publicado en 2019, referida a los datos de 2018, se incluyen nuevos indicadores, que hacen referencia a cuestiones relevantes como:

- Marketing en internet.
- Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing.
- Normativa reguladora del alojamiento turístico en viviendas de alquiler.
- Turismo de reuniones.
- Turismo termal.
- Turismo enológico.
- Cargas impositivas sobre el sector turístico.
- Sistema de inteligencia turística del destino.

Antes de proceder con el detalle, es importante tener en cuenta las siguientes cuestiones consideradas en este análisis:

- Los resultados globales de cada comunidad autónoma son el resultado de agregar los valores registrados en los 82 indicadores que se incluyen en los siete pilares estratégicos.
- La posición de cada comunidad autónoma en cada indicador es relativa, y se tiene que analizar respecto al resto de comunidades.
- Los resultados siempre tienen que medirse respecto a otras comunidades con las que comparte similitudes territoriales, climáticas, culturales, demográficas y económicas.
- Los resultados de cada indicador se presentan en términos de un índice cuyo valor 100 refleja la media de todas las comunidades autónomas, y determina la posición que alcanza.
- Ser el primero en el ranking no significa que no haya recorrido de mejora, y ser el último no quiere decir que los resultados en el ámbito en cuestión sean negativos.

A partir del estudio de 82 indicadores integrados en los siete pilares estratégicos, se determina un ranking de comunidades autónomas. En el Cuadro 2 se presenta el detalle del ranking con fecha 2018, y la evolución respecto a 2014.

El País Vasco destaca como líder en competitividad turística debido a su consistencia en todos los aspectos relacionados con el desarrollo sostenible del turismo. Sobresale por estar por encima de la media en la mayor parte de los pilares estratégicos.

Se observa una convergencia en las posiciones entre las siete primeras comunidades autónomas, impulsada por el progreso significativo de algunas de ellas. Canarias, la Comunidad Valenciana y Andalucía avanzan notoriamente gracias a un compromiso mayor en favor del turismo. Baleares también mejora sus resultados. En contraste, las comunidades autónomas que encabezaron el ranking en 2014, como Cataluña y Madrid, junto con Baleares, experimentan una pérdida de prioridad política.

Cuadro 2. Ranking global de comunidades autónomas

Comunidad autónoma	Ranking global			Índice Media=100			
	2018	2014	18 vs. 14	2018	2014	2018 vs. 2014	
País Vasco	1	3	▲	112,6	110,4	2,2	▲
Canarias	2	4	▲	111,2	103,8	7,3	▲
Comunidad de Madrid	3	2	▼	109,9	112,4	-2,5	▼
Comunidad Valenciana	4	6	▲	108,6	101,5	7,0	▲
Cataluña	5	1	▼	108,3	116,0	-7,7	▼
Andalucía	6	7	▲	107,2	101,2	6,1	▲
Baleares	7	5	▼	106,3	103,2	3,0	▲
Castilla y León	8	11	▲	97,0	99,8	-2,8	▼
Galicia	9	10	▲	95,9	100,0	-4,2	▼
Navarra	10	8	▼	95,2	100,1	-5,0	▼
Asturias	11	14	▲	95,0	93,1	1,9	▲
Murcia	12	16	▲	94,9	91,7	3,2	▲
Castilla-La Mancha	13	15	▲	93,6	91,8	1,8	▲
Cantabria	14	12	▼	92,8	94,7	-1,9	▼
La Rioja	15	9	▼	91,4	100,1	-8,7	▼
Extremadura	16	17	▲	91,2	90,3	0,9	▲
Aragón	17	13	▼	91,1	94,0	-2,9	▼

Fuente: MONITUR (2019)

Existe una brecha entre las comunidades autónomas de menor tamaño, con especialización turística y localización en el interior o en la España Verde. Aunque Castilla y León, Galicia y Navarra encabezan este grupo, han perdido valor relativo en el índice total. Murcia muestra una mejora notable, mientras que Asturias, Castilla-La Mancha y Extremadura también experimentan mejoras, aunque en menor medida. Por otro lado, La Rioja, Aragón y Cantabria presentan un descenso en su posición.

De forma específica, se presenta el ranking por comunidades autónomas según diferentes indicadores de **sostenibilidad** que se recogen en las siguientes dimensiones:

- Densidad urbanística de los destinos: grado de ocupación del territorio municipal y nivel de congestión del territorio municipal ya urbanizado.
- Compromiso ambiental: tratamiento de los residuos, reutilización del agua y calidad del aire.
- Servicios de soporte: dotación de servicios sanitarios y niveles de seguridad.
- Vías verdes y senderos homologados: desarrollo de vías verdes y senderos homologados.
- Recursos humanos: productividad de los trabajadores y dotación de capital humano en el sector turístico.
- Gobernanza turística: sistema de inteligencia turística y cooperación con el sector privado.

Densidad urbanística de los destinos

Para la medición de la densidad urbanística de cada municipio turístico se han tomado como referencia dos indicadores:

- **Grado de ocupación del territorio municipal:** proporción de la superficie municipal ya urbanizada respecto al total del municipio. El valor del indicador es el resultado del siguiente cociente (véase la Fórmula 1). Cuanto mayor sea este grado de ocupación menor será el espacio para espacios naturales y de recreación disponibles para los turistas. Tal y como se observa en el Cuadro 3, la ventaja competitiva relativa se observa en las comunidades con el índice medio superior, como son Aragón, Extremadura, Castilla-La Mancha, La Rioja, Navarra, Asturias y Castilla y León.

Fórmula 1. Grado de ocupación del territorio

$$\frac{\text{Superficie parcelas edificadas en cada municipio turístico según el catastro}}{\text{Superficie total de cada municipio turístico según el INE}} \times 100$$

Cuadro 3. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Aragón	0,4%	125,0	1	↔
Extremadura	0,5%	124,3	2	↔
Castilla-La Mancha	1,0%	122,0	3	↔
La Rioja	1,8%	118,5	4	↔
Navarra	2,3%	116,5	5	↔
Asturias	2,5%	115,7	6	↔
Castilla y León	3,0%	113,5	7	↔
País Vasco	3,8%	109,7	8	↔
Comunidad de Madrid	4,3%	107,6	9	▲
Canarias	4,3%	107,3	10	▼
Baleares	4,9%	105,1	11	↔
Murcia	5,9%	100,4	12	↔
Cantabria	8,3%	89,6	13	↔
Galicia	9,2%	85,9	14	↔
Cataluña	15,2%	59,2	15	↔
Andalucía	17,2%	50,4	16	↔
Comunidad Valenciana	17,4%	49,1	17	↔

Fuente: MONITUR (2019)

- **Nivel de congestión del territorio municipal ya urbanizado:** a medida que la densidad de construcción en los entornos urbanos de un municipio aumenta, la sensación de masificación también se intensifica. Es importante señalar que, aunque desde una perspectiva de gestión de recursos territoriales, los modelos de construcción vertical intensiva son más eficientes, su impacto en la percepción de congestión por parte de la población no residente que lo visita es notablemente mayor. El valor del indicador es el resultado del siguiente cociente (véase la Fórmula 2). Tal y como se observa en el Cuadro 4, la ventaja competitiva relativa se observa en las comunidades con el índice medio superior, como Castilla y León, Castilla-La Mancha, La Rioja, Navarra, Extremadura, Galicia y Asturias.

Fórmula 2. Nivel de congestión

$$\frac{\text{Presión humana potencial derivada del alojamiento turístico y residencial de segundas residencias}}{\text{Superficie de parcelas edificadas en cada municipio turístico según el catastro}}$$

Nota: la presión humana potencial se define como la población real residente + capacidad de alojamiento turístico reglado + capacidad de alojamiento turístico residencial no reglado

Cuadro 4. Nivel de congestión en los destinos turísticos

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Castilla y León	7.831	127,7	1	▲
Castilla-La Mancha	8.089	125,7	2	▲
La Rioja	8.546	122,2	3	▲
Navarra	9.100	117,9	4	▲
Extremadura	9.494	114,8	5	▲
Galicia	9.569	114,2	6	↔
Asturias	9.652	113,6	7	▲
Comunidad de Madrid	9.899	111,7	8	▼
Cantabria	11.034	102,9	9	↔
Aragón	11.118	102,2	10	↔
Canarias	11.558	98,8	11	▲
Murcia	11.698	97,7	12	▲
Baleares	12.229	93,6	13	▼
País Vasco	12.658	90,3	14	▼
Comunidad Valenciana	14.931	72,7	15	↔
Andalucía	16.225	62,6	16	↔
Cataluña	20.261	31,3	17	↔

Fuente: MONITUR (2019)

Compromiso ambiental

Para la evaluación del compromiso ambiental de las comunidades autónomas se han analizado los tres indicadores que se presentan a continuación:

- **Tratamiento de los residuos:** tal y como se incluye en la Fórmula 3, este indicador representa el porcentaje de residuos urbanos recogidos de manera separada. En el Cuadro 5 se observa que las comunidades con mayor ventaja competitiva relativa son Navarra, País Vasco, Cataluña, Asturias, La Rioja y Baleares.

Fórmula 3. Grado de ocupación del territorio

$$\frac{\text{Residuos de recogida separada}}{\text{Total de residuos}} \times 100$$

Cuadro 5. Tratamiento de residuos

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs.14
Navarra	42,9%	165,4	1	▲
País Vasco	32,1%	136,4	2	▲
Cataluña	31,1%	133,7	3	▲
Asturias	26,0%	120,3	4	▲
La Rioja	22,0%	109,4	5	▼
Baleares	17,4%	97,2	6	▼
Comunidad de Madrid	16,0%	93,3	7	▲
Cantabria	15,6%	92,4	8	▼
Galicia	14,8%	90,3	9	▼
Extremadura	14,4%	89,1	10	▲
Castilla y León	13,8%	87,5	11	▼
Aragón	13,3%	86,2	12	▲
Comunidad Valenciana	12,3%	83,6	13	▼
Canarias	11,9%	82,5	14	▲
Andalucía	11,1%	80,3	15	▼
Murcia	10,0%	77,3	16	▼
Castilla-La Mancha	9,2%	75,2	17	▼

Fuente: MONITUR (2019)

- **Reutilización del agua:** este indicador refleja el porcentaje de volumen de agua reutilizada respecto al total del volumen de aguas residuales tratadas. En este sentido, cuanto más elevado sea este indicador, mayor es la eficiencia en el uso de los recursos, y

menor será el impacto ambiental turístico. La Fórmula 5 indica cómo se ha llevado a cabo el cálculo de este indicador. Y tal y como se incluye en el Cuadro 6, las comunidades autónomas que presentan mejores valores relativos respecto a este indicador son Murcia, Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias, Galicia, Andalucía, Cataluña y Asturias.

Fórmula 4. Grado de ocupación del territorio

$$\frac{\text{Total de aguas residuales reutilizadas}}{\text{Total de aguas residuales tratadas}} \times 100$$

Cuadro 6. Reutilización del agua

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs.14
Murcia	71,8%	173,6	1	▲
Comunidad Valenciana	47,6%	143,7	2	▲
Baleares	33,0%	125,8	3	▲
Canarias	19,9%	109,6	4	▼
Galicia	8,8%	95,9	5	▲
Andalucía	5,9%	92,4	6	▲
Cataluña	4,9%	91,0	7	▼
Asturias	3,9%	89,8	8	▼
Castilla y León	3,8%	89,7	9	▼
Comunidad de Madrid	2,3%	87,9	10	▲
Cantabria	1,7%	87,2	11	▼
País Vasco	1,0%	86,3	12	↔
Castilla-La Mancha	0,9%	86,2	13	▼
Aragón	0,8%	86,0	14	▼
Extremadura	0,0%	85,0	15	▼
La Rioja	0,0%	85,0	15	↔
Navarra	0,0%	85,0	15	▼

Fuente: MONITUR (2019)

- **Calidad del aire:** mediante este indicador se pueden analizar las sustancias que perjudican la calidad del aire, y determinar de esta manera, las comunidades con mayor contaminación en el aire. Este indicador se calcula a partir del promedio de valores normalizados de cada partícula para cada comunidad autónoma. En el Cuadro 7 se presenta el ranking de comunidades autónomas, observándose que las que presentan mejores valores relativos son Navarra, Castilla y León, La Rioja, Cantabria, País Vasco, Extremadura y Canarias.

Cuadro 7. Calidad del aire

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs.14
Navarra	0,72	125,2	1	▲
Castilla y León	0,66	122,7	2	▲
La Rioja	0,66	122,6	3	▼
Cantabria	0,60	120,4	4	▲
País Vasco	0,55	118,6	5	▲
Extremadura	0,47	115,3	6	▼
Canarias	0,43	113,7	7	▲
Comunidad Valenciana	0,38	111,8	8	▼
Galicia	0,34	110,1	9	▼
Baleares	0,16	103,5	10	▼
Aragón	0,16	103,2	11	▼
Asturias	0,08	100,2	12	▲
Cataluña	-0,31	84,9	13	↔
Comunidad de Madrid	-0,48	78,5	14	▼
Castilla-La Mancha	-0,61	73,4	15	▼
Andalucía	-1,12	53,5	16	▼
Murcia	-1,41	42,3	17	↔

Fuente: MONITUR (2019)

Servicios de soporte

En este apartado se incluyen una serie de cuestiones relevantes que van más allá del turismo, pero que pueden condicionar la elección de los destinos, como son los servicios sanitarios o los niveles de seguridad ciudadana:

- **Dotación de servicios sanitarios:** este indicador hace referencia al número de médicos y de plazas sanitarias por cada 1.000 personas, incluyendo tanto a residentes como a turistas nacionales y extranjeros en el mes del año con mayor demanda turística. Este servicio se ha medido tanto en términos de suficiencia de médicos (véase el Cuadro 8), como en términos de plazas (véase el Cuadro 9). En ambos casos, las diez comunidades que aparecen en los primeros puestos son Comunidad de Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña, Aragón, Galicia, Extremadura, Murcia, Asturias y La Rioja.

Cuadro 8. Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de médicos

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Comunidad de Madrid	2,93	176,7	1	↔
País Vasco	1,93	137,0	2	↔
Navarra	1,34	114,0	3	↔
Cataluña	1,08	103,7	4	▲
Aragón	1,08	103,5	5	↔
Galicia	0,96	98,9	6	▲
Extremadura	0,94	98,1	7	▼
Murcia	0,92	97,2	8	▲
Asturias	0,90	96,3	9	▼
La Rioja	0,86	94,8	10	▼
Castilla-La Mancha	0,77	91,2	11	▼
Andalucía	0,76	91,1	12	▲
Castilla y León	0,65	86,7	13	▼
Comunidad Valenciana	0,58	83,7	14	▲
Canarias	0,56	83,2	15	▲
Cantabria	0,37	75,5	16	▼
Baleares	0,19	68,8	17	↔

Fuente: MONITUR (2019)

Cuadro 9. Dotación de servicios sanitarios. Suficiencia de plazas

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Comunidad de Madrid	1,53	159,3	1	↔
País Vasco	1,31	143,3	2	↔
Cataluña	1,02	122,9	3	▲
Navarra	0,89	113,6	4	▼
Galicia	0,79	106,7	5	▲
Aragón	0,77	105,3	6	▲
Extremadura	0,74	103,3	7	▼
Murcia	0,67	98,2	8	▲
Asturias	0,67	98,1	9	▼
La Rioja	0,64	96,3	10	▼
Castilla-La Mancha	0,57	91,0	11	↔
Castilla y León	0,51	86,9	12	↔
Andalucía	0,51	86,6	13	▲

CAPÍTULO 2

Canarias	0,45	82,5	14	▼
Comunidad Valenciana	0,36	76,1	15	▲
Cantabria	0,25	68,3	16	▼

Fuente: MONITUR (2019)

- **Niveles de seguridad:** este indicador se calcula a partir de los delitos y faltas relativos a hurtos, daños, homicidios y robos de vehículos, con fuerza, violencia e intimidación. Es decir, todos aquellos que generan inseguridad para los turistas. Las comunidades que presentan ventajas competitivas relativas son Cantabria, Baleares, Castilla y León, Asturias, Extremadura, Aragón y La Rioja (véase el Cuadro 10).

Cuadro 10. Niveles de seguridad

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Cantabria	0,90	120,1	1	▲
Baleares	1,43	116,2	2	▲
Castilla y León	1,53	115,5	3	▲
Asturias	1,80	113,5	4	▼
Extremadura	2,04	111,8	5	↔
Aragón	2,25	110,2	6	▼
La Rioja	2,26	110,2	7	▲
Galicia	2,31	109,8	8	▼
Canarias	2,37	109,4	9	▲
Castilla-La Mancha	2,62	107,6	10	↔
Comunidad Valenciana	2,90	105,6	11	▼
Andalucía	3,47	101,5	12	▼
Murcia	3,62	100,4	13	▲
Navarra	3,92	98,2	14	▼
País Vasco	6,40	80,3	15	↔
Cataluña	7,12	75,0	16	↔
Comunidad de Madrid	15,47	14,7	17	▼

Fuente: MONITUR (2019)

Vías verdes y senderos homologados

Dentro del informe MONITUR (2019), se analiza igualmente la oferta de productos turísticos, es decir, de los tipos de turismo. En este contexto, y dentro del turismo de naturaleza, un tipo de turismo totalmente conectado con el turismo sostenible, se analizan varios indicadores referentes:

- **Desarrollo de vías verdes:** consiste en el acondicionamiento de antiguas vías de la red ferroviaria para que puedan ser utilizadas por personas que desean realizar senderismo y bicicleta, e incluso por personas de movilidad reducida. Tal y como se observa en el Cuadro 11, las comunidades autónomas que ofrecen ventajas competitivas relativas en el desarrollo de vías verdes son Andalucía, Castilla y León, País Vasco, Comunidad Valenciana, Navarra y Aragón.

Cuadro 11. Desarrollo de vías verdes

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Andalucía	837	181,5	1	↔
Castilla y León	378	123,9	2	▲
País Vasco	346	119,9	3	▼
Comunidad Valenciana	230	105,4	4	▲
Navarra	230	105,3	5	▼
Aragón	187	100,0	6	↔
Cataluña	177	98,7	7	▼
Castilla-La Mancha	171	98,1	8	▼
Extremadura	149	95,3	9	▲
Murcia	146	94,8	10	↔
Asturias	94	88,4	11	▼
Comunidad de Madrid	71	85,4	12	▼
La Rioja	70	85,4	13	▼
Cantabria	50	82,9	14	↔
Baleares	29	80,2	15	↔
Galicia	12	78,1	16	↔
Canarias	0	76,6	17	↔

Fuente: MONITUR (2019)

- Senderos homologados:** se trata de senderos que ofrecen una homologación, tanto a nivel nacional como europeo, en términos de señalización: (1) GRs: gran recorrido, con una longitud mínima de 50 km para los que se requiere una muy buena formación física; (2) PRs: pequeño recorrido, con longitud máxima de 50 km., para los que existe una menor exigencia física; y (3) SLs: senderos locales, son de corto recorrido (máximo 10 km.), con nula dificultad técnica y reducida exigencia física. Las comunidades que presentan ventajas competitivas en este indicador son Castilla y León, Aragón, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Asturias (véase el Cuadro 12).

Cuadro 12. Senderos homologados

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Castilla y León	9.614	147,8	1	↔
Aragón	9.128	144,0	2	↔
Cataluña	8.609	139,9	3	↔
Andalucía	6.106	120,3	4	↔
Comunidad Valenciana	5.507	115,6	5	↔
Asturias	4.743	109,6	6	↔
Castilla-La Mancha	3.134	96,9	7	↔
País Vasco	2.797	94,3	8	↔
Extremadura	2.101	88,8	9	↔
Navarra	1.880	87,1	10	↔
Cantabria	1.599	84,9	11	↔
Canarias	1.349	82,9	12	▲
Murcia	1.314	82,6	13	▲
Galicia	1.307	82,6	14	▼
Comunidad de Madrid	387	75,4	15	↔
La Rioja	190	73,8	15	↔
Baleares	166	73,6	15	↔

Fuente: MONITUR (2019)

Recursos humanos

Los indicadores relativos a los recursos humanos son cuestiones también relevantes a tener en cuenta para valorar posibles nuevos negocios en el territorio nacional. En esta línea. A continuación, se presentan varios indicadores de interés:

- **Productividad de los trabajadores:** teniendo en cuenta que el turismo es un sector de alta intensidad en mano de obra, es preciso conocer la productividad según comunidad autónoma. En esta línea, Baleares, Canarias, Cataluña, Navarra, País Vasco y Comunidad de Madrid, son los territorios que ofrecen ventajas competitivas relativas en términos de productividad de los trabajadores (véase el Cuadro 13).

Cuadro 13. Productividad de los trabajadores

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Baleares	40.041	176,0	1	▲
Canarias	30.008	140,0	2	▲
Cataluña	23.201	115,6	3	▲
Navarra	20.394	105,5	4	▼
País Vasco	19.960	104,0	5	▼
Comunidad de Madrid	19.672	102,9	6	▼
Cantabria	17.330	94,5	7	▲
Comunidad Valenciana	17.071	93,6	8	▲
Aragón	17.004	93,3	9	▼
Andalucía	16.729	92,4	10	▲
La Rioja	15.647	88,5	11	▼
Asturias	15.426	87,7	12	▲
Castilla y León	15.142	86,7	13	▼
Galicia	15.033	86,3	14	↔
Extremadura	12.739	78,0	15	▲
Castilla-La Mancha	12.707	77,9	16	↔
Murcia	12.497	77,2	17	▲

Fuente: MONITUR (2019)

- **Dotación de capital humano en el sector turístico:** este indicador contempla los niveles de formación de los trabajadores, ya que constituyen un elemento fundamental para garantizar los niveles de competitividad del sector turístico, puesto que las personas son clave para lograr un posicionamiento diferencial. En los estudios se han tenido en cuenta: bachillerato, formación profesional, enseñanzas profesionales de música, danza o idiomas, certificados de profesionalidad, grados universitarios, diplomaturas, licenciaturas, másteres oficiales, títulos propios universitarios y doctorados. Como se visualiza en el Cuadro 14, País Vasco, Asturias, Cantabria, Andalucía, Navarra, Cataluña y Baleares son las comunidades autónomas que ofrecen valores relativos más elevados en términos de formación del capital humano.

Cuadro 14. Dotación de capital humano en el sector turístico

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
País Vasco	53,4%	162,4	1	↔
Asturias	49,1%	147,8	2	▲
Cantabria	38,4%	112,3	3	No disponible
Andalucía	38,4%	112,0	4	▲
Navarra	38,0%	110,7	5	No disponible
Cataluña	36,9%	107,3	6	▲
Baleares	35,9%	103,8	7	▲
Comunidad de Madrid	33,5%	95,7	8	▼
Canarias	33,3%	95,3	9	▲
Galicia	32,8%	93,6	10	▼
Comunidad Valenciana	32,0%	90,7	11	▼
Extremadura	30,6%	86,3	12	No disponible
Murcia	29,8%	83,5	13	No disponible
La Rioja	29,2%	81,6	14	No disponible
Aragón	27,7%	76,5	15	▼
Castilla y León	27,2%	74,9	16	▼
Castilla-La Mancha	24,4%	65,6	17	▼

Fuente: MONITUR (2019)

Gobernanza turística

En este apartado, incluido en el sexto pilar estratégico, se analizan indicadores relevantes para la gestión turística, como los que se exponen a continuación:

- **Sistema de inteligencia turística:** en este sistema se incluye todo lo relativo a la adecuada disponibilidad de información para ofrecer eficiencia en la gestión de los destinos (indicadores de demanda turística, seguimiento de la satisfacción turística, encuesta de percepción de residentes, sistema prospectivo de la demanda, etc.). Las comunidades con mayores ventajas competitivas son Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares, Murcia, Cataluña, Galicia y País Vasco (véase el Cuadro 15).

Cuadro 15. Sistema de inteligencia turística

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs. 14
Andalucía	41	137,0	1	▲
Comunidad Valenciana	40	135,0	2	▲
Canarias	36	127,1	3	▼
Baleares	35	125,1	4	▼
Murcia	35	125,1	4	▲
Cataluña	32	119,1	6	▲
Galicia	29	113,1	7	▼
País Vasco	24	103,2	8	▼
Aragón	20	95,2	9	▲
Asturias	19	93,2	10	▼
Navarra	19	93,2	10	▲
Castilla-La Mancha	13	81,2	12	▲
Extremadura	10	75,3	13	▲
Castilla y León	8	71,3	14	▼
Cantabria	7	69,3	15	▼
Comunidad de Madrid	7	69,3	15	▼
La Rioja	6	67,3	16	▼

Fuente: MONITUR (2019)

- **Cooperación con el sector privado:** se trata de valorar la existencia de mecanismos institucionalizados que conecten el sector público y el privado. Se trata de una cuestión clave para la puesta en marcha y el funcionamiento de los negocios en un sector en el que es clave el éxito de esta relación (véase el Cuadro 16). Las comunidades que presentan ventajas competitivas relativas son Castilla y León, Asturias, Murcia y Extremadura.

Cuadro 16. Cooperación con el sector privado

Comunidad autónoma	Valor indicador	Índice Media = 100	Ranking global	
			2018	18 vs.14
Castilla y León	5	153,3	1	▲
Asturias	4	135,9	2	▲
Murcia	4	135,9	2	▲
Extremadura	3	118,4	4	▲
Canarias	2	101,0	5	▲
Cantabria	2	101,0	5	▲
Castilla-La Mancha	2	101,0	5	▲
Comunidad Valenciana	2	101,0	5	▲
La Rioja	2	101,0	5	▲
Navarra	2	101,0	5	▼
País Vasco	2	101,0	5	▲
Andalucía	1	83,6	12	▼
Aragón	1	83,6	12	▼
Comunidad de Madrid	1	83,6	12	▲
Baleares	0	66,2	15	▼
Cataluña	0	66,2	15	▼
Galicia	0	66,2	15	▼

Fuente: MONITUR (2019)



3

RETOS DE LA
INDUSTRIA TURÍSTICA
DE TRIPLE IMPACTO

CAPÍTULO 3

3. RETOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE TRIPLE IMPACTO

3.1. Turismo de naturaleza e impacto ambiental

Para establecer el contexto del turismo naturaleza es necesario hablar del turismo rural. La OMT (2024) se refiere al **turismo rural** como un tipo de turismo relacionado con actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos que presentan baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y estructuras sociales y formas de vida tradicionales. Este tipo de turismo tiene un gran potencial para estimular iniciativas emprendedoras que permitan un crecimiento de la economía local, así como un cambio social, debido a su complementariedad con otras actividades económicas. Una vez que se conocen los fundamentos del turismo rural, se puede señalar que el **turismo de naturaleza** se define como el tipo de turismo que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimiento o deportivas en el medio natural (SGAPC, 2017).

España posee una gran riqueza natural debido a su rica biodiversidad, lo que proporciona un valor incalculable para el desarrollo de actividades relacionadas con la naturaleza y un potencial enorme para trabajar en un modelo turístico sostenible que permita generar nuevas iniciativas e ingresos a la población.

Sin embargo, el turismo de naturaleza, aunque es una fuente de disfrute y educación para los humanos, puede tener un impacto significativo en el medio ambiente. Este impacto puede ser tanto positivo como negativo. El turismo de naturaleza puede tener un impacto positivo en el medio ambiente al generar ingresos que pueden ser utilizados para la conservación y la protección de áreas naturales. Los parques nacionales y otras áreas protegidas a menudo dependen de los ingresos del turismo para su mantenimiento y protección. Además, el turismo de naturaleza puede aumentar la conciencia por el medio ambiente entre la población general. Por otro lado, el turismo de naturaleza también puede tener efectos negativos en el medio ambiente. El aumento del tráfico humano puede llevar al desarrollo de usos no compatibles con el espacio, el ruido, la producción de residuos, la perturbación de la vida silvestre y la degradación del hábitat. Además, las infraestructuras turísticas como los hoteles, los restaurantes y las carreteras pueden alterar el paisaje natural y contribuir a la contaminación.

Además, los impactos del turismo de naturaleza pueden ser diferentes según los ámbitos (zonas rurales, zonas de montaña, parques naturales, etc.). En este sentido, se puede señalar que el turismo puede apoyar la economía rural, pero las actividades de turismo de naturaleza pueden provocar ciertos daños o impactos ambientales provocados por la

construcción de infraestructuras, equipamientos y servicios, las actividades que realizan los propios turistas y el número de visitantes que visitan un determinado lugar al mismo tiempo. En el caso de áreas montañosas, el turismo sostenible desempeña un papel clave en el impulso de los medios de subsistencia, la mitigación de la pobreza y la conservación del medio ambiente, tal y como se ha demostrado en algunas comunidades locales. En lo que se refiere a parques naturales, las actividades de uso público y el turismo de naturaleza pueden provocar ciertos daños o impactos ambientales sobre el medio debidos a una inadecuada planificación y ubicación de las actividades, a la intensidad y/o reversibilidad de los cambios, a las características del terreno y a la fragilidad del hábitat.

Más allá del impacto ambiental, el turismo de naturaleza también tiene un **impacto social y económico**. Desde un punto de vista social, el turismo puede favorecer el desarrollo de las comunidades locales al generar empleo y mejorar la calidad de vida, y puede integrar a las comunidades locales en las actividades turísticas, lo que puede resultar en un mayor respeto y apreciación por su cultura y tradiciones. Sin embargo, si no se gestiona adecuadamente, el turismo puede llevar a la gentrificación y a la pérdida de la identidad cultural local. Con relación al impacto económico, el turismo es un factor económico significativo que genera numerosos empleos en hoteles, restaurantes, guías turísticas y el área de servicio en general. Incluso las PYMEs o individuos no capitalizados pueden crear empleo gracias al turismo.

Para minimizar estos impactos negativos, existen varias **estrategias y políticas** que pueden implementarse, tales como:

- **Gestión de destinos:** la gestión efectiva de los destinos turísticos es crucial para minimizar el impacto negativo del turismo de naturaleza. Esto incluye la planificación y regulación del número de visitantes, la implementación de políticas de conservación y la promoción de prácticas turísticas sostenibles.
- **Educación y concienciación:** La educación y la concienciación de los turistas sobre el impacto de sus acciones en el medio ambiente pueden ser muy efectivas para minimizar el daño. Esto puede incluir la promoción de directrices de buenas prácticas.
- **Impuestos turísticos:** Los impuestos turísticos pueden ser una herramienta efectiva para desalentar el turismo excesivo y generar ingresos que pueden ser utilizados para la conservación del medio ambiente.
- **Turismo sostenible:** Fomentar el turismo sostenible puede ayudar a minimizar el impacto negativo del turismo de naturaleza. Esto puede incluir la promoción de actividades turísticas que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente y que beneficien a las comunidades locales.
- **Iniciativas verdes:** Las iniciativas verdes, como la iniciativa Green Fins del Programa Medioambiental de Naciones Unidas para el mundo marino, pueden ayudar a reducir el impacto ambiental en los mares y océanos.

La eficacia de estas estrategias dependerá en gran medida de la cooperación y el compromiso de todas las partes interesadas, incluyendo los gobiernos, la industria turística, las comunidades locales y los propios turistas.

3.2. Ecoturismo: alianzas, hub y empresa

El ecoturismo ha emergido como una respuesta sostenible a la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente y la promoción de prácticas turísticas responsables. La Organización Mundial del Turismo señala que el ecoturismo o turismo ecológico se debe basar en los siguientes requisitos: “el amor por la naturaleza y la observación del entorno natural y su interpretación, el respeto por las culturas tradicionales de las zonas naturales, la reducción de los impactos negativos y la contribución al mantenimiento de las zonas naturales generando empleo local y beneficios en la comunidad” (OMT, 2024).

Alianzas en ecoturismo

Las alianzas estratégicas desempeñan un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad del ecoturismo. La colaboración entre gobiernos, organizaciones no gubernamentales, comunidades locales y empresas privadas puede impulsar la conservación, la educación y el desarrollo económico.

- **Alianzas público-privadas:** la colaboración entre el sector público y privado es esencial para abordar los desafíos del ecoturismo de manera integral. El gobierno puede proporcionar incentivos fiscales y regulaciones, mientras que las empresas pueden aportar recursos financieros y experiencia en gestión (véase el Cuadro 17).

Cuadro 17. Ejemplos de alianzas público-privadas de ecoturismo

Ejemplo	Partes involucradas	Alianza
Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, Aragón	Gobierno de Aragón y empresas turísticas locales	En el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, el gobierno regional ha establecido alianzas con empresas turísticas para desarrollar programas de ecoturismo. Las empresas se comprometen a seguir pautas sostenibles y contribuyen económicamente a proyectos de conservación. La colaboración incluye la gestión conjunta de senderos y la promoción de prácticas respetuosas con el medio ambiente
Parque Nacional de Garajonay, Canarias	Gobierno de Canarias y operadores turísticos	En La Gomera, el Parque Nacional de Garajonay ha establecido alianzas con operadores turísticos para fomentar un turismo sostenible. Las empresas colaboran en la promoción de rutas ecológicas, la educación ambiental y la preservación de la flora y fauna únicas de la región. Esta colaboración busca equilibrar el turismo con la conservación del patrimonio natural

- **Alianzas comunitarias:** las alianzas con las comunidades locales son fundamentales para garantizar que el ecoturismo beneficie a las poblaciones locales y promueva la preservación cultural y ambiental. La participación activa de las comunidades en la toma de decisiones y la gestión del turismo es clave para el éxito a largo plazo (véase el Cuadro 18).

Cuadro 18. Ejemplos de alianzas comunitarias de ecoturismo

Ejemplo	Partes involucradas	Alianza
Reserva de la Biosfera de Urdaibai, País Vasco	Comunidades locales y asociaciones de conservación	En la Reserva de la Biosfera de Urdaibai, las comunidades locales se han unido a asociaciones de conservación para desarrollar iniciativas de ecoturismo. Esto incluye la creación de senderos interpretativos, la promoción de la pesca sostenible y la participación de la comunidad en la oferta de experiencias culturales auténticas. Los beneficios económicos se reinvierten en proyectos de conservación y desarrollo comunitario
Parque Nacional de Sierra Nevada, Andalucía	Comunidades locales y ONGs medioambientales	En Sierra Nevada, comunidades locales trabajan en colaboración con ONGs medioambientales para impulsar el ecoturismo. Se han establecido programas de guías locales, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de explorar la riqueza natural de la región mientras se apoya económicamente a las comunidades. Las alianzas incluyen iniciativas de reforestación y educación ambiental para promover la conservación a nivel local

Hubs en ecoturismo

Los hubs, entendidos como centros de coordinación y convergencia, desempeñan un papel central en el desarrollo y la promoción del ecoturismo sostenible. Por un lado, los hubs pueden actuar como catalizadores para el desarrollo de infraestructuras sostenibles, como senderos ecológicos, centros de visitantes y servicios de gestión de residuos. Estas infraestructuras no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también minimizan el impacto ambiental. Por otro lado, un hub eficiente coordina las diversas actividades relacionadas con el ecoturismo, desde la educación ambiental hasta la investigación científica. Esto garantiza una experiencia integral para los visitantes y contribuye a la preservación de los ecosistemas locales (véase el Cuadro 19)

Cuadro 19. Ejemplos de hubs de ecoturismo en España

Ejemplo	Descripción
Hub de Ecoturismo en la Sierra de Cazorla, Jaén	La Sierra de Cazorla, en Andalucía, ha desarrollado un hub de ecoturismo centrado en la diversidad de su ecosistema y su rica oferta cultural. Este hub actúa como centro de coordinación para diversas actividades, como senderismo guiado, observación de aves y programas educativos sobre la flora y fauna autóctonas. Además, el hub facilita información sobre opciones de alojamiento sostenible y promueve la participación de la comunidad local en la prestación de servicios turísticos
Hub de Ecoturismo en los Pirineos, Cataluña	Los Pirineos, en la región de Cataluña, han establecido un hub de ecoturismo que abarca varios parques naturales. Este centro de coordinación promueve actividades como el ecoturismo de aventura, con rutas de senderismo y actividades de deportes acuáticos. Además, el hub trabaja en estrecha colaboración con empresas locales para garantizar la sostenibilidad de las actividades, incorporando prácticas de bajo impacto y fomentando la conservación de la biodiversidad
Hub de Ecoturismo en el Delta del Ebro, Tarragona	El Delta del Ebro, en la provincia de Tarragona, ha establecido un hub de ecoturismo centrado en la conservación de humedales y la observación de aves. Este centro actúa como punto de partida para excursiones guiadas, paseos en kayak y programas de educación ambiental. El hub también colabora con científicos y organizaciones de conservación para llevar a cabo proyectos de investigación y monitoreo de la biodiversidad local
Hub de Ecoturismo en las Islas Canarias	Las Islas Canarias han consolidado un hub de ecoturismo que abarca varias islas, destacando la diversidad de paisajes y ecosistemas. Este centro coordina programas de senderismo, buceo sostenible y actividades de avistamiento de cetáceos. Además, el hub fomenta la participación de la comunidad local en la oferta de servicios turísticos, promoviendo la artesanía local y la gastronomía sostenible

Empresas en el ecoturismo

La participación empresarial es un componente esencial para la viabilidad financiera del ecoturismo. Sin embargo, es crucial que las empresas adopten prácticas responsables y éticas. Las empresas en el sector del ecoturismo deben comprometerse con prácticas empresariales sostenibles, minimizando su huella ambiental y apoyando la conservación local. La adopción de certificaciones de sostenibilidad puede aumentar la credibilidad de estas empresas. La responsabilidad social corporativa es esencial en el ecoturismo. Las empresas deben reinvertir en las comunidades locales, contribuir a proyectos de conservación y promover la educación ambiental para cumplir con su papel en la sostenibilidad a largo plazo (véase el Cuadro 20).

Cuadro 20. Ejemplos de empresas de ecoturismo en España

Ejemplo	Compromiso con la conservación de la biodiversidad
Doñana Visitas (Huelva)	Esta entidad viene desarrollando acciones de apoyo a la realización de programas de participación, educación y formación ambiental con distintos colectivos.
Casa Emblemática Garaday (Lanzarote)	Han creado una estancia respetuosa con la isla adaptando el alojamiento para una mejor eficiencia energética, gestión de residuos y aprovechamiento de recursos naturales, mediante el uso de placas solares, aerotermia, aprovechamiento de aguas pluviales, consumo de productos locales, etc.
Safari EcoCultural en el Delta del Ebro (Tarragona)	Impulsaron la creación de Parque Natural de Delta del Ebro para proteger los espacios naturales de la especulación agrícola y turística. Estas circunstancias permitieron crear un producto turístico que pusiera en valor la conservación de los espacios naturales y la cultura heredada de nuestros antepasados a través del ecoturismo
Hide y fotografía del Águila Real (Sierra Espuña, Murcia)	Establecimiento perteneciente a la Carta Europea de Turismo Sostenible. Concienciación con el medio ambiente, mediante el reciclaje de basura, ahorro de energía y de agua
Fundación Aquila (Toledo)	Entidad sin ánimo de lucro que desarrolla programas de conservación de aves amenazadas y actividades de educación ambiental.
Taller de lácteos y gastronomía caprina (Cáceres)	La empresa desarrolla varias iniciativas de apoyo a la conservación de la biodiversidad (por ejemplo, lobo ibérico) y al desarrollo rural. Utilizan criterios ecológicos en la producción tanto en la granja, como en el alojamiento rural, ofreciendo alimentos ecológicos y de comercio justo.
Cultivos ecológicos en La Palma (Islas Canarias)	Las buenas prácticas ambientales han permitido contribuir de manera activa al desarrollo sostenible (por ejemplo, reducción del consumo de agua y energía, apoyo y promoción del comercio y consumo justo de los productos locales, desarrollo del proyecto para la creación de una granja ganadera, que aportará los desechos sólidos y líquidos requeridos para el 100% de la sostenibilidad, etc.).
La Almunia del Valle Boutique Hotel (Granada)	Impulsa el desarrollo del entorno natural de Sierra Nevada (placas solares, gestión de residuos, reducción de plásticos, promoción de productos locales y la artesanía local a los visitantes.
El Romero restauración sostenible (Menorca, Islas Baleares)	Promocionar la gastronomía menorquina de una manera sostenible, respetuosa y auténtica (compra del pescado y marisco a los pescadores locales, compra de quesos y embutidos ecológicos, reutilización del 93% de los envases de bebidas, etc.).

3.3. Profesionalización del turismo en España

Tal y como ya se ha señalado, el turismo contribuye significativamente a la economía nacional y al empleo. El turismo emplea mujeres y jóvenes menores de 30 años por encima de la media española (más de 6% y 21%, respectivamente). Sin embargo, el sector se enfrenta a la **necesidad de la profesionalización de sus actividades**, lo que implica el desarrollo de habilidades y competencias específicas en los trabajadores del sector turístico. Esto incluye la formación en gestión de empresas turísticas, marketing turístico, legislación turística, adopción de estándares éticos y de calidad en la prestación de servicios turísticos, formación en los principios del turismo sostenible para garantizar que el sector turístico contribuye al desarrollo sostenible y satisface las necesidades económicas y sociales, a la vez que se mantiene la integridad cultural y medioambiental. La propuesta de un enfoque integral que incluya la formación y la educación, la adopción de políticas y regulaciones adecuadas, y la colaboración entre todas las partes interesadas, incluyendo el gobierno, la industria turística, las instituciones educativas y la comunidad en general es la solución que puede garantizar el inicio del cambio para la profesionalización del sector.

¿Qué **acciones** se pueden acometer para afrontar la profesionalización del turismo en España y formar a los futuros profesionales del sector? Se pueden señalar las siguientes, entre otras:

- **Formación y educación:** es fundamental ofrecer programas de formación que cubran tanto los aspectos técnicos del turismo como los principios del turismo sostenible. Esto podría incluir programas de grado y posgrado en gestión turística, así como cursos de formación continua para los profesionales en activo.
- **Estándares y certificaciones:** la adopción de estándares y certificaciones reconocidos a nivel internacional puede ayudar a garantizar la calidad y la profesionalidad en el sector turístico. Esto podría incluir, por ejemplo, la certificación en gestión de destinos sostenibles o en gestión de calidad turística.
- **Colaboración con la industria:** las instituciones educativas deben colaborar estrechamente con la industria turística para asegurar que la formación ofrecida está alineada con las necesidades del sector. Esto podría incluir la realización de prácticas en empresas turísticas, la participación de profesionales del sector en la docencia, o la realización de proyectos de investigación en colaboración con la industria.
- **Formación en habilidades transversales:** además de la formación específica en turismo, es importante que los futuros profesionales del sector adquieran habilidades transversales, como la capacidad de trabajar en equipo, la capacidad de resolver problemas, o la capacidad de adaptarse a los cambios. Estas habilidades son esenciales para poder afrontar los retos y las oportunidades que presenta el sector turístico.
- **Fomento de la investigación:** la investigación en turismo puede contribuir a la profesionalización del sector al generar nuevo conocimiento sobre las mejores prácticas

en turismo sostenible. Por tanto, es importante fomentar la investigación en este campo y facilitar la transferencia de los resultados de la investigación a la industria turística.

3.3.1. Captación, formación y retención del talento

La captación, formación y retención de talento son aspectos fundamentales para la profesionalización del sector turístico. A continuación, se detallan algunas acciones y medidas que se pueden implementar en cada una de estas áreas:

Captación de talento

- **Promoción de la industria turística:** es importante promover el sector turístico como una opción de carrera atractiva y viable. Esto podría incluir la realización de ferias de empleo, charlas en escuelas, institutos y universidades, y campañas de marketing dirigidas a atraer a personas con las habilidades y competencias necesarias.
- **Asociaciones con instituciones educativas:** las empresas turísticas pueden asociarse con centros de formación en turismo, escuelas de hostelería y universidades para identificar y atraer a jóvenes estudiantes.
- **Programas de prácticas y aprendizaje:** ofrecer programas de prácticas y aprendizaje puede ser una excelente manera de atraer a jóvenes con talento al sector turístico.

Formación de talento

- **Programas de formación continua:** es esencial ofrecer programas de formación continua para ayudar a los trabajadores del sector turístico a desarrollar y mejorar sus habilidades y competencias, con el fin de adecuarlas a las necesidades actuales del sector.
- **Desarrollo de habilidades transversales:** además de la formación específica en turismo, es importante fomentar el desarrollo de habilidades transversales, como la capacidad de trabajar en equipo, la capacidad de resolver problemas, la ética laboral o la capacidad de adaptarse a los cambios.
- **Formación en turismo sostenible y digitalización:** la formación en los principios y prácticas del turismo sostenible, así como en el uso de herramientas digitales, es esencial para garantizar que el sector turístico contribuye al desarrollo sostenible y digital. Por ejemplo, con el fin de mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente y, por lo tanto, los beneficios de la empresa. En el sector turístico existe una alta rotación de puestos de trabajo, por lo que la formación puede ayudar a ofrecer oportunidades de desarrollo y retener el talento. Una herramienta útil para conseguir estos fines podría ser el proyecto que promovido la Secretaría de Estado de Turismo dentro de las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, conocido como Anfitriones del Turismo.

Retención de talento

- **Condiciones de trabajo atractivas:** ofrecer condiciones de trabajo atractivas, incluyendo salarios competitivos, oportunidades de desarrollo profesional y un buen ambiente de trabajo, puede ayudar a retener a los trabajadores con talento en el sector turístico. Algunos hoteles están trabajando en ofrecer alojamiento y manutención al empleado, horarios flexibles, jornadas intensivas en algunos periodos del año, etc. Según un estudio de McKinsey, la industria turística en España podría beneficiarse de un enfoque integral de la educación y más oportunidades de formación en turismo para abordar la actual escasez de personal.
- **Reconocimiento y recompensas:** reconocer y recompensar el desempeño y los logros de los trabajadores puede aumentar su satisfacción laboral y su compromiso con la empresa. Los empleados satisfechos son menos propensos a dejar su trabajo actual.
- **Oportunidades de desarrollo profesional:** ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, incluyendo la posibilidad de asumir nuevas responsabilidades y roles, puede ayudar a retener a los trabajadores en el sector turístico. Por ejemplo, invertir en el desarrollo de habilidades de los empleados puede contribuir a los objetivos de rendimiento general de la empresa y también ayudar a habilitar una cultura de innovación que el negocio necesita para mantenerse competitivo.

3.3.2. Mejora de las condiciones laborales del sector: temporalidad y salarios

Las actividades relacionadas con el turismo, como hoteles, restaurantes y servicios de ocio generan empleos con características, en ocasiones, poco atractivas para los potenciales empleados, dado que son **empleos temporales** y bajos salarios relativos en comparación con el promedio de la economía. El sector turístico está marcado por la estacionalidad, lo que resulta en una alta tasa de contratos temporales. En España, el 43% de las ofertas de empleo en el sector turístico son temporales, una cifra que supera la media nacional del 25%. Esta estacionalidad también conduce a una rotación de personal y a una falta de capacitación y preparación para las personas que trabajan en este sector.

Con relación a los **salarios** en el sector turístico, se puede señalar que suelen ser **bajos en comparación con el promedio de la economía**. En España, el salario medio en la industria turística y hostelera ronda los 20.000 euros brutos anuales, estando un 5% por debajo de la media salarial española. El sector turístico y hotelero en España presenta una variedad de salarios dependiendo de la región, el tipo de trabajo y el nivel de educación del empleado. Por ejemplo, las regiones de las islas son las que tienen salarios medios más altos, que superan los 27.000 euros, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). En términos de sectores, el alojamiento tiene el salario medio más alto con más de 25.000 euros. Los salarios también varían en función la formación y experiencia del empleado. Por ejemplo, los puestos que se ofertan dirigidos a universitarios tienen un salario medio casi un 20% mayor que el resto.

En síntesis, se puede afirmar que, por un lado, la temporalidad es una característica predominante en el sector turístico. Muchos trabajadores son contratados durante la temporada alta y luego son despedidos cuando la demanda disminuye. La excesiva dependencia de contratos temporales sin garantías laborales afecta negativamente la estabilidad financiera y emocional de los trabajadores. Esta inestabilidad conlleva a una alta rotación de personal, lo que puede traducirse en una disminución de la experiencia y la eficiencia laboral. Por otro lado, los bajos salarios son otra preocupación en el sector turístico. La falta de compensación justa no solo desincentiva la retención de empleados cualificados, sino que también puede resultar en una disminución de la motivación y la dedicación en el trabajo. Esto no solo afecta a la calidad de vida de estos trabajadores, sino que también puede llevar a una alta rotación de personal, lo que finalmente afecta a la calidad del servicio.

En este contexto, es necesario realizar una reflexión sobre la importancia de acometer una **mejora sobre las condiciones laborales del sector**. Mejorar las condiciones laborales no es solo una cuestión de justicia social, sino que también puede tener beneficios económicos. Un personal más estable y satisfecho puede proporcionar un servicio de mayor calidad, lo que a su vez puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y a un mayor gasto en turismo. Además, al pagar salarios justos, las empresas pueden atraer y retener el talento. ¿Cómo abordarlo? Existen varias formas de abordar estos problemas. Una opción podría ser la introducción de contratos de trabajo más flexibles que proporcionen una mayor seguridad laboral durante los períodos de baja demanda y la promoción de políticas que fomenten la transición hacia empleos permanentes en el sector son esenciales. Se debe considerar la adopción de modelos flexibles que se ajusten a la temporada alta y baja, brindando seguridad y estabilidad a los empleados durante todo el año. Otra opción podría ser el aumento de los salarios mínimos en el sector turístico. Es imperativo llevar a cabo análisis salariales detallados para establecer remuneraciones competitivas basadas en la formación, la experiencia y las responsabilidades laborales.

Las mejoras en las condiciones laborales no solo beneficiarán a los trabajadores, sino que también repercutirán positivamente en la calidad del servicio ofrecido a los visitantes. Un personal motivado y bien remunerado es más propenso a brindar un servicio de calidad, lo que, a su vez, contribuirá a la reputación y competitividad del destino turístico.

3.4. Turismo rural como respuesta al despoblamiento y reto demográfico: comunidades rurales inclusivas

En las últimas décadas, España está experimentando un preocupante fenómeno de **despoblamiento en numerosas áreas rurales**. Este desafío demográfico plantea amenazas significativas para la sostenibilidad y el equilibrio territorial del país. El turismo rural se ha identificado como una de las actividades que pueden ayudar a prevenir y contrarrestar la despoblación en ciertas áreas de España y revitalizar las zonas rurales (CEPES, 2023a). La despoblación en estas áreas es una amenaza seria, y se ve agravada, además de por la continua pérdida de población, por la pérdida de patrimonio cultural y de agotamiento de recursos locales.

El **turismo rural** no solo ofrece una **oportunidad para la diversificación económica** de las comunidades rurales, sino que también actúa como un catalizador para la creación de empleo local y el fomento de emprendimientos sostenibles. La demanda de experiencias auténticas y la creciente conciencia sobre la preservación del medio ambiente han convertido a las áreas rurales en destinos atractivos para muchos segmentos de población. El turismo rural puede contribuir a frenar este proceso de despoblación al atraer visitantes a estas áreas, lo que puede generar ingresos y empleo y, por lo tanto, hacer que la vida en estos lugares sea más viable. Sin embargo, para promover con éxito el turismo rural, se deben considerar los elementos que tienen la mayor influencia en los turistas cuando eligen una ubicación sobre otra, o un alojamiento sobre otro, y la sostenibilidad es uno de los factores que actualmente mueve a muchos turistas. El turismo rural, cuando se gestiona de manera sostenible, promueve el uso responsable de los recursos locales. La preservación del entorno natural y cultural se convierte en un activo clave para atraer visitantes. La conexión directa con la comunidad local permite que los turistas experimenten la autenticidad de la vida rural, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la conservación de tradiciones.

La promoción del turismo rural conlleva la necesidad de **desarrollar infraestructuras y servicios básicos en áreas rurales**. La mejora de carreteras, servicios de alojamiento, y la conectividad digital son esenciales para hacer que estas regiones sean atractivas para visitantes y residentes por igual. Este enfoque integral no solo beneficia al sector turístico, sino que también crea condiciones propicias para que las personas elijan establecerse en estas áreas (CEPES, 2023a).

Hay algunos estudios que han demostrado que los municipios que cuentan con una destacada provisión de recursos turísticos para una oferta de turismo diversificada han tenido una mejor evolución demográfica. Junto al turismo rural, otros factores como el empleo, el tamaño del municipio o incluso las condiciones climáticas, también pueden influir en la evolución demográfica de estos municipios.

Comunidades rurales inclusivas

Merece una mención especial la convergencia entre el desarrollo de comunidades rurales inclusivas y las oportunidades emergentes para el turismo rural, especialmente en regiones caracterizadas por la despoblación. La despoblación rural conlleva la disminución de la actividad económica y la pérdida de identidad cultural. La intersección de estas preocupaciones con el potencial de la industria turística para catalizar el desarrollo sostenible en estas áreas se quiere poner en valor en este informe.

Las comunidades rurales inclusivas presentan un escenario propicio para el florecimiento de la industria turística en zonas despobladas. La inclusividad se convierte en el catalizador, ya que va más allá de la mera participación de los residentes locales. Implica la integración activa de grupos diversos, respetando la heterogeneidad cultural y económica presente en estas comunidades. Las comunidades rurales inclusivas no solo promueven la participación activa de los residentes, sino que también respalda la preservación de la herencia cultural y

natural de la región. Además, genera empleo local, lo que contrarresta la despoblación al proporcionar oportunidades de trabajo significativas para los habitantes locales. Se pueden considerar cuatro aspectos para analizarlo:

- **Culturalmente auténtico:**

- ✓ La autenticidad cultural es un activo distintivo en la atracción de turistas interesados en experiencias genuinas.
- ✓ Las comunidades rurales, al preservar sus tradiciones, artesanías y festivales, ofrecen una autenticidad cultural que se ha vuelto escasa en entornos urbanos homogeneizados.

- **Sostenibilidad ambiental:**

- ✓ La mayoría de las zonas rurales albergan paisajes naturales excepcionales y ecosistemas únicos.
- ✓ Un enfoque turístico sostenible puede capitalizar estos recursos, garantizando su preservación a largo plazo y generando conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental.

- **Participación comunitaria:**

- ✓ Incentivar la participación de la comunidad en el diseño y la gestión del turismo asegura que los beneficios se distribuyan equitativamente.
- ✓ La inversión en capacidades locales y la formación en servicios turísticos fortalecen la participación comunitaria y mejoran la calidad de la experiencia turística.

- **Innovación tecnológica:**

- ✓ La implementación de tecnologías digitales puede facilitar la conexión de estas comunidades con una audiencia global.
- ✓ Estrategias de marketing digital y plataformas de reserva en línea pueden mejorar la visibilidad y accesibilidad de destinos rurales, atrayendo así a un público más amplio.

CAPÍTULO 3



4

DIGITALIZACIÓN PARA
LA MEJORA DE LA

**COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA**

CAPÍTULO 4

4. DIGITALIZACIÓN PARA LA MEJORA DE LA **COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

4.1. La transformación digital en el sector turístico

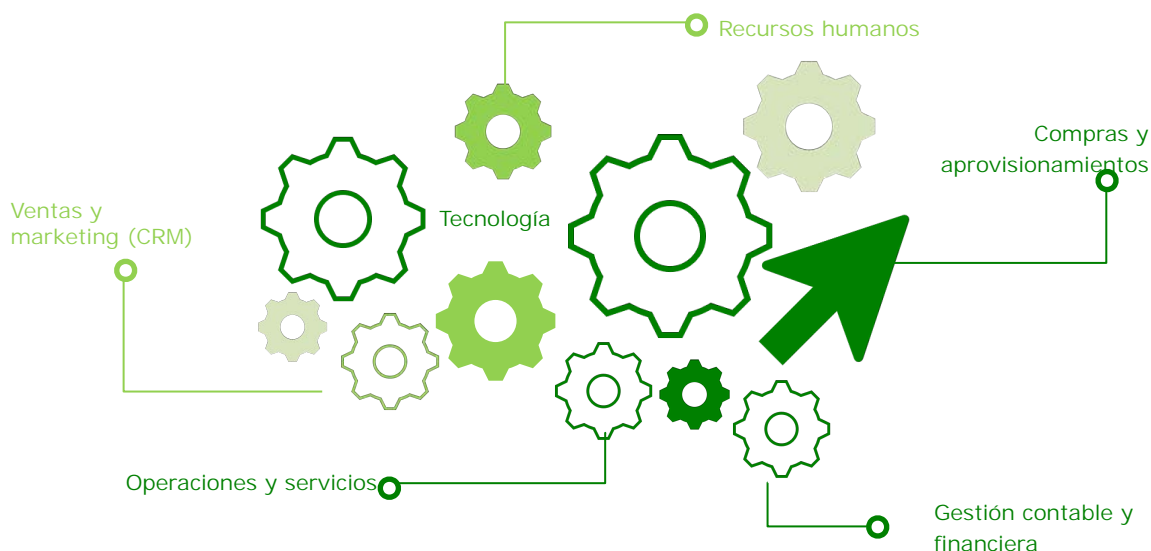
La transformación digital del sector turístico implica, en esencia, la **integración y aplicación estratégica de tecnologías digitales** en los procesos de las empresas del sector. Históricamente el turismo ha sido una de las industrias pioneras en la adopción de sistemas y soluciones digitales para automatizar los procesos de comercialización de productos y servicios entre los diferentes agentes del sector (agencias, alojamientos, empresas de transporte, etc.). Sin embargo, la transformación digital va más allá de un simple cambio tecnológico o la adopción de dispositivos digitales. Esta transformación abarca una profunda reinención de la forma en que las empresas turísticas interactúan con sus clientes, gestionan sus operaciones internas y se adaptan al entorno. Debemos entender la transformación digital como un cambio de mentalidad y del modo de trabajar con el objetivo de mejorar la competitividad, optimizando procesos y otorgando mayor valor añadido a los clientes (Andalucía Lab, 2023).

En este sentido, es preciso tener en cuenta que los **clientes turísticos son en la actualidad consumidores digitales experimentados**, más informados y más exigentes, habituados a una nueva forma de contratar los viajes, basada en la inmediatez, y a tener una abundante cantidad de información disponible al alcance de su mano. Este tipo de clientes buscan poder configurar de modo autónomo su propio viaje para disfrutar de experiencias únicas y originales. Por este motivo, son mucho más sensibles a las propuestas de valor añadido y diferenciadas, en las que cada vez tienen una mayor importancia todas las utilidades que permite ofrecer la transformación digital (SEGITTUR, 2022).

Las empresas turísticas deben así esforzarse por comprender y satisfacer las expectativas de los clientes modernos, y adaptar su servicio de manera ágil y flexible para enfrentar los desafíos actuales y prepararse para los del mañana. La **transformación digital moderniza las operaciones y servicios, y permite redefinir la relación con el cliente** en un mundo altamente conectado.

La digitalización, no obstante, ha de producirse tanto en los procesos internos y como en los procesos externos de las empresas turísticas, acompañando al turista con la tecnología adecuada antes, durante y después del viaje. En otras palabras, la transformación digital en el sector turístico no significa sólo abrazar la innovación, sino acometer una revolución que remodela la esencia misma de cómo las empresas del sector interactúan con el mundo que las rodea, tal y como se refleja en la Figura 3 (Deloitte, 2024).

Figura 3. El proceso integral de transformación digital



A pesar de avances a nivel público y privado, en España existe todavía un amplio recorrido para la adopción de nuevas tecnologías en el sector turístico. Estamos en la 7ª posición en el ranking de los diez principales países receptores de turismo por índice de preparación TIC, y en el puesto 26º a nivel global por detrás de Alemania (8º), Reino Unido (12º) o Francia (16º). Nos situamos además por debajo de la media europea en uso de TIC en empresas turísticas (12,7% en el índice de intensidad digital de Eurostat versus 17,7% UE en 2022) demostrando el recorrido de mejora que presenta el sector (Deloitte, 2024). Los últimos datos disponibles aportados por SEGITTUR (2022) indican que solo un tercio de las empresas turísticas (el 31,2%) se había digitalizado en 2022.

A estos datos se suma la limitada capacidad de inversión en tecnología e innovación de muchas empresas turísticas debido a la fragmentación del tejido empresarial y el reducido tamaño de la mayoría de ellas, lo que pone en riesgo la competitividad España como destino turístico en un entorno el que el consumidor es cada vez más exigente y está más conectado.

La digitalización es una forma de conseguir la personalización de la oferta y la fidelización del viajero y, por ello, es importante comprender todo el potencial de beneficios que ofrece para favorecer su adopción en el tejido empresarial turístico.

Beneficios de la transformación digital

La digitalización es hoy en día un factor fundamental para garantizar la supervivencia y la mayor competitividad de las empresas turísticas a largo plazo. El creciente empoderamiento de los turistas en el uso de las tecnologías digitales, la aparición de plataformas digitales de multiservicios turísticos, el uso cada vez mayor de los móviles, que permiten el acceso a Internet en cualquier momento y desde cualquier emplazamiento, y

las tecnologías de última generación, como la realidad aumentada y virtual, la IA, el Internet de las Cosas (IoT), o el blockchain, son algunos de los factores que hacen imprescindible que las empresas turísticas abracen la transformación digital y comprendan que la magnitud de este proceso va mucho más allá de estar presentes en Internet a través de una página web.

Entre los beneficios de la transformación digital cabe señalar el **mejor control en los procesos operativos** de las empresas turísticas (compras, gestión de reservas, relaciones con los clientes, solución de incidencias, etc.), todos estos procesos apoyados en la tecnología se convierten en más eficientes, representando un importante ahorro en costes. Además, como se explica más adelante, las soluciones en la nube y las herramientas de trabajo colaborativo hacen posible acceder a la información de la empresa en todo momento y desde cualquier lugar, trabajar de forma compartida, y disponer de información actualizada de forma instantánea. Esto representa una **mejora en la productividad** del equipo de la empresa, que es capaz de dar una respuesta rápida y más satisfactoria para garantizar que la experiencia del turista está perfectamente sincronizada (Deloitte, 2024).

Mediante la transformación digital las empresas pueden además capitalizar las tecnologías de la información y el Big Data para **diseñar productos y servicios turísticos cada vez más versátiles e individualizados**, de acuerdo con las expectativas cada vez más sofisticadas de los clientes turísticos. Las empresas turísticas deben de entender que hoy en día venden experiencias, que el cliente quiere que sean inolvidables y puedan compartirse a través de las redes sociales generando así un doble impacto emocional (tanto para los clientes de los servicios turísticos como para los que reciben la información de sus ventajas). Cabe destacar en este punto que actualmente el cliente turístico vive los viajes tres veces: **antes** (durante su elección y preparación), **durante** (con la experiencia), y **después** (al contarlos).

A partir del conocimiento exhaustivo del cliente que permite el análisis de datos y el diseño de un modelo de turismo de mayor valor, capaz de aportar experiencias diferenciales únicas para el viajero, las empresas turísticas pueden **fidelizar a sus clientes** en mayor medida, como consecuencia de la experiencia más positiva, y obtener mayores ingresos a largo plazo; es decir, alcanzar ventajas competitivas a través de la digitalización.

Por añadidura la digitalización tiene además importantes implicaciones en la **sostenibilidad** de las empresas turísticas. En este sentido, cada vez son más los viajeros conscientes del impacto ambiental que generan y, en consecuencia, buscan opciones turísticas que reflejen valores ecológicos y sostenibles. La tecnología ayuda a implementar sistemas de gestión energética avanzados que monitorizan y regulan el consumo de energía en los alojamientos según la presencia de huéspedes en las habitaciones y zonas comunes; de este modo la digitalización se alinea con las expectativas de sostenibilidad del turista (Andalucía Lab, 2023).

Los beneficios de la transformación digital son extensivos a todo el tejido empresarial, incluyendo a las pequeñas empresas y microempresas, que constituyen el 97% del sector turístico español. No obstante, es cierto que las pequeñas empresas y las microempresas cuentan con menos músculo financiero para invertir en innovación o digitalización. Y, por

CAPÍTULO 4

este motivo, la transformación digital de esta parte del tejido empresarial turístico es más complicada (Fundación Orange, 2016).

En cualquier caso, la adopción de la transformación digital conlleva una serie de requisitos ineludibles en la forma de actuar y de pensar de las empresas que éstas deben cumplir. Dichos requisitos suponen desarrollar nuevos procesos, formar al capital humano, adoptar nuevos estilos de gestión y nuevas tecnologías y, en definitiva, redefinir toda la cadena de valor. Toda esta transformación comporta un conjunto de **retos que es preciso superar** (más allá de los problemas de financiación) y que pueden constituir barreras para la transformación digital en algunas empresas. Así mismo, es preciso asumir la **utilización de diversas tecnologías** que permiten hacer evolucionar el modelo de negocio hacia la transformación digital.

A continuación, se describen los principales pilares en los que debe sustentarse la transformación digital de las empresas del sector turístico en el plano de prácticas de gestión y de adopción de nuevas tecnologías.

4.2. Aplicabilidad de la Inteligencia Artificial y la innovación

Para los profesionales del sector, el turista digital y conectado a lo largo de todas las etapas de su viaje supone un gran reto. Se necesitan nuevos conocimientos y destrezas digitales para saber quiénes son y qué desean las personas que viajan. Pero ello exige un cambio cultural y una mente abierta a los cambios tecnológicos que facilitan la comunicación e interacción con el turista, la digitalización de los procesos y, en general, promover la innovación en los sistemas de gestión y los modelos de negocio.

4.2.1. Claves de la transformación digital desde el punto de vista de la gestión

La captación, formación y retención de talento son aspectos fundamentales para la profesionalización del sector turístico. A continuación, se detallan algunas acciones y medidas que se pueden implementar en cada una de estas áreas:

Gestión de datos

La transformación digital genera un gran volumen de información (Big Data) que constituye un activo muy valioso **para tomar decisiones informadas y crear experiencias excepcionales para los turistas**. Los datos pueden brindar una comprensión más profunda sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, permitiendo así adaptar los servicios y ofertas para satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y anticiparse a cambios en las tendencias. Además, los datos permiten entender por qué el cliente ha escogido un producto o servicio específico respecto a la competencia permitiendo que la empresa turística comprenda sus ventajas diferenciales y lo que valora especialmente el turista.

En el proceso de transformación digital las empresas tienen que dar una mayor importancia al Big Data, adquirir una **infraestructura tecnológica eficiente** y contratar nuevos perfiles profesionales, como los analistas de datos, que permitan actuar en la microsegmentación comercial que genera la cada vez mayor sofisticación de las necesidades de los clientes.

La gestión de datos implica además un uso cada vez mayor de **herramientas de análisis de datos avanzadas** para extraer **insights** valiosos. Por ejemplo, el análisis predictivo puede ayudar a prever patrones de demanda y ajustar la oferta en consecuencia, optimizando así la ocupación y maximizando los ingresos de las empresas turísticas.

En este sentido, existe un elevado desconocimiento y un uso todavía muy limitado de lo que se consideran hoy las tecnologías más innovadoras para la gestión de datos masivos como el cloud computing o el business intelligence. Además del desconocimiento de las ventajas de estas tecnologías, existen otras causas que previenen su utilización como las económicas, o la necesidad de un grado de organización y estructura que no tienen muchas de las empresas del sector turístico.

Formación del capital humano y retención del talento

Para alcanzar la madurez digital es necesario que se desarrollen las capacidades por parte de los trabajadores y colaboradores de las empresas del sector turístico para manejar las tecnologías digitales y además es preciso captar y retener el mejor talento definiendo los perfiles necesarios dentro de cada eslabón de la cadena de suministro y de valor del servicio turístico. La transformación digital en el sector turístico no es probable que vaya a reemplazar a las personas, porque en el turismo el peso del factor humano es muy importante, pero **es imprescindible que este recurso tan valioso esté alineado con las profundas transformaciones en la forma de entender el negocio que exige la transformación digital**. Para ello se pueden organizar programas de formación para que los empleados se familiaricen con las nuevas tecnologías y aprendan a utilizarlas eficazmente en su trabajo diario. Esto no solo los empodera, sino que también mejora la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes.

Visión estratégica y flexibilidad

Para desarrollar adecuadamente el proceso de transformación digital también es necesaria una **adecuada visión estratégica** por parte de los directivos, de tal manera que asignen los recursos necesarios para la innovación tecnológica y poder evolucionar hacia un modelo turístico diferencial.

El desconocimiento de los beneficios y ventajas de la digitalización es cada vez menor. Sin embargo, la disposición a utilizar las redes sociales como fuente de información, a invertir en el manejo del Big Data, a desarrollar nuevas formas de comunicación centradas en el turista, o a participar en plataformas colaborativas, lo que supone también importantes procesos de innovación en los productos y servicios, todavía presenta muchas reticencias para muchas empresas del sector (Fundación Orange, 2016).

CAPÍTULO 4

Las empresas necesitan **avanzar hacia procesos operativos y administrativos automatizados**, los cuales requieren a su vez invertir en sistemas y tecnologías de última generación para operar de forma ágil, eficiente y segura. Las herramientas de análisis de datos y facilitan la comprensión de los aspectos críticos del negocio y permiten realizar un análisis avanzado de la situación actual y un seguimiento de las iniciativas que se han puesto en marcha. De este modo se pueden diseñar una visión de negocio futuro de una forma estructura de planificada que permita el máximo aprovechamiento de las oportunidades

Asimismo, para ser más competitivas en el proceso de transformación digital, las empresas deben apostar por **estructuras organizativas flexibles** que les faciliten adaptarse con el aprovechamiento óptimo de los recursos a los nuevos retos estratégicos que se les presentan.

Constante redefinición de la cadena de valor

La tecnología ha cambiado la forma en la que los turistas buscan, planifican y organizan sus viajes lo que ha favorecido la aparición de nuevas compañías que han contribuido a redefinir de forma disruptiva la cadena de valor del sector. El viajero se ha convertido en el centro de todo el negocio turístico y eso exige que las empresas usen la tecnología para gestionar sus servicios y operaciones de una manera más eficiente y acceder a más canales de distribución y nuevos mercados (SEGITTUR, 2022; Deloitte, 2024).

Las empresas del sector turístico deben contar con un sistema de gestión de clientes (CRM) como parte de su desarrollo tecnológico, pero también como un instrumento imprescindible para personalizar la oferta e intentar fidelizar a sus clientes. Es esencial entender las etapas por las que pasa el viajero desde la concepción del viaje, identificando la experiencia soñada, hasta el proceso de planificación del viaje, la reserva de compra, el disfrute de la experiencia como la prestación del servicio contratado, y la finalización viaje y la posible prescripción a otros clientes potenciales.

La redefinición de la cadena de valor es también importante para aumentar la presencia online a través de alianzas con agregadores de oferta como Booking, eDreams, etc. Al margen de la controversia sobre el creciente poder de este tipo de intermediarios en la industria, lo cierto es que la popularización de estas plataformas ha permitido que aporten en la práctica una serie de beneficios como mejorar la visibilidad online de los establecimientos, aumentar la posibilidad de vender la totalidad de los productos y servicios ofertados, y facilitar la implementación de motores de reservas de existencias y sistemas de gestión de canales, lo que mejora la satisfacción de los clientes. Por añadidura, también existen plataformas digitales que incluyen funcionalidades de marketing digital, gestión de la relación con los clientes, sistemas de reservas, y analítica de datos, entre otros, que permiten avanzar en la transformación de la cadena de valor (Andalucía Lab, 2023).

Así mismo, es preciso reconocer la relevancia de los **modelos colaborativos** en turismo para definir productos innovadores como factor de competitividad. De este modo, se pueden establecer **alianzas entre productos complementarios**. Por ejemplo, un hotel

puede colaborar con una empresa de actividades acuáticas para promocionar conjuntamente sus servicios en internet y vender paquetes conjuntos de experiencias. También se pueden hacer alianzas entre **empresas del mismo sector** para desarrollar una experiencia única. Por ejemplo, en determinadas zonas vitivinícolas las bodegas se unen para promocionar rutas del vino en el destino. Por último, también es posible establecer alianzas tecnológicas mediante las cuales pequeñas empresas y microempresas turísticas se unen en una misma plataforma tecnológica para generar eficiencias en la producción de sus servicios. Por ejemplo, los restaurantes tradicionales de una localidad se pueden unir para ofrecer al viajero una plataforma donde contratar el menú tradicional del destino. Estos nuevos modelos de negocio podrían implementarse mediante cooperativas de plataforma, bajo la modalidad de cooperativas de servicios.

4.2.2. Requisitos de la transformación digital desde el punto de vista de la tecnología

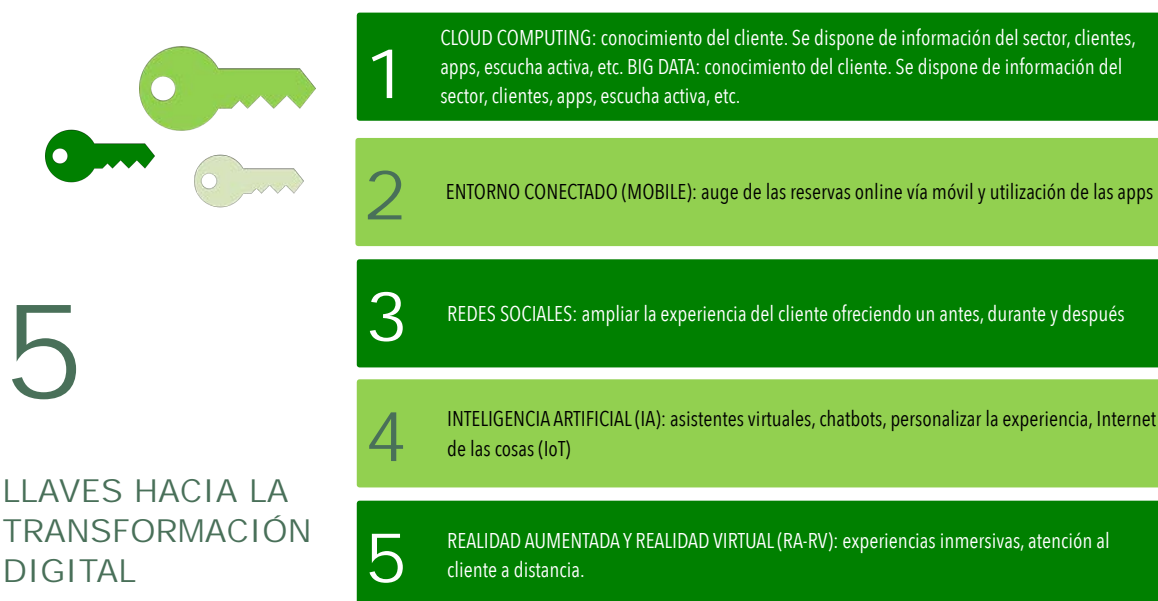
El concepto de industria 4.0 hace referencia a las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales para desarrollar una mayor automatización de los procesos productivos de las empresas y conseguir la integración de las actividades de todos los agentes en la cadena de valor. Muchas de las nuevas tecnologías relacionadas con la industria 4.0 ya han alcanzado un nivel de madurez suficiente para ser adoptadas en el sector turístico y por tanto supone una **vía de innovación** relevante para los productos y servicios del sector.

Es preciso recordar además que el viajero demanda experiencias nuevas e inmediatas, y que la digitalización es sinónimo de inmediatez. En este contexto es necesario que las empresas turísticas incorporen las tecnologías precisas para la innovación, es decir, todo aquello que fomenta y facilita el desarrollo tecnológico con el fin de mejorar la experiencia y las expectativas del viajero.

Para el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) las principales tecnologías habilitadoras de la transformación digital están relacionadas con la captación, análisis y transmisión de datos. Entre ellas podemos mencionar IoT, la realidad aumentada, la realidad virtual, la robótica, la IA, el blockchain, etc. (Fundación Orange, 2016; SEGITTUR, 2022; Turisme Comunitat Valenciana, 2022). Estos nuevos desarrollos, reflejados en la Figura 4, son objeto de análisis en este apartado.

No obstante, es preciso recordar que con el uso de tecnologías digitales se incrementa, no obstante, el riesgo de recibir ciberataques. Ninguna empresa está exenta de este tipo de riesgos cada vez más frecuentes en todos los sectores. En este sentido, las empresas del sector turístico que inicien el proceso de transformación digital deben de invertir en soluciones de **ciberseguridad**.

Figura 4. Tecnologías clave en la transformación digital del sector turístico



Cloud computing

La computación en la nube permite el acceso remoto a servicios recursos informáticos, software e información bajo demanda a través de Internet. Las empresas o personas físicas pagan para acceder a un grupo virtual de recursos compartidos que se encuentran en servidores remotos propiedad de proveedores de servicios y gestionados por ellos. Esta tecnología evita que las empresas tengan que encargarse de comprar, configurar o gestionar los recursos y permite que paguen únicamente por los que usan. De este modo, las organizaciones pueden escalar de forma más rápida y eficiente sin la necesidad de comprar y mantener sus propios centros de datos físicos y servidores. En definitiva, es una herramienta que ayuda a las compañías a olvidarse de la tecnología y a poner el foco en el propio negocio turístico, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas que no disponen de grandes partidas para invertir.

Esta herramienta ha permitido desarrollar nuevos modelos de negocio como las plataformas tecnológicas que comercializan reservas de alojamientos y desplazamiento online (Booking, eDreams), o que permiten comparar ofertas y actúan como redes sociales para que los viajeros comparten opiniones y fotografías (Trivago). También ha permitido que las empresas de servicios turísticos a soluciones integrales de ecommerce que acaban incorporando sistemas de gestión de clientes.

Los servicios de cloud computing facilitan la comunicación, la colaboración y las gestiones del día a día de las organizaciones que tienen sus oficinas o sedes muy dispersas geográficamente. En este sentido, la nube facilita el acceso unificado a contenidos, servicios, aplicaciones y herramientas colectivas. Esto **mejora la eficiencia de la respuesta de las organizaciones, facilita la coordinación** de grupos de trabajo y la **colaboración en tiempo real**.

Por añadidura, la combinación de soluciones de cloud computing y de **analítica de datos** permiten el análisis de los datos masivos que proporcionan la información necesaria para **conocer mejor al cliente**. Esto **ayuda a las empresas a especializarse y a personalizar la oferta de productos y servicios** a su target y sus clientes potenciales.

Mobile

Los avances tecnológicos han puesto al alcance de los turistas, sin importar el lugar en el que se encuentren, una serie de servicios a los que previamente sólo podían acceder en lugares fijos, como las agencias de viajes tradicionales.

Cada día millones de usuarios buscan información relacionada con sus viajes a través de su teléfono móvil. Hace años que fueron bautizados como “turistas conectados” debido a que están conectados a Internet en todas las etapas del viaje, desde la fase de búsqueda de información hasta la compra, también durante la estancia y después del viaje, compartiendo en las redes sociales fotografías, vídeos y una gran cantidad de información relacionada con su experiencia del viaje (lugares, establecimientos, etc.).

Lo anterior se explica por la extraordinaria funcionalidad y facilidad de uso de los dispositivos móviles actuales, que permiten no solo realizar compras o reservas de manera sencilla en cualquier momento y desde cualquier lugar, sino que también proporcionan recursos multimedia y acceso a una información abundante sobre el destino turístico: atractivos de la zona, oferta de alojamiento y restauración, oferta turística complementaria, etc.

En la práctica, el turista conectado acaba usando una gran cantidad de aplicaciones para gestionar la reserva y comprar los billetes de viaje y alojamiento y recurre a multitud de opciones para obtener información. Entre las apps más utilizadas se pueden citar Booking, AirBnB, Uber, Get Your Guide, Showaround, Civitatis, Foursquare, WhatsApp y un largo etcétera. Como síntoma de esta realidad los estudios más recientes estiman que el 85% de los viajeros emplean sus smartphones como fuente de información y ayuda durante sus viajes, el 97% de los millennials comparten fotos de dichos viajes en redes sociales y el 80% de viajeros usan WiFi pública a lo largo de sus viajes (Deloitte, 2024).

Con la llegada de la tecnología móvil, el sector turístico se encuentra por tanto frente a nuevos retos como responder a la creciente demanda de los turistas, un servicio de calidad que permita la fidelización de clientes, nuevas oportunidades de negocio, además de que la analítica de datos permite conocer al cliente al 100% y de esta forma adaptarse completamente a lo que los turistas esperan. En cuestión de tecnología móvil las empresas turísticas deben esforzarse por (Fundación Orange, 2016):

1. Desarrollar servicios personalizados y de atención al cliente de calidad basados en las búsquedas que realizan los usuarios.
2. Mejorar la experiencia del usuario mediante la creación de aplicaciones interactivas.
3. Mejorar la infraestructura móvil para garantizar la ubicuidad del acceso WiFi en el establecimiento y una buena experiencia de búsqueda para el usuario.

Redes sociales y plataformas de economía colaborativa

Uno de los grandes cambios experimentados por el sector turístico en los últimos años es el impacto y la influencia de las redes sociales y las plataformas colaborativas. Para las empresas turísticas es importante identificar las tendencias más significativas en materia de social media a la hora de elaborar sus planes de marketing y ventas, como conocer los nuevos patrones de consumo, adelantarse a las necesidades y expectativas del viajero digital, involucrar a los potenciales clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios o conocer el potencial de las redes sociales.

El aumento del consumo colaborativo y del intercambio peer-to-peer (P2P) ha sido impulsado por una serie de factores sociales, económicos y tecnológicos que favorecen el acceso temporal a bienes y servicios en lugar de la propiedad; por el uso de la tecnología en las transacciones, lo que reduce los costes de mediación, y por las relaciones directas anfitrión-huésped que contribuyen a una experiencia turística más auténtica y profunda (Fundación Orange, 2016). Esta economía colaborativa en el sector turístico hace referencia a la realización de viajes compartiendo recursos, como puede ser el caso de la empresa AirBnB para alojamiento o BlaBlaCar para el transporte. La economía colaborativa pone en juego nuevos modelos de negocio, que hacen que la competencia para las grandes empresas turísticas sea aún mayor.

En este ámbito, las empresas turísticas deben esforzarse por (Fundación Orange, 2016):

- Optimización de los canales de comunicación con el cliente, ya que muchos de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales como canal de comunicación con las empresas.
- Mejora de la reputación online gracias a la presencia en las diferentes plataformas online existentes. De esta forma, se mejora la relación con el público objetivo de manera dinámica.
- Participación en plataformas de intercambio de bienes y servicios entre empresas o particulares. La tendencia P2P se ha visto impulsada en los últimos años gracias a la aparición de webs especializadas que ponen en contacto a particulares que ofrecen sus servicios (alojamiento, visitas guiadas, coches, etc.) con potenciales viajeros. Este tipo de plataformas representan una nueva manera de promover los intercambios en el sector turístico que conlleva la disrupción de los canales tradicionales y traslada el peso del intercambio al mundo de las personas y de las pequeñas empresas. Pero tras este "consumo colaborativo" también comienzan a consolidarse nuevos intermediarios con presencia internacional, comisiones muy elevadas, cifras muy considerables y participados por fondos de capital riesgo. Todo lo cual hace que este ámbito esté comenzando a ser objeto de regulación a distintos niveles.

Por añadidura, dentro del mundo de la Economía Social se ha desarrollado el modelo de cooperativismo de plataforma. Una plataforma cooperativa es una empresa de propiedad cooperativa y gobernada democráticamente que establece una plataforma digital y utiliza un sitio web, una aplicación móvil o un protocolo para facilitar la venta de bienes y servicios. Algunos ejemplos de estas iniciativas son Som Mobilitat (una

cooperativa de car sharing eléctrico), Fairbnb (el Airbnb justo), La Pájara Ciclomensajería (una cooperativa de reparto en bicicleta compuesta por algunos exglovers y otros ciclistas que luchan por sus derechos y que quieren gestionar su propio proyecto), o Coopcycle (la plataforma europea de software libre dedicado únicamente a cooperativas para la gestión de entregas en bicicleta).

Inteligencia artificial e internet de las cosas

La IA se trata de un sistema innovador de autoaprendizaje que funciona a través del reconocimiento de voz, la gestión y almacenamiento de datos y el procesamiento del lenguaje natural para replicar un cerebro humano. Se está llegando al punto en que **será el ordenador el encargado de reservar el paquete completo**, incluidos los billetes de avión y el alojamiento en el hotel, basándose, siempre, en las características del perfil de usuario y sus experiencias pasadas.

La IA también permite hacer **previsiones más acertadas basadas en datos**. Los algoritmos de IA analizan los datos históricos y las tendencias del mercado para proporcionar previsiones precisas y análisis de la demanda. Esto ayuda a los hoteles a **anticiparse a las fluctuaciones de la demanda, ajustar las estrategias de precios** y tomar decisiones informadas sobre la gestión del inventario y la asignación de recursos. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) está trabajando en un proyecto de implantación a nivel nacional de una herramienta de previsión basada en datos reales de los hoteles que comparten información relativa a reservas, mercados, canales, segmentación de cliente, etc.

Uno de los últimos avances es el denominado **gemelo digital operacional**. Un gemelo digital es un modelo virtual diseñado para reflejar con precisión un objeto físico o un sistema. La copia virtual se puede utilizar para ejecutar simulaciones, estudiar problemas de rendimiento y generar posibles mejoras. El objetivo es dar respuestas innovadoras a los desafíos generados por la complejidad actual con un enfoque integral para optimizar recursos y elevar la eficiencia. En el caso del gemelo digital operacional se reproduce el sistema de gestión del establecimiento.

Además, la IA también facilita el empleo de **tecnología robótica** (por ejemplo, chatbots y robots humanoides), la cual está ganando rápidamente popularidad dentro de la industria de los viajes, en parte motivada porque los clientes buscan cada vez más métodos de autoservicio, lo que hace que los robots de automatización sean atractivos para hoteles, agencias de viajes y otras empresas. Por ejemplo, los **chatbots** pueden estar **disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana**, con tiempos de respuesta casi instantáneos, lo que sería prácticamente imposible para el personal humano, por lo que también se pueden utilizar para reducir el tamaño de las colas. Los *chatbots* con IA pueden recoger las opiniones de los huéspedes durante su estancia y **analizar los sentimientos** expresados en sus comentarios o mensajes. Los algoritmos de procesamiento del lenguaje natural permiten el análisis de opiniones, lo que permite a los hoteles conocer mejor las experiencias de los huéspedes, identificar áreas de mejora y responder rápidamente a cualquier problema.

Además, los asistentes virtuales basados en IA a menudo se encuentran en **altavoces inteligentes** y mejoran la experiencia de los huéspedes porque permiten ejecutar distintas acciones sin esfuerzo como abrir cortinas, personalizar la temperatura y la iluminación de la habitación, configurarla alarma u ordenar comidas, entre otros, simplemente ejecutando en voz alta las instrucciones.

En el ámbito de la robótica humanoide, uno de los ejemplos más emocionantes de robots en el turismo y viajes proviene de Nagasaki en Japón. Aquí, el hotel Henna es reconocido como el **primer hotel del mundo con personal robotizado**, y se utilizan robots en la recepción, como puntos de información al cliente y con fines de almacenamiento, utilizando tecnología de IA, reconocimiento facial y voz. El Crowne Plaza de San José Silicon Valley también fue pionero en adoptar tecnología robótica, a menor escala, introduciendo Dash, un robot especializado cuya función principal es entregar a los huéspedes aperitivos, artículos de aseo y servicios del hotel. Al recibir una llamada, navega por el hotel utilizando su exclusiva conexión WiFi y presta el servicio requerido. La robótica industrial utilizada en otras industrias también está siendo adaptada al sector turístico para la optimización de tareas de limpieza, pisos y traslado de equipajes.

El Internet de las cosas (IoT) implica **agregar conectividad a los dispositivos y electrodomésticos cotidianos**, lo que les permite comunicarse entre sí. Es decir, el IoT permite el aprovechamiento de la generación masiva de datos para conocer a fondo a los viajeros y poder ofrecerle experiencias que se ajusten a sus gustos y esperanzas sobre el destino en cuestión. El uso de IOT en el mercado turístico supone un gran avance en cuanto a la oferta de experiencias tecnológizadas y personalizadas, tanto en la preparación como en la realización del viaje. Por ejemplo, **se podrá enviar una llave electrónica al móvil del cliente**, facilitando el registro de entrada y salida, mientras que se preserva una mayor seguridad para el acceso a la habitación.

Otro ejemplo de aprovechamiento de IOT es la creación de **destinos turísticos inteligentes** donde el cliente tiene información en tiempo real de la hora de llegada del transporte público, acceso a la tasa de ocupación de los parkings o información de las aglomeraciones. En realidad, en este caso estamos ante un ejemplo del uso combinado de IA e IoT (AloT), dado que se usa la información de los dispositivos junto con el aprendizaje automático para mejorar los diagnósticos y ofrecer servicios a los clientes. Un ejemplo significativo es de los beneficios de la IA combinada con el IoT es el uso en los vehículos autónomos, que pueden tener un futuro cada vez más importante en los desplazamientos en los complejos turísticos de personas con movilidad reducida. Se instala el AloT en el ordenador de a bordo, cámaras y demás elementos conectados para que puedan ser capaces de tomar decisiones autónomas en tiempo real, teniendo en cuenta las condiciones de la carretera, la seguridad vial, y el modo de conducción.

En los alojamientos el IoT combinado con la IA permite al huésped interactuar con todos los objetos del lugar, teniendo la posibilidad de dar instrucciones para regular la luz, controlar la temperatura, encender la televisión o bajar las persianas, entre otras muchas opciones. Del mismo modo, el cliente puede conocer información útil del hotel o en tiempo real la ocupación del comedor, así como predicciones de ocupación del día corriente y del

día siguiente, evitando esperas y consiguiendo una distribución más uniforme de la afluencia al espacio.

Realidad aumentada y realidad virtual

La tecnología está generando un rango de experiencias virtuales cada vez más completo mediante las cuales los consumidores pueden cubrir sus necesidades de vivir experiencias sin salir de casa. Hoy en día, la tecnología se presenta por tanto como una oportunidad de generar nuevas experiencias complementarias al servicio principal a lo largo de todo el viaje. Por ejemplo, los consumidores podrían disfrutar desde su habitación de conciertos inmersivos, visitas en remotos a museos y otras experiencias habilitadas mediante los visores de realidad aumentada.

Estas nuevas experiencias virtuales pueden ayudar al viajero la toma de decisiones a la hora de escoger destino y fomentar las experiencias turísticas de mayor duración frente a una experiencia más corta potencialmente virtual. Gracias a la realidad virtual los huéspedes pueden **recorrer el hotel o destino turístico sin levantarse del sofá de casa**. El objetivo es ofrecer una vista previa de lo que los huéspedes experimentarán y facilitar la compra.

La **recepción holográfica virtual** permitirá además ofrecer un servicio remoto personal, manteniendo el contacto humano con los clientes a través de la proyección de un holograma en directo, en cualquier punto y con la opción de gestionar diferentes establecimientos de forma simultánea, sin perder la calidez y cercanía del servicio.

4.3. Empresas innovadoras con iniciativas tecnológicas

A pesar de la gran competitividad del sector turístico español las empresas del sector necesitan estar a la vanguardia de la tecnología para superar los retos y oportunidades que plantea la transformación digital. Existen múltiples ejemplos de innovación en el sector turístico como consecuencia de las tecnologías a las que hemos hecho referencia. En esta sección se detallan algunos casos recientes que ejemplifican sus aplicaciones y que han sido desarrollados en la mayoría de los casos por grandes empresas y organizaciones. Pueden servir de inspiración para otras empresas más pequeñas y, en todo caso, confirman la tendencia del sector en el avance imparable hacia la digitalización.



Hotel Digital es el **primer proyecto de innovación abierta** para la transformación digital **del sector turístico en España**. Esta iniciativa del Grupo Iberostar engloba a más de 30 empresas punteras internacionales que aportan valor al proyecto. Las tecnologías del proyecto **Hotel Digital** están orientadas a mejorar y transformar las experiencias de huéspedes y empleados y a avanzar en los compromisos con la sostenibilidad. Entre las opciones que incluye Hotel Digital se encuentra Hotel Maps que permite a los huéspedes **explorar los hoteles** de la misma manera que cuando usan Google Maps. Los clientes también pueden hacer **check-in via web**, para

que cuando lleguen al hotel sólo tengan que recoger sus llaves. Gracias a esta tecnología también se digitaliza y automatiza el **proceso de registro del peso de los contenedores**, lo que permite una gestión más efectiva y precisa de los residuos, ahorrando tiempo y recursos. Por supuesto, también permite la **gestión de las tareas diarias de manera integrada** entre todos los departamentos, lo que permite resolver las peticiones de forma más rápida y efectiva.



Accor es una cadena hotelera líder mundial con un portafolio de 5.500 hoteles y 10.000 establecimientos de restauración y bebidas que sirven 200 millones de comidas anualmente en todo el mundo. Para cuantificar con precisión el desperdicio de alimentos, Accor está implantando en sus hoteles una herramienta exclusiva: **GAIA**. La reducción en el desperdicio de alimentos sólo se puede lograr a través de mediciones precisas. El 45% del desperdicio de alimentos en los hoteles proviene del procesamiento y de la preparación excesiva de alimentos. El 34% se debe a las comidas desperdiciadas en los platos. El 21% restante proviene del resultado es una mala gestión del sistema de abastecimiento y control del stock. Esta tecnología permite además medir y controlar el consumo de energía, agua y la huella de carbono, para que se puedan cuantificar con precisión los impactos de sus iniciativas sostenibles.

En España el hotel canario **GF Gran Costa Adeje** ha desarrollado también una aplicación similar, **Buffet Waste 2.0**, que permite medir el desperdicio de alimentos en el buffet del hotel y fomenta su reducción a través de la analítica de datos. El sector de la hostelería es responsable del 14% de los desechos de comida que se generan cada año en España, además de que se calcula que el 30% de los alimentos que se sirven en los buffet se desperdicia.



En los últimos tres años, Radisson Hotel Group ha consolidado su estrategia de transformación digital para brindar una experiencia digital personalizada a sus huéspedes mediante la adopción de nuevas tecnologías innovadoras y **experiencias inmersivas**. Con estas experiencias los huéspedes pueden moverse, explorar los espacios del hotel virtualmente, ver cómo se ve la vista desde la habitación e incluso interactuar con los objetos circundantes.

En 2022, el Grupo lanzó su primer **motor de reservas para reuniones y eventos** (MICE: reuniones, incentivos, conferencias y eventos) que permite a los planificadores de reuniones buscar fácilmente el lugar perfecto para su evento, explorar las salas de reuniones y las diferentes configuraciones, reservar directamente o

enviar una solicitud para un espacio específico. Los recorridos virtuales inmersivos les brindan planos de planta, vistas de casas de muñecas y una réplica digital exacta del hotel. Con solo unos pocos clics, los planificadores pueden evaluar si los espacios son lo que buscan y reservarlos. El beneficio de esta tecnología también se extiende a los equipos de eventos internos, ya que pueden mostrar diferentes configuraciones de salas de reuniones en tiempo real a través de cualquier teléfono inteligente o gafas de realidad virtual.



La cadena hotelera RIU ha confiado en la solución **STAY** para completar la digitalización de la experiencia de sus huéspedes en prácticamente **la totalidad de sus establecimientos. La solución permite a sus huéspedes gestionar su estancia de forma autónoma y en tiempo real desde sus propios dispositivos móviles.** STAY ha permitido la evolución de la app original de la cadena hasta convertirse en un efectivo canal directo entre huésped y staff, lo que resulta una herramienta clave para la gestión hotelera de hoy en día. La decisión de acometer la digitalización de la estancia se basó en cuatro objetivos principales: (a) disponer de un canal actualizado para informar al cliente de las actividades y servicios sin necesidad de recurrir más al papel; (b) agilizar la resolución de las peticiones para el beneficio del cliente a través de la automatización de procesos de trabajo; (c) digitalizar los procesos internos de cada hotel como las reservas en restaurantes, Spa u otras instalaciones; y (d) la bonificación de los “resort credits” obtenidos por los clientes registrados completando así la app original de la cadena de reservas y de fidelización, y generando sinergias entre ambas aplicaciones móviles. Con más de 666.000 usuarios registrados en la app del hotel, el número de transacciones realizadas por los huéspedes de RIU a través de **STAY** en 2023 se multiplicó por 20 desde 2019.



La cadena Meliá también ha mejorado su experiencia de cliente gracias a **STAY**. La plataforma está integrada dentro del guest journey digital de los clientes miembros de Meliá Rewards; es decir, a lo largo de todas las etapas de su estancia para que los miembros del programa puedan gestionar desde la app de Meliá la búsqueda de hotel, reserva de habitación, planificación de estancia antes de la llegada y reserva de servicios durante la estancia.

STAY aporta a los huéspedes una conexión inmediata para la gestión de cualquier incidencia, y con el room service, para permitir por un lado a los huéspedes pedir este servicio, o reportar incidencias desde la app, y por el otro permitir al staff gestionar esas

peticiones o incidencias. STAY se convierte así en el canal digital de entrada de este tipo de peticiones a los sistemas y procesos del hotel. En Meliá Hotels International ya aplica también la IA en la predicción, análisis, automatización de procesos como con la fijación de precios y **segmentación**, para personalizar aún más la experiencia del cliente.



En NH han ido más allá, ya que disponen de **una herramienta para interpretar los mails**, el canal por donde llegan prácticamente todas las peticiones, que permite detectar el idioma y lo que el cliente está solicitando, con el fin de **asignar su gestión al agente más cualificado para atender mejor al cliente**, ser más rápidos en la respuesta y aumentar la conversión. Gracias al machine learning pronto se podrá asignar por potencial de conversión y de beneficios. En Meliá una herramienta similar también asigna **según ratio de conversión y carga de trabajo del agente**. NH apuesta así mismo por la realidad virtual, al igual que Radisson, para complementar la IA en el proceso de venta y que el cliente pueda ver el producto. Esta tecnología ayuda a convertir, es decir, a conseguir que el cliente potencial consuma el servicio, gracias a mejorar la comunicación con el cliente y **enriquecer la interacción**. NH también cuenta con un servicio de **FASTPASS** que ofrece a los huéspedes un control total de sus estancias, pueden realizar cómodamente el check-in online, elegir su habitación y hacer el check-out online. Esto ha permitido reducir el uso de papel y dotar a los invitados de una gran flexibilidad en los procesos. **FASTPASS** seguirá desarrollándose y podrá incorporar **nuevas tecnologías hoteleras**, como la biometría, reconocimiento facial y llaves digitales, para que **la experiencia del usuario sea todavía más cómoda**.



La app **ABITARI HOUSEKEEPING** agiliza las comunicaciones del personal de servicio y permite una gestión más eficiente de las tareas, con lo que se gana en calidad y tiempo. El Hotel Evenia Olympic Palace ha implantado esta tecnología coincidiendo con el arranque de la temporada alta. El departamento de pisos pasará a estar 100% digitalizado: se reducirán a más de la mitad las llamadas entre personal de servicio y recepción; se hará un reparto automático de las tareas en un solo click y se marcarán las habitaciones prioritarias según los check-ins, para que el personal pueda dejarlas a punto a su debido tiempo. Además, **ABITARI HOUSEKEEPING** ofrece una visión global a tiempo real y un panel de métricas, lo que permitirá poder calcular el rendimiento del trabajo y mejorar allí donde es necesario.

4.4. Planes e iniciativas para el impulso de la transformación digital en el sector turístico

El turismo es una actividad económica con un fuerte impacto en el crecimiento económico, el empleo y el desarrollo social. Es por ello objeto de ayudas públicas para el desarrollo del sector, así como de colaboraciones público-privadas orientadas a favorecer su competitividad y crecimiento. A continuación, se indican algunas de las más relevantes disponibles en el ámbito de la transformación digital.

4.4.1. Ayudas públicas para la transformación digital del sector turístico

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

<https://planderecuperacion.gob.es/>

Para mejorar su nivel de digitalización, las empresas pueden acogerse a las ayudas del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) financiado con los fondos europeos **Next Generation EU**. Los **cuatro objetivos transversales** que persigue este plan se concretan en lograr: avanzar hacia una España más verde, **más digital**, más cohesionada desde el punto de vista social y territorial, y más igualitaria. Dentro del PRTR ha habido un programa para la digitalización y el impulso de la inteligencia de los destinos, dotado con 11 millones de euros. El Plan aborda la modernización del sector turístico español desde una perspectiva estratégica e integral, con distintos ámbitos de actuación:

- **La transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial**, beneficiando a los destinos turísticos, agentes sociales y operadores privados del sector, a través de la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030, Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, Planes de Sostenibilidad Social, y otras medidas que incluyen actuaciones para la ordenación y coordinación del mercado de viviendas de uso turístico
- **La transformación digital de los destinos y empresa turísticas.**
- **La puesta en marcha de planes de resiliencia específicos en territorios extrapeninsulares.**

Las ayudas son canalizadas por la Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR. Además, a estas ayudas habrá que añadir las inversiones derivadas de la adenda, o segunda fase del Plan de Recuperación, que prevé un refuerzo de los componentes digitales de los proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica (PERTE) y en la inversión en ciber-resiliencia y seguridad. También se reforzarán aquellos programas con un mayor impacto sobre la transformación de la economía como el **Programa Kit Digital de la Agenda España Digital 2026**.

La Agenda España Digital 2026

<https://espanadigital.gob.es/>

Es la hoja de ruta para impulsar el proceso de transformación digital del país, y la estrategia digital europea. Algunos de los programas más destacados hasta la fecha son el programa Único Banda Ancha (ayudas dirigidas a operadores de telecomunicaciones) y las ayudas **Kit Digital** (cuyo objetivo es subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital y del que ya se han beneficiado más de un millón de Pymes). Dentro del Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 que, a su vez, forma parte de la Agenda España Digital 2025, es posible optar a la ayuda **Agentes del Cambio**, un Programa de la Secretaría de Estado de Digitalización e IA (SEDIA) que va a permitir que, al menos, 15.000 pequeñas y medianas empresas puedan incorporar la contratación de técnicos expertos, denominados “agentes del cambio”, **para apoyar la transformación digital de su negocio**. Recientemente la Agenda España Digital se ha actualizado para adaptarla al horizonte 2026, alinearse con el Plan de Recuperación y hacer balance tras dos años de su puesta en marcha. Se han incorporado dos nuevos ejes transversales de actuación referidos a los proyectos estratégicos (PERTE) y la iniciativa Retech (Redes Territoriales de Especialización Tecnológica, iniciativa de cooperación interregional para el desarrollo de ecosistemas tecnológicos).

Ayudas para proyectos de digitalización “de Última Milla” en empresas del sector turístico

<https://www.mintur.gob.es/PortalAyudas/digitalizacion-ultima-milla/>

Las ayudas de Última Milla financiadas por los fondos Next Generation EU, nacen con el objetivo de intensificar la digitalización específicamente de las empresas del sector turístico con la implantación de proyectos tecnológicos singulares y transformadores.

Dichas ayudas buscan impulsar iniciativas únicas y revolucionarias que aborden procesos y productos que se puedan escalar y replicar fácilmente, enfocándose de manera explícita en las necesidades del consumidor. Además, incluyen, entre otras cosas, avances en la digitalización y la IA aplicada a la administración, promoción, realce y divulgación de destinos y el ámbito turístico.

Un ejemplo de éxito en el aprovechamiento de las ayudas de Última Milla es el proyecto conjunto de Wise People (una startup formada por siete grupos empresariales canarios) y Viajes Insular (firma de agencias de viajes isleña). Ambas empresas han optado a estas ayudas para impulsar la realidad virtual.

Ayudas del Ministerio de Industria y Turismo para que las entidades públicas locales desplieguen plataformas inteligentes

El objeto de estas ayudas es promover la digitalización de los miembros titulares de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes gracias al desarrollo e implantación de tecnologías en los destinos, en el marco del PRTR. Estas ayudas se orientan a que las **entidades públicas locales** desplieguen plataformas inteligentes que contribuyan a la transformación digital de los destinos turísticos y del sector en general. El objetivo es que estas soluciones digitales permitan a todos los agentes **relacionarse con el turista** de manera digital e inteligente y **mejorar la gestión del destino**, así como la relación entre turistas y **residentes**, además de mejorar **la competitividad y sostenibilidad** de los destinos.

4.4.2. Otras iniciativas públicas y privadas de apoyo a la transformación digital del sector turístico

A nivel regional existen distintas iniciativas públicas orientadas a desarrollar la transformación digital en aspectos concretos del sector turístico, en el sector turístico en general, en incluso en el ámbito de la Economía Social. Junto con estas iniciativas surgen otra serie de actuaciones privadas, en muchos casos con cofinanciación pública, que también permiten avanzar en la transformación digital del sector turístico y que ponemos de ejemplo inspirador para otras posibles actuaciones.

ITH TechYRoom 1.0. Habitaciones Inteligentes

ITH TechYRoom 1.0 es un proyecto de **Turisme Comunitat Valenciana** junto con el **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)** para realizar la primera habitación de hotel con IA y que ya se ha iniciado en el **Hotel RH Corona del Mar en Benidorm**, elegido el primer hotel para llevar a cabo el proyecto. Se trata de diseñar no simples habitaciones sino espacios tecnológicamente avanzados pensados para brindar **comodidad y personalización para el huésped y eficiencia operativa para el establecimiento**. Los algoritmos de IA pueden aprender y recordar las preferencias de los huéspedes, como la temperatura preferida de la habitación, la intensidad de la iluminación o las opciones de entretenimiento. La tecnología de habitaciones inteligentes puede ajustar automáticamente estas configuraciones en función de los perfiles individuales de los huéspedes, creando un entorno personalizado y confortable cuando los huéspedes entran en sus habitaciones. En definitiva, el objetivo de **ITH TechYRoom 1.0** es evolucionar en la forma en que los hoteles incorporan tecnología con el fin de integrar soluciones innovadoras, útiles y asequibles para cada caso y promoviendo la difusión de la tecnología. Para ello se crea un **showroom real** en el hotel seleccionado.

Observatorio Digital de la Economía Social de Extremadura

El Observatorio de Transformación Digital de la Junta de Extremadura es un proyecto en curso con cuatro objetivos fundamentales: conocer las necesidades y oportunidades para las entidades que componen la Economía Social en el proceso de transformación digital; concienciar sobre las oportunidades y las innovaciones que ofrece el mundo digital; conectar las necesidades de las entidades analizadas con las soluciones que mejor se adapten a sus perfiles, y cocrear una **Hoja de Ruta de Transformación** para las organizaciones a partir del autodiagnóstico de su situación.

Programa de digitalización de turismo de Asturias

El objetivo principal de este programa, que se enmarca dentro del PRTR, es acompañar y guiar a las Pymes del sector con soluciones y herramientas personalizadas para que puedan mejorar su nivel de digitalización y optimizar sus procesos. El programa pone a disposición de las Pymes diferentes recursos. Un repositorio/catálogo online donde poder encontrar a través de diferentes categorías un listado de herramientas adaptadas a las características del sector regional. El objetivo es que estas herramientas, filtradas por disponibilidad (de pago, gratuito o gratuito con limitaciones) y nivel de dificultad, ayuden a las empresas a avanzar en su digitalización (un servicio de asesoramiento telefónico y por email para resolver sus consultas, actividades formativas adaptadas a las necesidades de las Pymes de acuerdo con una fase de diagnóstico previa, **herramientas de autodiagnóstico** para que las empresas y servicios turísticos puedan evaluar su nivel de digitalización y recibir recomendaciones de mejora, con un resumen personalizado de las necesidades a cubrir).

Hub de digitalización y vino

El **hub de digitalización y vino** es un grupo de trabajo creado por la Federación Española del Vino (FEV) para acercar, acelerar y facilitar la transformación digital en la industria vitivinícola. El hub se ha convertido en el espacio de encuentro entre los principales actores digitales y el sector del vino. Desde el hub se siguen las últimas novedades del sector y la legislación vigente en materia de digitalización. Se detectan las problemáticas y retos del sector para la transformación digital que se tratan solucionar con la colaboración de las bodegas y las empresas IT a raíz del desarrollo de proyectos. Y, dado que uno de los grandes obstáculos en el sector del vino es el escaso conocimiento que hay sobre la tecnología aplicada al sector del vino, sobre todo entre la pequeña y mediana empresa, se realizan jornadas divulgativas y de formación, así como un evento anual a nivel nacional sobre digitalización y disrupción en el sector del vino.

EnoTicket

EnoTicket es una plataforma que, por un lado, agrupa a las **empresas que organizan actividades de enoturismo** (bodegas, enotecas, museos del vino, rutas del vino, etc.) y, por otra parte, a los **canales de venta** (agencias de viajes y hoteles). **Para las empresas que**

organizan actividades de enoturismo, EnoTicket es una agenda de reservas digital en la que incluyen toda su oferta enoturística. De este modo, desde su PC, tablet o móvil pueden dar de alta nuevas experiencias de enoturismo, modificarlas, visualizar los enoturistas que se van inscribiendo desde su propia Web, Webs amigas, o desde los canales de venta, etc. **Para los canales de venta** que colaboran con bodegas en la venta de tickets de enoturismo, dado que uno de los mayores desafíos es la coordinación de horarios y disponibilidad, el CRM de EnoTicket aborda este problema y les permite a los hoteles tener una visión clara de la agenda y disponibilidad de las bodegas para realizar reservas de manera eficiente. Esta herramienta ayuda a evitar conflictos de horarios y a garantizar que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia de enoturismo sin contratiempos.

4.5. Casos de estudio: transformación digital y proyectos innovadores

El objetivo de esta sección es proporcionar ejemplos de empresas que desarrollan proyectos relacionados con la transformación digital en el sector turístico (véase el Cuadro 21). Si bien en el apartado 4.3 se recogían algunas de las iniciativas puestas en marcha recientemente por las grandes cadenas hoteleras, el subsector más representativo por volumen de empleo y facturación del sector turístico, el objetivo de este apartado es ilustrar cómo las micropymes y las pequeñas empresas se han incorporado en la oferta de servicios relacionados con la transformación digital. No todas las empresas analizadas pertenecen al sector de la Economía Social, pero todas ellas comparten como característica definitoria el haber desarrollado proyectos innovadores basados en digitalización dentro el sector turístico.

El uso de tecnologías móviles para el desarrollo de apps es objeto de actividad de empresas como **Green Navigation, Hamacapp, La Carretera del VI, My Street Book y Noster Yatch Social** (véanse los Cuadros 22 a 26). Las aplicaciones de estas empresas se diseñan, respectivamente, para el turismo marino, el turismo enológico, y el turismo cultural. En el caso de **Green Navigation** y **Hamacapp** sus clientes son fundamentalmente empresas del sector turístico. **La Carretera del VI** y **Noster Yatch Social** se dirigen prioritariamente a particulares; mientras que **My Street Book** tiene en aplicaciones tanto para los turistas como para empresas e instituciones. **La Carretera del VI** representa además una alianza entre empresas del mismo sector y administraciones para desarrollar una experiencia única a lo largo de una ruta vitivinícola. En esta iniciativa colaboran conjuntamente 7 municipios y 13 bodegas para dar a conocer los atractivos y experiencias turísticas del entorno y de las bodegas. La Wine Road es además la primera ruta enoturística con movilidad eléctrica. La mayoría de las bodegas que forman parte, cuentan con un cargador eléctrico lo que además conlleva otra alianza con MEC Carsharing para poder alquilar un coche eléctrico con el que hacer la ruta.

Otras de las tecnologías clave para la transformación digital del sector turístico son la Realidad Virtual y Realidad Aumentada. En este ámbito podemos encontrar un conjunto de empresas dedicadas a virtualizar recursos turísticos y permitir a los clientes el acceso a

CAPÍTULO 4

visitas inmersivas (**Hotel Inmersivo**, **Hotelverse**, **Prexenz**, **We Are Lab**). Ofrecen la posibilidad de digitalizar la visita a alojamientos, restaurantes, museos o emplazamientos naturales, entre otros, trabajando para prioritariamente para las empresas del sector turístico o para las administraciones públicas. Prexenz es además una cooperativa (véanse los Cuadros 27 a 30).

Cabe destacar los casos de **Hotel Inmersivo** y **Hotelverse** porque estas empresas, aunque se apoyan en la Realidad Virtual, diseñan en realidad gemelos digitales físicos, otro de los desarrollos tecnológicos recientes que ha permitido la IA. Un gemelo digital físico es una experiencia inmersiva que permite a los clientes explorar las instalaciones del hotel con todo detalle, de una manera nunca antes vista, incluso sobrevolarlo para ver el conjunto de instalaciones y emplazamientos de los que dispone, y reservar el número de habitación exacto. El objetivo de este tipo de servicio es dar respuesta a uno de los mayores problemas de la industria hotelera: la alta intermediación de las ventas, potenciada por el crecimiento de los comparadores online y de las agencias de viajes online (OTA) y la consecuente fuga de rentabilidad. Con esta experiencia se incrementan el número de habitaciones reservadas directamente al hotel.

Por añadidura, se observa que existen muchas empresas especializadas en el diseño de plataformas tecnológicas para diferentes tipos de turismo. Las plataformas digitales de multiservicios turísticos es una de las tendencias tecnológicas clave de la transformación digital del sector. Nos encontramos con plataformas virtuales peer to peer que ponen en contacto a pescadores profesionales y turistas, quienes pueden contratar salidas en barcos de pesca para practicar este deporte (**Pescaturismo**) (véase el Cuadro 32), o de consumo colaborativo que permiten compartir tablas de surf (**Share Your Board**) (véase el Cuadro 33). Otras plataformas permiten sofisticar el servicio que ofrecen las empresas del sector. Por ejemplo, **Keep Boat Afloat** les facilita a las empresas de servicios náuticos que alquilan de embarcaciones deportivas de pequeña y mediana eslora la digitalización de los manuales de todas las embarcaciones para permitir el acceso inmediato desde cualquier punto y mejorar la seguridad durante la navegación (véase el Cuadro 31). También se identifican empresas del ámbito de Economía Social que disponen de una plataforma para el comercio electrónico de productos de proximidad pero que además la utilizan para promover la educación para un turismo más sostenible (**Abacus Cooperativa**) (véase el Cuadro 34).

En el ámbito de la Economía Social, también se ha detectado la presencia de empresas cooperativas como **Wazo** que lleva a cabo proyectos para la transformación social de las zonas rurales que incluyen iniciativas relacionadas con el turismo y la digitalización (véase el Cuadro 35). De forma más especializada, **Geestcoop** es una cooperativa que tiene como objetivo contribuir a la transformación digital de las empresas de Economía Social mediante el desarrollo de software de gestión especializado en cooperativas, lo que permite profesionalizar y optimizar sus procesos operativos y de administración. Así mismo ayudan a estas empresas al procesamiento de sus datos operativos y al análisis de las tendencias del entorno, para poder mejorar su posicionamiento competitivo (véase el Cuadro 36).


También cabe destacar que **BlockchainFUE** fue la primera cooperativa que ofrece una red pública de tecnología blockchain que respalda los principios de cooperación, resiliencia, sostenibilidad y descentralización. La empresa no se dedica al turismo en exclusiva, pero refleja el impulso emprendedor de la Economía Social en todos los ámbitos tecnológicos de la digitalización. Actualmente también ofrece otras soluciones en la economía digital de IA, IoT y Big Data (véase el Cuadro 37).

En definitiva, todos estos son ejemplos de empresas que a pesar de su pequeño tamaño contribuyen a la digitalización del sector turístico y colaboran con distintos agentes dentro de este sector. Muchas de estas empresas representan startups de reciente creación que pueden servir de inspiración para el crecimiento en el ámbito de la Economía Social.


Cuadro 21. Ejemplos de empresas que contribuyen a la digitalización

Denominación	Tipo de servicio	Comunidad autónoma	Descripción	Tipo de turismo
Green Navigation (S.L.)	App móvil	Madrid	App para optimizar rutas marinas.	Turismo marino.
Hamacapp (S.L.)	App móvil	Andalucía	App para la digitalización de hamacas en playas.	Turismo sol y playa.
La Carretera del VI (S.L.)	App móvil	Cataluña	App para rutas enoturísticas en coches eléctricos.	Turismo enológico.
My Street Book (S.L.)	App móvil	Andalucía	App rutas personalizadas mediante IA.	Turismo cultural.
Noster Yatch Social (S.L.)	App móvil	Cataluña	App para alquilar embarcaciones para el turismo.	Turismo náutico.
Hotel Inmersivo (S.L.)	RV-RA	C. Valenciana	Visita 360° hoteles.	Todo tipo de turismo.
Hotelverse (S.L.)	RV-RA	Baleares	Creación de gemelos digitales para hoteles.	Todo tipo de turismo.
Prexenz (Cooperativa)	RV-RA	Extremadura	Visitas culturales 360°.	Turismo cultural.
We Are Lab (S.L.)	3D	Baleares	Diseño 3D arrecifes.	Turismo marino, ecoturismo.
Keep Boat Afloat (S.L.)	Plataforma tecnológica	Cataluña	TICs y seguridad en el ámbito náutico.	Turismo náutico.
Pescaturismo (S.L.)	Plataforma tecnológica	Baleares	Plataforma web para unir pescadores y turistas.	Turismo marino.
Share Your Board (S.L.)	Plataforma tecnológica	Cataluña	Web para deportes náuticos.	Turismo náutico.
Abacus (Cooperativa)	Plataforma tecnológica	Cataluña	Comercio online y educación para vacaciones sostenibles.	Turismo vacacional.
Wazo Cooperativa (Cooperativa)	Consultoría	Baleares	Digitalización en el ámbito del turismo rural.	Turismo rural.
Gestcoop (Cooperativa)	Consultoría	Andalucía	Digitalización especializada para cooperativas.	Todo tipo de turismo.
BlockchainFUE	Consultoría	Alicante	Tecnología blockchain.	Todo tipo de turismo.


Cuadro 22. Caso de estudio: Green Navigation

Empresa	
Denominación	Canonical Green S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	App
Actividad CNAE	6209 - Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
Fecha constitución	11/1/2023
Empleados	10
Sede social	Pozuelo de Alarcón, Madrid
Web	https://greenavigation.com/
Objeto social	Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • App para la optimización de rutas marinas usando información en tiempo real del estado del océano y predicciones meteorológicas para las condiciones durante la ruta. • Se basa en modelos de optimización a partir de la IA. • Equivale a un Google Maps en el mar. • Permite la reducción de gases de efecto invernadero al optimizar las rutas marítimas, y reduce la huella de carbono. • Se adapta a cada tipo de buque para calcular sus parámetros de consumo, emisiones y seguridad. • Permite el aprovechamiento inteligente de las corrientes marina tanto para la navegación por motivos de trabajo como de ocio. • Favorece el turismo marino por su contribución positiva a la mejora de las rutas marinas.

Cuadro 23. Caso de estudio: Hamacapp

Empresa	
Denominación	Innovaciones Barrero S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	App
Actividad CNAE	6190 - Otras actividades de telecomunicaciones
Fecha constitución	19/12/2014
Empleados	2
Sede social	Sevilla, Andalucía
Web	https://hamacapp.com/
Objeto social	Prestación de servicios
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la reserva de hamacas de forma rápida y sencilla desde cualquier dispositivo electrónico. • Favorece la optimización de los servicios turísticos y contribuye al bienestar social de los turistas. • Convierte un día de playa en toda una experiencia gracias a la mejora de la comodidad para los turistas en playas, hoteles, beach clubs o piscinas. • Mejora los servicios en el turismo de sol y playa, la imagen del destino y de la experiencia turística.


Cuadro 24. Caso de estudio: La Carretera del VI

Empresa	 LA CARRETERA DEL VI THE MEDITERRANEAN WINE ROAD
Denominación	Asociación La Carretera del VI
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	App
Actividad CNAE	7490 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
Fecha constitución	No disponible
Empleados	No disponible
Sede social	Vilafranca del Penedés, Barcelona, Cataluña
Web	https://www.lacarreteradelvi.com/es/
Objeto social	Fomento del turismo enológico mediante tecnología
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de coches eléctricos para realizar rutas enoturísticas mediante una app. • App desarrollada bajo estándares tecnológicos punteros que ofrece una gran diferenciación en el ámbito enoturístico respecto a otras rutas que no incorporan ninguna tecnología para realizar su seguimiento. • Iniciativa enoturística galardonada en diferentes certámenes por su aportación a la puesta en valor de los vinos catalanes. • Une los viñedos del Penedès con las playas de Garraf, poniendo en valor una antigua ruta romana. • Cuenta con la colaboración de doce bodegas y siete municipios. • Ofrece servicios turísticos adicionales a las bodegas como información cultural y gastronómica.

Cuadro 25. Caso de estudio: MyStreetBook

Empresa	 MY STREET BOOK
Denominación	MyStreetBook Technology for Emotive Environments Sociedad Limitada
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	App
Actividad CNAE	6209 - Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
Fecha constitución	2/9/2016
Empleados	1
Sede social	Vera, Almería, Andalucía
Web	https://mystreetbook.es/
Objeto social	Servicios relacionados con las tecnologías de la información
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • App con rutas turísticas personalizadas que funciona con IA creando rutas únicas. • Servicio a particulares y a empresas e instituciones. • MyStreetBook aprende de los gustos de cada persona encontrando el plan que cada individuo busca. • Herramienta que conecta las preferencias de los usuarios con los recursos existentes, y que se centra en la satisfacción del cliente. • Modelo de negocios que permite prever tendencias y emprender acciones segmentadas en el sector. Se basa en datos reales. • Incorpora contenido estático y dinámico e informa de las interacciones en destino, acercándose al usuario actual y futuro. • Favorece especialmente al turismo cultural, si bien también combina rutas con otros tipos de turismo.

Cuadro 26. Caso de estudio: Noster

Empresa	
Denominación	Noster Yacht Social Club S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alquiler de embarcaciones (Club de navegación)
Actividad CNAE	7734 - Alquiler de medios de navegación
Fecha constitución	30/5/2023
Empleados	No disponible
Sede social	Sant Andreu de Llavaneres, Barcelona, Cataluña
Web	https://noster.eu/
Objeto social	Alquiler de barcos de motor o pequeños yates
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de embarcaciones de una forma óptima al pertenecer al club Noster. • Obtención de ventajas al pertenecer al club mediante una suscripción anual: <ul style="list-style-type: none"> • (1) Reserva mediante app (Noster app). • (2) Seguridad de contar con un barco garantizado durante temporada alta. • (3) Posibilidad de alquilar barcos nuevos. • (4) Obtención de descuentos al pagar años completos o formando parte de la comunidad. • (5) Atención personalizada. • (6) Fomento del turismo náutico.

Cuadro 27. Caso de estudio: Hotel inmersivo

Empresa	
Denominación	Dielmo 3D S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Consultoría
Actividad CNAE	7112 - Servicios técnicos de ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico
Fecha constitución	10/4/2003
Empleados	31
Sede social	Valencia, C. Valenciana
Web	https://hotelinmersivo.com/
Objeto social	Prestación de servicios técnicos de ingeniería
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de páginas webs para hoteles que ofrecen visitas 360° para que las visitas sean totalmente inmersivas. • Valor añadido respecto a la web tradicional de un hotel. • Visitas virtuales en el interior y exterior del hotel. • Mirador turístico digital para contemplar el entorno del hotel. • Experiencias 360° desde cualquier dispositivo. • Mayor conversión de las reservas de alojamiento gracias a este servicio innovador.

Cuadro 28. Caso de estudio: Hotelverse

Empresa	Hotelverse.
Denominación	Hotelverse Technologies S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Sistema tecnológico
Actividad CNAE	4651 - Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos
Fecha constitución	22/02/2022
Empleados	No disponible
Sede social	Palma, Baleares
Web	https://hotelverse.tech/
Objeto social	Diseño, desarrollo, gestión, implementación, explotación y comercialización de softwares de aplicación
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de gemelos digitales para hoteles. • Potenciar la experiencia del cliente antes de alojarse. • Mejora de la experiencia de navegación. • Visualización del hotel tanto la parte interna como el entorno. • Se puede sobrevolar el hotel, explorar las instalaciones, personalizar una habitación concreta y reservarla. • Experiencia inmersiva que permite recorrer el hotel mediante tecnología 3D en la página web.


Cuadro 29. Caso de estudio: Prexenz

Empresa	
Denominación	Prexenz S. Coop. Especial
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Consultoría
Actividad CNAE	7311 - Agencias de publicidad
Fecha constitución	1/1/2018
Empleados	3
Sede social	Mérida, Badajoz, Extremadura
Web	https://www.prexenz.com/indexES.html
Objeto social	Desarrollo de proyectos virtuales
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa especializada en realidad virtual y aumentada útil para el desarrollo de visitas culturales en 360° o proyectos de recreación histórica. • Favorece en especial el desarrollo del turismo cultural, gracias a la visión digital que aporta a las visitas. • Entre los proyectos diseñados destacan, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • (1) Templo de Diana: recreación histórica del Templo de Diana en Mérida gracias a una visualización interactiva e inmersiva del famoso monumento romano. • (2) Puente de Alcántara: visualización 3D del nuevo Puente de Alcántara proyectado por la Junta de Extremadura.

Cuadro 30. Caso de estudio: We are Lab

Empresa	
Denominación	We Are Lab S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Consultoría
Actividad CNAE	7410 - Actividades de diseño especializado
Fecha constitución	30/1/2023
Empleados	2
Sede social	Palma, Baleares
Web	https://wearelab.es/
Objeto social	Laboratorio de ingeniería y ecodiseño
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa para la restauración de Posidonia Oceánica en uno de los tres puertos de la Autoridad Portuaria de Valencia. • Posidonia Oceánica es una planta marina esencial para el mantenimiento del ecosistema marino. • Se basa en el método de instalación de arrecifes artificiales impresos en 3D. • Laboratorio de ecodiseño para una mejora del futuro ambiental. • El proyecto compensa las emisiones de dióxido de carbono en entornos portuarios y contribuye a la restauración de la especie marina, preservando la biodiversidad. • Esta planta marina es un atractivo turístico y su mejora supone un valor añadido para el ecoturismo y el turismo marino.

Cuadro 31. Caso de estudio: Keep Boat Afloat

Empresa	
Denominación	Keep Boat Afloat Safety First S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal
Rama de actividad	Plataforma tecnológica
Actividad CNAE	4741 - Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
Fecha constitución	12/4/2023
Empleados	No disponible
Sede social	Terrassa, Barcelona, Cataluña
Web	https://www.keepboatafloat.com/
Objeto social	Software que resume de forma visual e interactiva el manual de los propietarios de las embarcaciones con el fin de ofrecer una herramienta práctica en los móviles para el diagnóstico de accidentes y situaciones de emergencia
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta digital para anticiparse a acciones o emergencias durante la navegación. • El software integra el servicio SaaS, con el que se reducen los gastos de contar con un software propio, y ofrece servicios de alojamiento, gestión, soporte, canal de comunicación con el cliente, base de datos y protección del patrón. • Incorpora seguridad en el ámbito náutico, un sector clave en turismo. • Ofrece notables beneficios al deporte náutico gracias a la mejora de los servicios náuticos de embarcaciones deportivas de pequeñas y medianas esloras.


Cuadro 32. Caso de estudio: Pescaturismo

Empresa	
Denominación	Pescaturismo S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Plataforma tecnológica
Actividad CNAE	6312 - Portales web
Fecha constitución	8/4/2015
Empleados	6
Sede social	Palma, Baleares
Web	https://www.pescaturismospain.com/pescaturismo-spain-contacto-telefono-mail
Objeto social	Actividades de programación informática para permitir la intermediación entre pescadores y turistas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Permite vivir una experiencia en el mar como un verdadero marinero, potenciando el turismo experiencial. • Mezcla de turismo ecológico (disfrutar de un nuevo entorno natural) y cultural (conocer la cultura marinera). • Facilita la observación de todo el proceso desde que se captura el pescado hasta que se cocina y degusta. • Ejemplo de éxito de turismo marino al disfrutar de la naturaleza marina de manera inmersiva.

Cuadro 33. Caso de estudio: Share Your Board

Empresa	
Denominación	Bansah & Hohoe S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Plataforma tecnológica
Actividad CNAE	6190 - Otras actividades de comunicación
Fecha constitución	22/2/2018
Empleados	1
Sede social	Barcelona, Cataluña
Web	https://shareyourboard.app/es/
Objeto social	Desarrollo de aplicaciones móviles, desarrollo de marketing digital, desarrollo web y marketing en general
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma digital colaborativa en el contexto de la economía sostenible. • Web dirigida a las personas que realizan surf. • Servicio de utilidad para potenciar el deporte náutico bajo un concepto de sostenibilidad gracias al uso de tablas de surf de forma compartida. • Ayuda en la gestión y potenciación del turismo náutico.


Cuadro 34. Caso de estudio: Abacus

Empresa	
Denominación	Abacus Sociedad Cooperativa Catalana Limitada
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Plataforma tecnológica (comercio al por mayor de productos de consumo duraderos)
Actividad CNAE	4649 - Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico
Fecha constitución	25/9/1968
Empleados	695
Sede social	Barcelona, Cataluña
Web	https://www.abacus.coop/es
Objeto social	Organización de referencia en la educación, la cultura y el ocio que crea y distribuye contenidos y productos de calidad para contribuir a un país y un mundo mejores desde los valores del cooperativismo. Incluye como socios a familias, maestros, escuelas, mundo de la cultura y entidades
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio online de libros y juguetes educativos (empresa digital). • Cooperativa que promueve la experiencia. • Potencia el consumo cultural, educativo y de ocio de manera colaborativa, responsable y sostenible. • Puesta en marcha de proyectos como "Digital Growth", con el que ha lanzado una estrategia 360º para captar clientes que le ha permitido incrementar la facturación un 200%. • Fomenta la lectura en el periodo vacacional, como el "Proyecto Vacaciones en Familia" de la Fundación Pere Tarrés con la que colabora esta empresa.


Cuadro 35. Caso de estudio: Wazo Coop

Empresa	
Denominación	Wazo S. Coop
Tipo de empresa	Cooperativa de iniciativa social sin ánimo de lucro (sociedad cooperativa)
Rama de actividad	Servicios prestados a las empresas n.c.o.p. (no comprendidos en otras partes) (consultoría)
Actividad CNAE	8299 - Otras actividades de apoyo a las empresas n.c.o.p.
Fecha constitución	No disponible
Empleados	3
Sede social	Almendralejo, Badajoz, Extremadura
Web	https://wazo.coop/
Objeto social	Desarrollo de proyectos para la transformación social de las zonas rurales, promoviendo el liderazgo participativo por medio de métodos creativos que provoquen cambios positivos en las comunidades locales
Valor social de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría especializada en temas de turismo y digitalización. • Persiguen la transformación social de las zonas rurales. • Trabajan con las zonas rurales, periféricas o menos desarrolladas. • Fomentan la digitalización en el turismo local. • Uno de los proyectos desarrollados se denomina "Digital story doing for local Tourism", con el que persiguen crear acciones y experiencias para el desarrollo de competencias digitales en las zonas rurales para reducir la brecha digital de las empresas turísticas locales de las zonas rurales. • La mejora de competencias desarrollada supone un fortalecimiento de los negocios turísticos locales, fomentando el turismo rural.

Cuadro 36. Caso de estudio: Gestcoop

Empresa	
Denominación	Gestcoop S. Coop. And.
Tipo de empresa	Cooperativa
Rama de actividad	Consultoría
Actividad CNAE	8299 - Otras actividades de apoyo a las empresas n.c.o.p.
Fecha constitución	1/1/2020
Empleados	2-10
Sede social	Granada, Andalucía
Web	www.gestcoop.es
Objeto social	Consultoría digital
Valor social de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización especializada para cooperativas. • Software de gestión especializado en cooperativas. • Promoción de sistemas cooperativos como base para el éxito empresarial. • Fomento del crecimiento sostenible de las empresas.

Cuadro 37. Caso de estudio: BlockchainFUE

Empresa	
Denominación	Blockchainfue Coop. V.
Tipo de empresa	Cooperativa
Rama de actividad	Consultoría
Actividad CNAE	6209 - Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
Fecha constitución	1/1/2020
Empleados	No disponible
Sede social	Sant Vicent Raspeig, Alicante
Web	www.blockchainfue.com
Objeto social	Consultoría tecnológica
Valor social de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Primera cooperativa valenciana en ofrecer una red pública de tecnología blockchain. • Oferta de soluciones en la economía digital de la IA, IoT y big data. • Lidera la "innovación disruptiva" a través de soluciones escalables y colaborativas en la economía digital. • Contribuye a la empleabilidad de jóvenes talentos mediante la certificación de habilidades. • Ofrece servicios tecnológicos para empresas de diversos sectores, entre ellos el turístico.

CAPÍTULO 4



5

TURISMO
SOCIAL
SOSTENIBLE

5. TURISMO SOCIAL SOSTENIBLE

5.1. Mecanismos de contribución de la Economía Social al turismo digital, sostenible e inclusivo

A lo largo del informe se han nombrado los efectos del **turismo** desde varias ópticas y en este apartado se incide en que el impacto del turismo se refleja también en el impulso de la economía local ya que cada vez es más frecuente que se produzcan colaboraciones con productores y proveedores locales. Además, las barreras de entrada son reducidas y existen interesantes oportunidades de emprendimiento facilitando la creación de PYMEs (Deloitte, 2024). Por tanto, el turismo tiene el potencial de mejorar la calidad de vida y el atractivo de las comunidades y lugares, no solo como destinos turísticos, sino también como lugares para vivir, trabajar e invertir. Sin embargo, para que el turismo pueda enfrentar los desafíos actuales es esencial adoptar un nuevo modelo que promueva la sostenibilidad, la cohesión social, la digitalización y las relaciones entre empresas y turistas.

La Economía Social podría ser la clave para este **nuevo modelo de negocio**, ya que puede: (1) establecer conexiones entre empresas y turistas; (2) facilitar la transición ecológica y digital al proporcionar bienes y servicios sostenibles y reducir la brecha digital, teniendo en cuenta las necesidades de todas las partes que participan en las actividades de un lugar (ciudadanos, empleados, empresas, asociaciones, instituciones, etc.) en áreas como la economía circular, la agricultura ecológica, las energías renovables, la vivienda y la movilidad; (3) aportar valor a la comunidad local mediante su inclusión, resiliencia y sostenibilidad; y (4) ofrecer soluciones a través de la formación y el reciclaje de los trabajadores y la creación de oportunidades de empleo.

El **vínculo entre el turismo y la Economía Social** puede potenciar la innovación social, apoyar el propio desarrollo de la Economía Social y aprovechar su poder transformador social y económico. Por esta razón, el papel de la Economía Social y el turismo ha sido reconocido y reforzado por varios instrumentos políticos de la UE, como el Plan de Acción para la Economía Social (European Commission, 2021) o la recomendación de la OCDE sobre la Economía Social y solidaria y la innovación social (OCDE, 2023).

El desarrollo de **modelos turísticos sociales y sostenibles**, como los que ofrece la Economía Social, debe ir de la mano de la promoción no sólo de opciones medioambientalmente responsables, sino también de una atención particular al impacto social y cultural que el turismo tiene en los destinos. La sostenibilidad a largo plazo es posible si existe una integración efectiva de las actividades turísticas con la vida de la comunidad, y si la oferta propuesta es inclusiva y accesible a un público amplio.

La Economía Social ofrece numerosos ejemplos de empresas basadas en la comunidad en el ámbito del turismo. Algunas de las mejores prácticas y experiencias transformadoras de diferentes países europeos muestran los beneficios del emprendimiento social turístico como estrategia basada en el lugar. Por ejemplo, algunas organizaciones sin ánimo de lucro de

Portugal que se dedican a la promoción del turismo rural y sostenible ofreciendo actividades turísticas que involucran a la comunidad local, como talleres de artesanía y degustaciones de productos locales. O el ejemplo de una cooperativa social en Italia que promocionan el turismo sostenible y la inclusión social ofreciendo actividades turísticas, como talleres de cocina o visitas culturales, involucrando a personas con discapacidad y otros grupos marginados.

Las administraciones públicas pueden contribuir a crear las condiciones para que florezca el emprendimiento social turístico de la siguiente manera: pueden desarrollar políticas que apoyen y fomenten el desarrollo y el funcionamiento de las empresas sociales como parte de un sistema turístico inclusivo y sostenible. Y también pueden ayudar a crear las condiciones institucionales que fomenten, legitimen y den sinergia al empresariado social.

Por tanto, la Economía Social puede desempeñar un papel fundamental en el impulso del turismo sostenible, digital e inclusivo, pudiendo detallar, entre otros, los siguientes **mecanismos**:

- **Promoción de la sostenibilidad:** las empresas de Economía Social suelen tener un fuerte compromiso con el desarrollo sostenible. Al integrar principios éticos, sociales y medioambientales en sus actividades, estas entidades pueden fomentar prácticas turísticas responsables y respetuosas con el entorno. En este sentido, una de las líneas de actuación del primer objetivo del PERTE de la Economía Social y de los Cuidados del Gobierno de España es impulsar el desarrollo de mecanismos avanzados de intercooperación en PYMEs de la Economía Social para garantizar la sostenibilidad (Gobierno de España, 2022b).
- **Digitalización e innovación tecnológica:** se trata de impulsar la adopción de tecnologías digitales en el sector turístico a través de la promoción de iniciativas de investigación, desarrollo e innovación. Esto incluye el apoyo a proyectos que promuevan la digitalización de empresas y destinos turísticos, así como la implementación de soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del turista. En este PERTE también está recogida la línea de actuación dirigida a la mejora de la competitividad entre las PYMEs de Economía Social, para afrontar con más garantía la transformación digital y medioambiental. En concreto, a través del desarrollo de iniciativas de integración y digitalización de cadenas de valor, considerando las diferentes agrupaciones de PYMEs de la Economía Social, dado que son el eslabón más débil de las cadenas de valor y las más expuestas a quedarse atrás en la revolución digital (Gobierno de España, 2022b). Otro mecanismo para fomentar la innovación social, medioambiental y/o tecnológica es el espacio de datos multisectorial que va a promover la Secretaría de Estado de Digitalización e IA para resolver retos sociales y potenciar proyectos de innovación social en colaboración con otras asociaciones (business-to business, B2B) o con agentes públicos (business-to-government, B2G) para el desarrollo de nuevos nichos de negocio que tengan un carácter de emprendimiento social en los ámbitos del turismo, de agroindustrias o de los cuidados, entre otros.
- **Participación comunitaria e inclusión:** las organizaciones de Economía Social suelen estar arraigadas en sus comunidades locales. Al involucrar a los actores locales en la gestión y promoción del turismo, se puede garantizar un enfoque más auténtico e inclusivo, que responda a las necesidades y valores de la toda la comunidad. Para ello, lo

esencial es mantener las comunidades locales en sus territorios y favorecer la inclusión. Por ejemplo, el segundo de los objetivos del PERTE contribuye al mantenimiento de las comunidades locales de los residentes mediante el desarrollo de unos servicios avanzados en el ámbito de los cuidados y accesibles. Además, se consideran diferentes factores que se han de tener en cuenta como son el reto demográfico, la educación, cualificación y recualificación digital y sostenible, u otras medidas para la promoción e impulso de la inclusión (Gobierno de España, 2022b).


5.2. Casos de estudio: empresas de Economía Social con proyectos sostenibles y/o turísticos

En este apartado se presentan casos prácticos de empresas de Economía Social que desarrollan actividades vinculadas con el turismo sostenible (CEPES, 2023b). Se muestran agrupados según diferentes ramas de actividad: servicios empresariales, actividades culturales, productos sostenibles, actividad agraria, alimentación, alojamiento y hostelería.

Servicios empresariales

En primer lugar, se hace referencia a un proyecto de cooperativismo referente en la Economía Social que se denomina **Mondragón Corporación Cooperativa**, ubicada en el País Vasco y que se enmarca dentro de la rama de actividad de **consultoría**. Mondragón es una cooperativa que surgió en 1956, cuya filosofía se encuentra recogida en los propios valores de cooperación, responsabilidad social, educación y transformación social. Actualmente, comprende 95 cooperativas autónomas a las que presta diferentes servicios de asesoramiento (véase el Cuadro 38).

Cuadro 38. Caso de estudio: Mondragón

Empresa	
Denominación	Mondragón Corporación Cooperativa S. Coop.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa vasca
Rama de actividad	Consultoría (sociedades de cartera, holdings)
Actividad CNAE	6420 - Actividades de las sociedades holding
Fecha constitución	8/2/1991
Empleados	59
Sede social	Mondragón, Guipúzcoa, País Vasco
Web	https://www.mondragon-corporation.com/
Objeto social	Prestación de servicios de asesoramiento institucional y empresarial, financiero, tecnológico y de gestión social, y otro tipo de servicios empresariales
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de visitas al Centro de Desarrollo Directivo y Cooperativo de Mondragón. • Desde este Centro se promueve el aprendizaje y desarrollo, la educación cooperativa y la cultura organizativa. • Dar a conocer la experiencia colaborativa esta cooperativa, que es un caso emblemático de principios cooperativos. • Integra cooperativas de distinta naturaleza. Para las cooperativas de naturaleza turística cuenta con el proyecto de intercooperación "Hospitality" que agrupa esfuerzos en el sector hotelero y turístico.


Actividades culturales

En un segundo grupo se incluyen empresas que realizan **actividades culturales** de distinta naturaleza, y los cuatro ejemplos que se presentan son sociedades cooperativas. En concreto, se trata de realización de visitas enmarcadas dentro del ámbito social, como por ejemplo la realización de **visitas guiadas** que fomenten el consumo de productos de proximidad y de KM0 de **Bambando** (véase el Cuadro 39); el recorrido en **bicicleta** de lugares donde se potencia el cooperativismo, como en el antiguo barrio industrial catalán de Poblenou que es la esencia de **Biciclot** (véase el Cuadro 40); el desarrollo de rutas culturales propuesto por **La Fageda** para conocer la **historia y la obtención de productos gastronómicos** naturales y que a su vez fomenten la inserción de las personas con disminución física o psíquica (véase el Cuadro 41); o la realización de **rutas con autocaravana** propuestas por **VanWooW**, como una alternativa de **turismo itinerante** que persigue la disminución de la huella de carbono (véase el Cuadro 42).

Cuadro 39. Caso de estudio: Bambando

<p>Empresa</p>	
<p>Denominación</p>	<p>Bambando Turisme I Experiences Coop V</p>
<p>Tipo de empresa</p>	<p>Cooperativa de turismo sostenible / Sociedad cooperativa</p>
<p>Rama de actividad</p>	<p>Actividades culturales (actividades de los operadores turísticos)</p>
<p>Actividad CNAE</p>	<p>7912 - Actividades de los operadores turísticos</p>
<p>Fecha constitución</p>	<p>No disponible</p>
<p>Empleados</p>	<p>2</p>
<p>Sede social</p>	<p>Castelló de la Plana, Castellón, Comunidad Valenciana</p>
<p>Web</p>	<p>https://www.bambando.com/</p>
<p>Objeto social</p>	<p>Operador turístico</p>
<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de visitas guiadas en el ámbito de la sostenibilidad. • Visitas turísticas para potenciar el turismo cultural. • Colaboración con comercios locales para fomentar la comercialización de productos locales. • Fomento de los productos de proximidad o la gastronomía KM0.

Cuadro 40. Caso de estudio: Biciclot

Empresa	
Denominación	Biciclot S.C.C.L.
Tipo de empresa	Cooperativa de trabajo
Rama de actividad	Actividades culturales (comercio al por menor de vehículos terrestres)
Actividad CNAE	4511 - Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros
Fecha constitución	1/1/1994
Empleados	5
Sede social	Barcelona, Cataluña
Web	https://www.biciclot.coop/es/
Objeto social	Promoción de la bicicleta a través de la organización de excursiones, alquiler de bicicletas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de bicicletas sostenible adherida al proyecto el Camino ESS (Camino de la Economía Social y Solidaria). • El Camino ESS es una propuesta turística basada en la Economía Social y solidaria ubicada en las comunidades de Cataluña, Aragón, La Rioja, Castilla y León y Galicia. • Biciclot es una iniciativa de turismo sostenible que ofrece una ruta dirigida a conocer el mundo cooperativo del barrio de Poblenou en Barcelona, que era un antiguo barrio industrial. • Fomento del turismo cultural.

Cuadro 41. Caso de estudio: La Fageda

Empresa	
Denominación	La Fageda S. Coop. C. Ltda.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Actividades culturales (educación)
Actividad CNAE	8559 - Otra educación n.c.o.p.
Fecha constitución	1/12/1982
Empleados	2
Sede social	Santa Pau, Gerona, Cataluña
Web	https://www.fageda.com/es/
Objeto social	Conseguir la plena inserción de las personas con disminución física, psíquica, enfermedad mental u otros colectivos en riesgo de exclusión social, así como ofrecer soporte a sus familiares
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de visitas culturales para conocer la historia y el proyecto. • Se visita la granja, las vacas, los campos de paso, el lugar de elaboración de los yogures, postres y mermeladas. • Fomentan el turismo cultural e industrial. • Cuentan con un Servicio de Atención al Visitante que ofrece una experiencia acogedora, pedagógica y entretenida. • Cuentan con personas con algún tipo de problema físico o psíquico. • Prestan servicios que contribuyan a la plena integración de las personas con disminución física, psíquica, enfermedad mental u otros colectivos en riesgo de exclusión social, pudiendo desarrollar todo tipo de actividades dirigidas a este fin. • Entre las actividades que realizan destacan las siguientes: formativas, educativas, terapéuticas, culturales, lúdicas, artísticas, deportivas y de soporte, así como todas aquellas que potencien el sentido de pertenencia de sus miembros a la cooperativa y a la sociedad.

Cuadro 42. Caso de estudio: Vanwoow

Empresa	
Denominación	Coopdevan, S.C.C.L.
Tipo de empresa	Cooperativa
Rama de actividad	Actividades culturales
Actividad CNAE	7911 - Actividades de las agencias de viajes
Fecha constitución	No disponible
Empleados	No disponible
Sede social	Barcelona, Cataluña
Web	https://vanwoow.es/
Objeto social	Rutas turísticas sostenibles
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma social y colaborativa de turismo sostenible y responsable. • Nueva alternativa para el turismo itinerante. • Pernotaciones y experiencias con objeto social y medioambiental. • Experiencias para borrar la huella ecológica con acciones que permitan conservar el medio ambiente. • Mantenimiento y conservación de todo el patrimonio. • Lugar de encuentro de personas y proyectos del mundo rural. • Ecoturismo, turismo rural y turismo de naturaleza.

Productos sostenibles

En tercer lugar, se incluyen negocios de Economía Social dedicados a la producción y comercialización de **productos sostenibles** de diferente naturaleza:

- **El Camino ESS** comprende una serie de empresas de Economía Social con las que promueve diferentes actividades turísticas alternativas de agroturismo que tienen como finalidad potenciar zonas rurales de España. Tal y como se detalla en el Cuadro 43, entre las actividades propuestas destacan, entre otras, "Ovejas y ríos", una actividad turística para pasar un día entre ovejas; o "La Mielería Campomiel", con la que se trata de concienciar sobre las abejas y su papel en la biodiversidad.
- **O Peirao** es un ejemplo de diversificación de negocios en lugares referentes en la pesca, como es el caso de Galicia, para luchar por su continuidad en el tiempo y para que el conocimiento de los productos que elaboran, redes para pesca,


perdure entre las futuras generaciones. Su propuesta de realizar talleres de difusión y de visitas a los lugares de trabajo representa un enfoque hacia el turismo como medio de expansión (véase el Cuadro 44).

- **Zapatelas** es una empresa de moda y juguetes que representa una iniciativa que se repite y que vincula la producción sostenible con su comercialización tanto a población residente como turística, para lo cual es preciso la selección de lugares adecuados para ambos tipos de públicos como son los mercados tradicionales, las calles comerciales o las ferias. La realización de talleres para dar a conocer la elaboración artesanal y sostenible es también un punto importante de diferenciación. Además, la generación de beneficios sociales mediante la incorporación en la empresa de personas con riesgo de exclusión social es un elemento crucial dentro de las empresas de Economía Social (véase el Cuadro 45).

Cuadro 43. Caso de estudio: El Camino ESS

Empresa	
Denominación	El Camino ESS
Tipo de empresa	Colaboración con empresas de Economía Social
Rama de actividad	Productos sostenibles
Actividad CNAE	No disponible
Fecha constitución	2010
Empleados	No disponible
Sede social	Cataluña, Aragón, La Rioja, Castilla y León y Galicia
Web	https://elcaminoess.com/
Objeto social	Potenciar distintos productos sostenibles y locales a través del turismo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de proyectos e iniciativas de Economía Social y Solidaria: • (1) L'Olivera (Cataluña): cooperativa de trabajo e iniciativa social que incluye el cultivo de viñas y olivos ecológicos (https://olivera.org/es/nosotros/). • (2) Reas Aragón (La Rioja): vivienda cooperativa (https://reasaragon.net/). • (3) El Colletero (La Rioja): asociación con interés en la huerta y los frutales (https://elcolletero.org/). • (4) Centro de Desarrollo Rural Carrión de los Condes (Castilla y León): entidad social sin ánimo de lucro que trabaja por el mundo rural (https://elcolletero.org/). • (5) Reas Galicia (Galicia): empresa social para consolidar el Mercado Social Gallego y los productos de la tierra (https://reas.red/reas-galicia/inicio-reas-galicia/). • Ofertan diferentes actividades sociales como, por ejemplo: • (1) Ovejas y ríos: actividad de agroturismo para pasar un día entre ovejas. • (2) La Mielería Campomiel: agroturismo para tomar conciencia de la importancia de las abejas en la biodiversidad.

Cuadro 44. Caso de estudio: O Peirao

Empresa	
Denominación	Federación Galega de Redeiras Artesás O Peirao
Tipo de empresa	Asociación / Entidad sin ánimo de lucro
Rama de actividad	Productos sostenibles (redes para la pesca)
Actividad CNAE	No disponible
Fecha constitución	2004
Empleados	200 rederas
Sede social	8 asociaciones de mujeres de Galicia: Cariño, Cedeira, O Fieital, Illa da Estrela, Portosín, Virxe do Carme o Cerco, Atalaia
Web	https://www.redeirasdeg Galicia.org/
Objeto social	Mejorar las condiciones laborales, obtener un mayor reconocimiento de su profesión y estatus, y mantener viva la profesión de las rederas gallegas elaborando las redes para la pesca
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las redes de pesca de manera sostenible. • Diversificación del negocio tradicional de producción de las redes de pesca hacia la artesanía y el turismo marino. • Fomentan las visitas a los lugares de trabajo de las redes de pesca. • Realizan talleres de difusión para llegar al público más amplio posible y así mantener viva una tradición de antaño.

Cuadro 45. Caso de estudio: Zapatelas

Empresa	
Denominación	Cosiendo el Paro
Tipo de empresa	Asociación sin ánimo de lucro
Rama de actividad	Productos sostenibles (moda)
Actividad CNAE	1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios
Fecha constitución	1/1/2015
Empleados	6
Sede social	Madrid
Web	https://zapatelas.es/
Objeto social	Ropa y juguetes de tela que financia un proyecto social
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos de ropa y juguetes de manera sostenible. • Generación de beneficios sociales y una forma de vida a quienes trabajan en ella tratando de reducir los efectos devastadores de la exclusión social que se produce en las personas que están en paro, bien sea por estar en situación de pérdida de libertad o por otras causas. • Realización de talleres para formar en costura, confección, punto y juguetes con materiales ecológicos. • Productos y actividades dirigidos tanto a residentes como a turistas que visitan el Mercado de la Cebada de Madrid.

Actividad agraria

En cuarto lugar, merece la pena incidir en una cooperativa que se dedica a la rama de actividad agraria. Campoadra es una cooperativa andaluza que ofrece multitud de servicios a sus socios. El valor añadido que merece la pena destacar desde una perspectiva turística es su interacción con la zona donde está ubicada, mediante las actividades de integración entre los propios socios, como con la población residente e incluso visitantes de la zona (juegos, cursos de manualidad y pintura, etc.) (véase el Cuadro 46).

Cuadro 46. Caso de estudio: Campoadra

Empresa	
Denominación	Campoadra S.C.A.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Agraria
Actividad CNAE	4775 - Comercio al por menor
Fecha constitución	2/7/1981
Empleados	17
Sede social	Adra, Almería, Andalucía
Web	https://campoadra.es/
Objeto social	Materias y maquinarias para la producción agraria
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios ofrecidos: venta de suministros agrícolas, asesoramiento técnico, reparación de maquinaria, administración, gasolinera o supermercado de alimentación. • Empresa comprometida con el medioambiente y la sociedad. • Realiza actividades de integración entre socios (viajes, actividades en Navidad, talleres, etc.) y con la zona de origen respetando la cooperación entre todos ellos.

Alimentación

En quinto lugar, se destacan varias empresas que trabajan en el sector de **alimentación** y que desarrollan actividades turísticas, una tendencia generalizada entre las empresas de esta rama (véase el Cuadro 47). Las fichas detalladas de cada una de estas empresas se pueden consultar en el apartado 9.1 de Anexos. El turismo es una línea de negocios complementaria a la producción y comercialización de productos como vino, aceite, bollería, conservas, pescado o marisco. En algunas ocasiones, la producción se centra en un único producto, y otras veces se combinan varios (aceite y vino es bastante habitual). Todas las empresas que se presentan en este bloque son cooperativas, salvo Lugar de Veiga, que es sociedad limitada laboral. Entre las actividades turísticas que desarrollan merece la pena destacar varias iniciativas innovadoras a la hora de emprender un negocio de esta naturaleza como, por ejemplo, las siguientes:

CAPÍTULO 5

- Elección de un **lugar emblemático** para la sede, como el molino tradicional fechado en 1870 que se visita en la **Aceitera de Tielmes**.
- **Actividades** como **"Apadrina un olivo"** de la **Cooperativa del Campo San Isidro Labrador**, que fomenta la fidelización a su aceite.
- **Almuerzo entre viñas**, iniciativa de la **Cooperativa Viver** que permite una oferta gastronómica complementaria a las actividades clásicas de enoturismo.
- **Rutas nocturnas** para lograr una mayor diferenciación, ya que son más habituales durante el día, o **convenios** con ayuntamientos para fomentar la promoción turística conjunta. Ambas son propuestas de la **Aceitera de Arganda**.
- Vinculación de productos como el vino con el **arte**, como la apuesta de **Virgen de las Viñas** al colaborar con el Museo de Arte Contemporáneo "Infanta Elena".
- Participación en **actividades turísticas complementarias**, como ferias, fiestas o queimadas con las que colabora **Amegrove**, o visitas a zonas limítrofes como la Ribera Sacra promovida por la empresa **Lugar da Veiga**.
- Elección de productos que tengan **tradición y arraigo** a la zona para su puesta en valor, como las galletas de **Lugar da Veiga**, que están inspiradas en la alimentación de los marineros. Este tipo de productos puede generar un mayor interés por conocer el lugar donde se producen y la tradición/historia que hay detrás de ellos; y, siguiendo con el carácter diferencial de esta empresa, merece la pena destacar otra cuestión importante en el emprendimiento en la rama de alimentación, que es trabajar la relación con la **restauración** de forma directa. Una manera muy oportuna de dar a conocer el producto a futuros clientes que lo puedan degustar mientras que realizan turismo gastronómico.

Cuadro 47. Empresas de Economía Social en la rama de alimentación


Denominación	Producto	Sede social	Descripción
Aceitera de Tielmes S. Coop. Madrileña 	Aceite	Tielmes, Madrid	Almazara de los años 20 que muestra su tradición e historia en visitas de oleoturismo. Dar a conocer la forma de producción tradicional del aceite para poner en valor la tierra y las zonas locales. Oleoturismo en un molino tradicional de aceite fechado en 1870. https://www.aceitedemadrid.com/aceitera-tielme/
S.C.A. La Bética Aceitera 	Aceite	Quesada, Jaén, Andalucía	Oleoturismo con visitas guiadas en un paraje natural y con visitas gastronómicas. https://picocabanas.es/
Cooperativa del Campo San Isidro Labrador Coop. V. Campo Arcis 	Aceite	Requena, Valencia, C. Valenciana	Visita a las instalaciones y el campo y desarrollo de actividades de impacto medioambiental o social. Desarrollo de actividades como "Apadrina un olivo" para fomentar la conexión con la naturaleza y la fidelización a la cooperativa. https://cooperativapedrobernardo.online/

<p>Aceitera de Arganda S. Coop.</p> 	Aceite y vino	Arganda del Rey, Madrid	<p>Rutas enoturísticas y oleoturísticas de día y de noche. Convenio con el ayuntamiento para apoyar las actividades turísticas. https://aceiteradearganda.com/aceitera/</p>
<p>Virgen de las Viñas, Bodega y Almazara S. Coop. de Castilla-La Mancha</p> 	Aceite y vino	Tomelloso, Ciudad Real, Castilla-La Mancha	<p>Organización de diferentes tours por la bodega para vivir la experiencia de la vendimia y pisado tradicional de la uva. Turismo enológico conectado con el arte. La bodega está vinculada con el Museo de Arte Contemporáneo "Infanta Elena". https://vinostomillar.es/</p>
<p>Cooperativa Oleícola Serrana del Palancia (Viver)</p> 	Aceite, vino, frutales y frutos secos	Castellón de la Plan, C. Valenciana	<p>Oferta de oleoturismo y enoturismo en un paraje rodeado de olivos y vides ofreciendo todo tipo de eventos. Empresa premiada por su innovación turística por el desarrollo de productos nuevos como por ejemplo almuerzo entre viñas. https://www.cooperativaviver.es/</p>
<p>Bodega y Viñedos de Aldeanueva, S. Coop.</p> 	Vino	Aldeanueva de Ebro, La Rioja	<p>Realización de actividades de enoturismo para dar a conocer la historia y tradición de la bodega a viajeros y residentes. https://www.aldeanueva.com/</p>
<p>Ría de Arosa S. Coop. Galega</p> 	Conservas	Boiro, La Coruña, Galicia	<p>Contacto directo con la restauración para la entrega de los pedidos, fomentando el turismo gastronómico de calidad. Gestión de visitas a la cooperativa. https://cooperativariadearosa.com/</p>
<p>Amegrove S. Coop. Ltda.</p> 	Pescado y marisco	O Grove, Pontevedra, Galicia	<p>Participación en diferentes actividades vinculadas con el turismo, como ferias gastronómicas, queimadas, fiestas y otros. https://amegrove.es/</p>
<p>Asmecruz S. Coop. Gallega</p> 	Pescado y marisco	Boiro, La Coruña, Galicia	<p>Participación en diferentes actividades vinculadas con el turismo. https://asmecruz.com/</p>
<p>Lugar da Veiga S.L.L.</p> 	Bollería	Chantada, Lugo, Galicia	<p>Galletas inspiradas en la alimentación de los marineros transoceánicos. Producto introducido en restaurantes Estrella Michelin del territorio español. Visita a la empresa con actividades complementarias como la Ribera Sacra. https://www.daveiga.es</p>

Alojamiento

En sexto lugar, se hace referencia a empresas cuya rama de actividad es el **alojamiento**. La empresa de Economía Social por excelencia es Ilunion, que se define como empresa líder en sostenibilidad social y que cuenta con un 40% de trabajadores con alguna discapacidad. Pero Ilunion no solo aborda retos sociales en los que es un verdadero referente, sino que también es puntera en actividades que permiten, por favor, paliar los efectos de la estacionalidad turística. Para ello, por ejemplo, organiza conciertos, ferias gastronómicas o eventos deportivos, de manera que actúen como elemento de atracción a sus instalaciones hoteleras (véase el Cuadro 48).

Cuadro 48. Caso de estudio: Ilunion

Empresa	
Denominación	Ilunion Turismo Responsable S.L.
Tipo de empresa	Centros especiales de empleo de iniciativa social
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	7010 - Actividades de las sedes centrales
Fecha constitución	3/5/1989
Empleados	350
Sede social	Madrid
Web	Madrid, Valencia, Málaga, Barcelona, Huelva, Cádiz, Menorca, Extremadura, Girona, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, San Sebastián, Lanzarote
Objeto social	https://www.ilunion.com/es
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa líder en sostenibilidad social. • El 40% de sus trabajadores tienen algún tipo de discapacidad. • Única cadena hotelera en todo el mundo que cuenta con el sello Qsostenible. • El sello certifica la sostenibilidad de los edificios. • Abandera un turismo sostenible, inclusivo y accesible. • Actividades turísticas para hacer frente a la estacionalidad (conciertos, ferias gastronómicas o eventos deportivos).

Ilunion es un ejemplo de gran empresa en la rama de alojamiento, pero hay otros ejemplos de menor escala en Economía Social que también pueden actuar como referentes. Son, en general, negocios que cuentan con un número no elevado de empleados y que se encuentran en zonas rurales rodeados de naturaleza. Algunos aspectos diferenciadores son, por ejemplo, los siguientes (véanse los Cuadros 49 a 52):

- Ubicación en lugares emblemáticos y poniendo en valor **antiguas construcciones**, como es el caso de **Altair** y **Piedra Abierta**.
- **Oferta de servicios complementarios** como restauración, huerto ecológico u otros orientados a los más pequeños, como por ejemplo el parque infantil sensorial que ofrece **Altair**.

Cuadro 49. Caso de estudio: El Jardín de Vikera

Empresa	
Denominación	Vikera Restauración S.L.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada laboral
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5520 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
Fecha constitución	30/5/2011
Empleados	14
Sede social	San Andrés de Montes, León, Castilla y León
Web	https://www.eljardindevikera.com/
Objeto social	La realización de todo tipo de servicios de hostelería: provisión de comidas preparadas, establecimiento de todo tipo de bebidas, cafeterías y restaurante, así como actividades relacionadas a la restauración. Organización y celebración de ferias, eventos, showrooms
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de un negocio turístico ubicado en una casona de campo que fue rehabilitada para tal uso. • Puesta en valor de los elementos originales de la casa. • Ofrece actividades de restauración. • Apuesta por el turismo rural y el mantenimiento de la arquitectura típica del lugar.

Cuadro 50. Caso de estudio: Altair

Empresa	
Denominación	Salarca S. Coop. de Iniciativa Social
Tipo de empresa	Cooperativa
Rama de actividad	Alojamiento (complejo de turismo rural)
Actividad CNAE	0161 - Actividades de apoyo a la agricultura
Fecha constitución	1/6/2007
Empleados	14 (12 con discapacidad) (el grupo)
Sede social	Sierra de Béjar, Salamanca, Castilla y León
Web	https://altairturismorural.com/
Objeto social	Iniciativa de Economía Social como instrumento para crear empleo y fijar población en el medio rural. Perteneciente a la Cooperativa Salarca (Grupo Asprodes, integrado por 5 entidades de Economía Social)
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto que enfatiza los valores del cooperativismo y tienen como objetivo principal ofrecer trabajo a personas con discapacidad. • Complejo de turismo rural que alberga siete casas rurales de cuatro estrellas con un total de 25 plazas. • Incluye restaurantes con capacidad para 48 comensales. • Fomenta el agroturismo. • Tiene huerto ecológico para utilizar productos orgánicos en su restaurante. • Cuenta con parque infantil sensorial, para que los niños experimenten las sensaciones de los cinco sentidos en plena naturaleza. • Es un centro de formación autorizado para impartir formación en hostelería y turismo.

Cuadro 51. Caso de estudio: Piedra Abierta

Empresa	
Denominación	Piedra Abierta S.L.L.
Tipo de empresa	Sociedad laboral
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5520 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
Fecha constitución	2/10/2003
Empleados	5
Sede social	San Martín de Perapertú, Palencia, Castilla y León
Web	https://www.piedraabierta.com/
Objeto social	La actividad turística y de profesionales o de servicios en general
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Antigua fragua, pajar y hornera convertido en un acogedor alojamiento para 48 comensales. • Supone una puesta en valor de antiguas construcciones, dándoles un nuevo uso (uso turístico), fomentando el turismo en las zonas rurales y el agroturismo. • Cuenta con huerto ecológico para utilizar productos orgánicos en su restaurante.

Cuadro 52. Caso de estudio: La Puente Chica

Empresa	
Denominación	La Entreverá S. Coop. De CLM
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa sin ánimo de lucro
Rama de actividad	Casa rural en plena naturaleza (alojamiento)
Actividad CNAE	4711 - Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
Fecha constitución	1/1/2015
Empleados	No disponible
Sede social	Bogarra, Albacete, Castilla-La Mancha
Web	https://www.lapuentechica.org/proyecto/
Objeto social	Iniciativa de turismo ético, consciente, cooperativo y sostenible situado en Bogarra, Sierra del Segura. Apuesta por el cooperativismo y el desarrollo local. Proyecto de Economía Social y solidaria enmarcado en la Cooperativa Manchega La Entreverá, entidad sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo local a través del turismo sostenible y la distribución de producto agroecológico de cercanía
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios de alojamiento rural para grupos de entre 5 hasta 10 personas (familias, amigos, etc.). • Modelo de turismo que apuesta por la vida rural. • Negocio situado en una casa de 1902 que fue reformada entre el 2015 y el 2019. • Ubicación en plena naturaleza.

Hostelería

Finalmente, se hace referencia a empresas de Economía Social cuya rama de actividad es la **hostelería**. En este ámbito, la mayor parte de las empresas se centran en la preparación y oferta de caterings, y cuentan con plantillas que oscilan entre 6 y 49 empleados. País Vasco es una de las comunidades que más oferta de empresas de esta naturaleza presenta, seguida de Castilla y León. Las fichas detalladas de las empresas de hostelería se encuentran en el apartado 9.1 de Anexos. Con relación a estas empresas, se pueden señalar cuestiones como las siguientes:

- **Rehabilitación** de antiguas edificaciones para el desarrollo de este tipo de actividades, al igual que en las ramas anteriores. En este sentido, destaca el antiguo claustro remodelado de un monasterio trinitario del siglo XIV (**Embico Burgos**).
- Colaboración con **productores locales** para la puesta en valor de la zona y la apuesta por la sostenibilidad (**Lapiko Catering**).
- **Donación** a organizaciones como Cáritas (Lapiko Catering), que forma parte también de la esencia de una empresa de Economía Social.
- Colaboración con las **Escuelas de Hostelería**, como elemento de apoyo a la formación y para promocionar la marca (**Izarza**).
- Apuesta por colectivos más vulnerables como las **mujeres** para su contratación en las empresas, iniciativa de empresas como la asturiana **Decuchara**.

Transporte

Por último, se presenta un ejemplo de servicio de **transporte** prestado por una cooperativa. Se trata de **Taxitur**, una cooperativa de taxistas que ofrece la posibilidad de realizar rutas turísticas a lugares como, por ejemplo, los Lagos de Covadonga, Santuario de Covadonga o la Ruta del Ancares. Prestan servicios como rampa para sillas de minusválidos (véase el Cuadro 53).

Cuadro 53. Caso de estudio: Taxitur

Empresa	
Denominación	Taxitur Lagos de Covadonga Soc. Coop. Astur
Tipo de empresa	Cooperativa
Rama de actividad	Transporte
Actividad CNAE	4932 - Transporte por taxi
Fecha constitución	5/2/1995
Empleados	23
Sede social	Cangas de Onís, Asturias
Web	https://www.taxitur.es/
Objeto social	Prestación de servicios de transporte de personas en auto-taxis
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de servicios de taxi y microbús. • Alquiler de vehículos con conductor en Asturias. • Realización de rutas turísticas. • Ecoturismo, turismo de naturaleza, cultural y/ religioso.


5.3. Casos de estudio: otras empresas con proyectos sostenibles y/o turísticos

En este apartado se presentan ejemplos de empresas que, si bien no son de Economía Social, desarrollan negocios con esencia social y sostenible. Al igual que el apartado previo, se presentarán varios ejemplos clasificados según rama de actividad, incidiendo en los aspectos más innovadores.

Actividades culturales

En primer lugar, se presentan dos actividades enmarcadas en la rama de **actividades culturales**. **Genatur**, que es una empresa que comercializa paquetes turísticos de rutas culturales, de arqueología, astronomía, senderismo y naturaleza con una **orientación educativa medioambiental** (véase el Cuadro 54). Y **Ponle Cara al Turismo** es una empresa especializada en rutas turísticas de valor añadido en el ámbito del **turismo industrial** como, por ejemplo, la Ruta Conservera, Ruta Alimentaria de Santa Comba o Vigo Pesqueiro, todas ellas desarrolladas con el objetivo de la puesta en valor de los productos obtenidos en distintas zonas gallegas para potenciar el turismo como fuente de ingresos complementaria. Esta empresa también promueve lmalocal, que es un marketplace de turismo industrial con el que potenciar la economía local (véase el Cuadro 55).

Cuadro 54. Caso de estudio: Genatur

Empresa	
Denominación	Genatur S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (se define como empresa social)
Rama de actividad	Actividades culturales (servicios administrativos)
Actividad CNAE	8211 - Servicios administrativos combinados
Fecha constitución	25/10/1990
Empleados	2
Sede social	Algeciras, Cádiz, Andalucía
Web	https://genatur.com/
Objeto social	Servicios de estudios y administración de recursos naturales
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios en el ámbito de la educación ambiental. • Actividades de turismo rural y turismo activo. • Rutas culturales, de arqueología, astronomía, senderismo y naturaleza. • Acercamiento lúdico a la naturaleza de forma respetuosa con el entorno. • Dinamización de deportes en la naturaleza ofertados para grupos, empresas, centros escolares, asociaciones, etc.

Cuadro 55. Caso de estudio: Ponle Cara al Turismo

Empresa	
Denominación	Ponle Cara al Turismo
Tipo de empresa	No disponible
Rama de actividad	Consultoría (empresa de servicios turísticos y consultoría basada en el turismo comunitario, creativo e industrial)
Actividad CNAE	No disponible
Fecha constitución	2009
Empleados	No disponible
Sede social	La Coruña, Galicia
Web	https://ponlecaraalturismo.com/
Objeto social	Creación de proyectos que contribuyan a dinamizar territorios apostando por los recursos humanos como motor del desarrollo sostenible
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de rutas turísticas programadas. • Puesta en valor de la naturaleza y las zonas verdes y rurales, basadas en la creatividad y el respeto a los destinos. • Gestión de rutas como: <ul style="list-style-type: none"> • (1) Ruta Conservera: proyecto de turismo industrial y turismo pesquero/costero basado en la visita a empresas conserveras para conocer la historia, degustar, poder comprar, etc. • (2) Ruta Alimentaria de Santa Comba: turismo industrial para acercar a los turistas a iniciativas empresariales del pueblo de Santa Comba, un pueblo vinculado a la agricultura, ganadería e industria. • (3) Vigo Pesqueiro: visitas de turismo industrial enmarcadas en el valor industrial, arqueológico e histórico de Vigo. • (4) Imalocal: marketplace de turismo industrial que pone en contacto a empresas, industrias, pequeños productores y guías turísticas para conectar con viajeros nacionales e internacionales.

Productos sostenibles

En segundo lugar, se incluyen empresas de **productos sostenibles** que también realizan actividades turísticas. Por ejemplo, la empresa **Marihuela** realiza talleres y cursos dirigidos a viajeros para concienciar sobre la producción sostenible y el cuidado natural (véase el Cuadro 56).

Cuadro 56. Caso de estudio: La Marihuela



Empresa	 LA MARIHUELA
Denominación	Esther Álvarez González
Tipo de empresa	Empresario individual
Rama de actividad	Productos sostenibles (fabricación de jabones de tocador y otros productos de perfumería y cosmética)
Actividad CNAE	2042 - Fabricación de perfumes y cosméticos
Fecha constitución	2020
Empleados	2
Sede social	Nambroca, Toledo, Castilla-La Mancha
Web	https://www.lamarihuela.es
Objeto social	Elaboración de cosméticos orgánicos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de productos cosméticos naturales y respetuosos con el medio ambiente. • Puesta en valor la naturaleza y el ámbito rural. • Organización de talleres y cursos dirigidos a viajeros y estudiantes con el objetivo de concienciar sobre el cuidado natural, el reciclaje y la integración de producción y naturaleza.

Alimentación

En tercer lugar, se presentan empresas de **alimentación** que se apoyan en el turismo industrial para la diversificación de sus negocios (véase el Cuadro 57). Las fichas detalladas de cada una de estas empresas se pueden consultar en el apartado 9.2 de Anexos. En el apartado de Economía Social se presentaban ejemplos de actividades turísticas en empresas de vino, aceite, bollería, conservas, pescado y marisco. En esta sección, se añade un nuevo ejemplo del sector marino (**Acueo Ostras del Eo**) que, si bien su oferta turística se limita a visitas con degustaciones de ostras, merece la pena resaltarlo como claro ejemplo de negocio representativo de la zona norte de España. La diferenciación se podría producir con la oferta de otras actividades como, por ejemplo, cursos de maridaje de ostras (cultivos, técnicas de apertura, maridaje con vino, cava o cerveza), o cenas maridaje en colaboración con restaurantes punteros de la zona. También se presentan actividades turísticas procedentes de tres productos adicionales, como son queso, carne y agua, y con los que se pretende potenciar el agroturismo. Merece especial atención las actividades turísticas realizadas por **Casa Gutier**, que permiten fomentar el consumo de carne bajo el concepto meetlovers y disfrutar con de experiencias ganaderas únicas. Y por **Auara**, una empresa de agua con fines sociales que lleva a cabo alianzas con diferentes hoteles para potenciar el

consumo de su producto y, en consecuencia, los beneficios sociales que reporta a aquellos lugares más necesitados de agua potable.

Cuadro 57. PYMEs en la rama de alimentación











Denominación	Producto	Sede social	Descripción
Acueo Ostras del Eo S.L. 	Ostra	Castropol, Asturias	Ostras comercializadas con ecoetiqueta. Visita con posterior degustación de ostras cultivadas de forma extensiva y sostenible. https://www.acueo.es/empresa.php
Mario García Alonso Martínez 	Queso	Santa Cruz de la Zarza, Toledo, CLM	Turismo industrial para viajeros que deseen conocer la elaboración de quesos de forma artesanal. Agroturismo. https://www.quesoslamueda.com/
Casa Gutier S.L. 	Carne	Menasalbas, Toledo, CLM	Iniciativas de carácter turístico para poner en valor el sector primario: (1) Creación de meatlovers mediante las visitas a la ganadería y al entorno natural en el que crían las terneras. (2) "Aventura Gutier", una experiencia turística ganadera única para vivir con familia o amigos, y que está diseñada a medida del grupo. https://www.casagutier.com
Auara Empresa Social S.L. 	Agua	Madrid	Colaboraciones con empresas del sector turístico, como los Hoteles Santos de Valencia o Room Mate Hotels, para comercializar su agua y destinar los beneficios a fines sociales. https://auara.org/

Alojamiento

En cuarto lugar, se hace referencia a empresas cuya rama de actividad es el **alojamiento** (véase el Cuadro 58). Las fichas detalladas de cada una de estas empresas se pueden consultar en el apartado 9.2 de Anexos. Al igual que en las empresas de Economía Social, cuestiones como la ubicación en antiguas construcciones (**Hacienda de Abajo, Balneario Más Salagros, Hotel Pirineus-Pelegri, Venta de Contreras**) o la apuesta por productos ecológicos y locales están muy presentes. Adicionalmente, destacan otras cuestiones que se detallan a continuación:

- Formación en materia de sostenibilidad a los empleados (**Posada del Valle**).
- Interrelación con la población local organizando actividades que permitan conectar turistas y residentes (conciertos, eventos en las instalaciones del hotel, etc.) (**OD-Group**).
- Potenciación la filosofía slow travel para una total desconexión (**Balneario Más Salagros**).
- Oferta de bicicletas gratuitas para la realización de rutas turísticas como actividad complementaria que vela por la sostenibilidad del entorno (**Bela Fisterra**).
- Contratación de personas con discapacidad (**Hostal Grau**), en línea con el proyecto de **Ilunion**.

Cuadro 58. PYMEs en la rama de alojamiento


Denominación	Sede social	Descripción
 La Almunia del Valle S.L.	Monachil, Granada, Andalucía	Hotel sostenible con compromiso medioambiental. Placas fotovoltaicas para ahorrar energía. Reducción del consumo de agua y de plástico. https://www.laalmuniadelvalle.com/
 POSADA DEL VALLE RURAL HOTEL & RESTAURANT	Parres, Asturias	Alojamiento comprometido con la sostenibilidad. Consumo de alimentos ecológicos, de temporada y de su propia cosecha en el restaurante. Formación en materia de sostenibilidad a sus empleados. https://www.posadadelvalle.com/
 OD-GROUP	Ibiza, Baleares	Hotel inclusivo comprometido con el vecindario. Organizando actividades culturales en sus instalaciones. https://odgroup.es/
 ES RACÓ D'ARTÀ	Arta, Mallorca, Baleares	Promoción del sentimiento de arraigo a la tierra. Hotel construido en un edificio antiguo ubicado en un entorno de respeto a la naturaleza. https://www.esracodarta.com/
 Hacienda de Abajo	Tazacorte, Tenerife, Canarias	Hotel sostenible que reutiliza residuos. Premio "Canarias Economía Sostenible 2021". Hotel ubicado en una antigua hacienda azucarera del siglo XVII rehabilitada. https://www.hotelhaciendadeabajo.com/
 MAS SALAGROS EcoResort & AIRE Ancient Baths	Vallromanes, Barcelona, Cataluña	Ubicado en un edificio del siglo XV. Respetuoso con el medio ambiente y la cultura. Filosofía slow travel en una reserva natural. https://www.massalagros.com/
 HOTEL MAS PELEGRÍ GIRONA SPAIN	Figueras, Gerona, Cataluña	Hotel ecológico en el parque natural de Garrotxa. Ubicado En la antigua casa del peregrino. Sin conexión a electricidad, agua y alcantarillado. Utilizan comida de temporada y km.0. https://es.maspelegri.com/
 HOSTAL GRAU YOUR GREEN HOME IN BARCELONA	Barcelona, Cataluña	Hotel sostenible. Emplea a personas con discapacidad. Recogida selectiva en las propias habitaciones. https://www.hostalgrau.com/en/
 Venta de Contreras ECORESORTS CAMPING SINCE 1958	Minglanilla, Cuenca, Castilla-La Mancha	Complejo levantado en la antigua Venta, Casa de Postas del siglo XVI. Centro de turismo rural con albergue de viajeros, 5 bungalows independientes y camping. https://laventadecontreras.com/
 POSADA MIRANDA Turismo	Miranda del Castañar, Salamanca, Castilla y León	Once habitaciones dobles que se traducen en 22 plazas y un restaurante en un alojamiento sostenible que forma parte de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETs). https://posadamiranda.es/
 BELA FISTERRA HOTEL	Fisterra, La Coruña, Galicia	Hotel sostenible que ofrece bicicletas gratuitas para disfrutar de rutas por la zona. Ejemplo de hotel de economía azul y vínculo con el mar. https://www.belafisterra.com/
 ARIMA	San Sebastián, País Vasco	Hotel sostenible que contribuye socialmente a su entorno. Cocina está basada en productos de la tierra. https://arimahotel.com/
 Garden hotels	Inca, Baleares	Empresa familiar orientada al turismo sostenible. Elegido como el hotel más sostenible de Mallorca por la certificadora Bioscore. Empresa con conciencia social 360°. https://www.gardenhotels.com/

Hostelería


En quinto lugar, se presentan tres ejemplos en la rama de **hostelería**:

- **Basque Culinary Center**: una empresa perteneciente al grupo Mondragón, que trabaja por la formación gastronómica y que contribuye al desarrollo del turismo gastronómico gracias a los diversos eventos que gestiona (véase el Cuadro 59).
- **MO de Movimiento**: es un restaurante con conciencia ecológica y social en un ambiente urbano, que ayuda a colectivos desfavorecidos en el mercado laboral, y que da un paso más en la circularidad, ya que está construido con materiales procedentes de derribos (véase el Cuadro 60).
- **Restaurante los Arándanos**: restaurante especializado en la cocina con arándanos que pone en valor los productos locales y que está ubicado en un entorno de gran belleza natural (véase el Cuadro 61).
- **Fogar do Santiso**: restaurante sostenible que trabaja por las certificaciones sostenibles y cuenta con algunas de las más relevantes. Otra forma relevante de promover a nivel interno y externo la sostenibilidad (véase el Cuadro 62).


Cuadro 59. Caso de estudio: Basque Culinary Center

Empresa	 basque culinary center
Denominación	Servicios for B.C.C. S.L. (grupo Mondragón)
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Servicios en restaurantes (hostelería)
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	18/12/2018
Empleados	35
Sede social	San Sebastián, Guipúzcoa, País Vasco
Web	https://www.bculinary.com/es/home
Objeto social	Prestación de servicios de restauración y organización de eventos, así como actividades de promoción y desarrollo económico y social de la gastronomía
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en un entorno natural único. • Oferta de formación como el Máster en Turismo Gastronómico. • Conexión con el turismo gastronómico organizando diversos eventos para su promoción.

Cuadro 60. Caso de estudio: Restaurante MO de Movimiento

Empresa	
Denominación	Proyectos Conscientes S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Restauración
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	26/7/2018
Empleados	30
Sede social	Madrid
Web	https://modemovimiento.com/
Objeto social	Gestión, administración y explotación de cafeterías, bares, restaurantes o establecimientos similares
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante construido con materiales procedentes de derribos. • Conciencia ecológica y social en un entorno urbano. • Ayuda a colectivos desfavorecidos a integrarse en el mercado laboral. • Cuenta con personal procedente de las Fundaciones Tomillo, Norte Joven y Raíces.

Cuadro 61. Caso de estudio: Restaurante los Arándanos

Empresa	
Denominación	Restaurante los Arándanos
Tipo de empresa	No disponible
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	No disponible
Empleados	No disponible
Sede social	Almallo, Taramundi, Asturias
Web	https://guiadeasturias.com/lugar/los-arandanos-almallos-taramundi-lugar-especial-diferente-escondido-sorprendente/
Objeto social	Oferta de comida producida con productos locales
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante especializado en la cocina tradicional que utiliza los arándanos en todos sus platos. • Producción ecológica propia de frutos secos. • Ubicado en plena naturaleza.

Cuadro 62. Caso de estudio: Restaurante Fogar do Santiso

Empresa	
Denominación	Fogar Do Santiso S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	1/1/2005
Empleados	42
Sede social	Teo, La Coruña, Galicia
Web	https://fogardosantiso.es/fogar-do-santiso-teo/
Objeto social	Productos alimenticios y bebidas. Control, certificación y calificación de calidad. Explotación agrícola
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante familiar que trabaja por la sostenibilidad y por la puesta en valor de la cultura gallega, rural y las tradiciones campesinas. • En el 2007 inició un modelo de gastronomía sostenible y dignificación del ámbito rural, potenciando el consumo local y la gastronomía gallega. • Cuenta con la certificación CRAEGA, que se basa en la producción en sus propias huertas. • Finalista del premio Triodos otorgado a las empresas que trabajan bajo modelos de economía circular.

Certificaciones de sostenibilidad

En sexto lugar, y relacionado con este último ejemplo de hostelería, es preciso hacer referencia a la rama de actividad de las **certificaciones**. **Tudestino** es una empresa andaluza que nace unida a proyectos de economía azul y que tiene como fin la puesta en marcha de una certificación de sostenibilidad turística tanto para empresas del sector como para destinos (véase el Cuadro 63).

Cuadro 63. Caso de estudio: Tudestino Sostenible

Empresa	
Denominación	Tudestino S.C.
Tipo de empresa	Sociedad civil
Rama de actividad	Certificación
Actividad CNAE	7311 - Agencias de publicidad
Fecha constitución	1/1/2015
Empleados	No disponible
Sede social	Jerez de la Frontera, Andalucía
Web	https://tudestino-sostenible.es/
Objeto social	Certificación turística en sostenibilidad
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto que pretende expandir la sostenibilidad a las empresas turísticas. • Gestión de un Certificado de Sostenibilidad Turística para destinos, restauración, actividades y alojamientos.

Intermediación

Se presentan ejemplos de empresas de **intermediación turística** con esencia sostenible y social (véase el Cuadro 64). Las fichas detalladas de cada una de estas empresas se pueden consultar en el apartado 9.2 de Anexos. Se trata de agencias de viajes que ofrecen la posibilidad de realizar viajes *slow travel* que persiguen el respeto del medioambiente y la economía local (**Utópica**); el diseño de itinerarios que se alejan de las rutas más demandadas (Mint 57); o reservas de alojamientos sostenibles (**Destinia**). Intermediarios que gestionan actividades turísticas en entornos repletos de naturaleza (**MST Aventuras**); que diseñan rutas por carreteras pensadas para coches eléctricos (**Basque Tour**), o que gestionan viajes dirigidos específicamente a personas con discapacidad, fomentando el turismo accesible (**TUR4all** o **Accesitravel**).

Cuadro 64. Empresas en la rama de agencias de viajes

Denominación	Sede social	Descripción
 Utópica, Viajes el Corte Inglés	Madrid	Agencia de viajes slow travel de El Corte Inglés. Gestiona viajes basados en el aprendizaje y respecto del medioambiente y de la economía de los lugares. https://utopica.travel/
 Mint 57 Grados S.L.	Madrid	Agencia de viajes especializada en diseñar itinerarios fuera de las rutas más conocidas. Invierte parte de sus beneficios en plantas solares ECO ubicadas en España. https://mint57.com/
 Destinia S.L.	Madrid	Agencia de viajes sostenible que ofrece opciones de búsqueda para elegir hoteles sostenibles clasificados a partir de la certificación Bioscore. https://destinia.com/
 MST Aventuras S.L.	Cádiz, Andalucía	Plataforma dedicada a la intermediación de actividades de aventura, muchas de ellas en el agua, en entornos naturales.
 The e-Basque Route	Bilbao, País Vasco	Agencia de turismo que ofrece la primera ruta turística nacional por carretera preparada para vehículos eléctricos. https://www.basquetour.eus/inicio.htm
 TUR4all Servicios Turísticos S.L.	Madrid	Agencia de turismo especializada en viajes de turismo accesible para personas con algún tipo de discapacidad. https://www.tur4all.com/es/home
 Accesitravel	Granada, Andalucía	Agencia de viajes especializada en viajes culturales. Expertos en turismo accesible e inclusivo. Varios reconocimientos. https://www.accesitravel.com/

Turismo activo

Se presenta un ejemplo de empresa de turismo activo, **Alpasín**, que está especializada en ofrecer actividades de fotografía de naturaleza, turismo ornitológico y ecoturismo. Otra forma de potenciar el turismo sostenible mediante la puesta en valor del entorno natural y en colaboración con proyectos de conservación de especies como el lince ibérico o el águila imperial ibérica (véase el Cuadro 65).


Cuadro 65. Caso de estudio: Alpasín

Empresa	
Denominación	Alpasín Experiencias Fotográficas S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7911 - Actividades de las agencias de viajes
Fecha constitución	10/1/2019
Empleados	No disponible
Sede social	Adamuz, Córdoba, Andalucía
Web	https://alpasin.com/
Objeto social	Actividades de las agencias de viajes
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa especializada en fotografía de naturaleza, turismo ornitológico y actividades de ecoturismo. • Colaboración en la conservación de especies como el lince ibérico o el águila imperial ibérica. • Educación ambiental y mejora de la economía rural.

Comercio

Se presenta un ejemplo de punto de venta que se ha reconvertido para atender a las demandas actuales. Se trata del **Kiosco la Cenachera** que, para evitar cerrar sus puertas por la falta de demanda de prensa impresa, se ha transformado en un punto de vista novedoso donde se pueden comprar diversos productos orientados tanto a la población residente, como a los turistas (véase el Cuadro 66).


Cuadro 66. Caso de estudio: Kiosco La Cenachera

Empresa	
Denominación	Cenachero 68 S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Comercio
Actividad CNAE	4719 - Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
Fecha constitución	14/9/2005
Empleados	2
Sede social	Málaga, Andalucía
Web	https://kioscolacenachera.es/
Objeto social	Comercio al por menor de textil
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Reconversión de un kiosco tradicional ubicado en una zona turística. • Punto de venta de multitud de productos (souvenirs, bebidas, café take away, dulces, centro de fotocopiado, etc.). • Información de los lugares a visitar a través de un código QR.

Sistema tecnológico

Por último, se presenta un ejemplo empresa que se basa en un sistema tecnológico que permite volar sobre las olas. Se trata de la **Tabla Voladora**, que opera principalmente en la Costa del Sol, y que promociona eFoils eléctricos para practicar un novedoso deporte acuático. Esta iniciativa es un adelanto de otras muchas que se presentan en el apartado de startups (véase el Cuadro 67).

Cuadro 67. Caso de estudio: La Tabla Voladora

Empresa	
Denominación	Tabla Voladora S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Sistema tecnológico
Actividad CNAE	8551 - Educación deportiva y recreativa
Fecha constitución	5/3/2020
Empleados	No disponible
Sede social	Madrid
Web	https://www.latablavoladora.es/
Objeto social	Reparación de equipos y comercio al por menor de artículos deportivos especializados
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución y renting de hidrofoil eléctrico para poder volar sobre las olas. • Promociona eFoils eléctricos para disfrutar de las olas del mar volando sobre ellas. • Oferta de experiencias acuáticas únicas. • Turismo náutico.



6






PROYECTOS EN CURSO:
STARTUPS CON Y SIN
BASE TECNOLÓGICA

6. PROYECTOS EN CURSO: STARTUPS CON Y SIN BASE TECNOLÓGICA

A continuación, se presentan varios ejemplos de startups con **objeto social sostenible y base tecnológica**. Todas ellas se enmarcan en la economía azul y están relacionadas con el turismo náutico. Estas iniciativas se están desarrollando en dos comunidades costeras españolas, Andalucía y Cataluña. En primer lugar, en el caso andaluz, la propuesta se denomina **Incubazul**, un proyecto referente en economía azul con el que se pretende atraer fomentar talento que contribuya de forma positiva al desarrollo de negocios vinculados con los mares y océanos (Incubazul, 2023). En concreto, se incluyen las siguientes startups: **Welogsea, Rocco U, AquiEstero, My Winning App y South Wave**. Y, en segundo lugar, en Cataluña se ha desarrollado Blue-up, iniciativa igualmente vinculada a la economía marítima sostenible, que cuenta con el patrocinio de Costa Cruceros y el puerto de Barcelona (Blue-up, 2023). En esta iniciativa destacan las siguientes startups: **Sup2G, Blue Jobs, Softwarine y Toroi Marine** (véase el Cuadro 68).

Dentro de estas iniciativas digitales se incluyen **apps**, como por ejemplo **Sup2Go**, que facilita la reserva de deportes náuticos. La relevancia de crear comunidades náuticas también está muy presente, para lo que se promueve el desarrollo de una app que permita una mayor interacción entre profesionales, residentes y turísticas de la comunidad náutica (**Welogsea**); o de una web social, **My Winning App**, que nace como la primera red social solidaria y que promueve tanto actividades de empleo y emprendimiento, como interacción entre residentes y turistas, siempre bajo el desarrollo de acciones medioambientales y sociales que repercutan en el cuidado y mejora del medio marino. También se pone de manifiesto la relevancia de la **formación digital** en el sector, como la propuesta **Rocco U** que persigue dar apoyo a nivel educativo a negocios enfocados en la Economía Social; como el apoyo en la búsqueda de empleo que propone la startup **Blue Jobs** mediante el desarrollo de una web especializada en la captación de talento en el sector marino, y que se integra en la rama de actividad denominada **plataforma tecnológica**. Otra plataforma tecnológica relevante es la propuesta por **AquiEstero**, que persigue la promoción y comercialización de actividades turísticas y ocio sostenibles en el litoral. En el ámbito de la **producción sostenible** destacan iniciativas como la impresión en 3D de productos a partir de residuos plásticos del mar y de los puertos (**3D Port**). Finalmente, destacan tres sistemas tecnológicos con los que fomentar la sostenibilidad marina: **Softwarine, South Wave y Toroi Marine**.




Cuadro 68. Startups con objeto social sostenible y base tecnológica

Denominación	Sede social	Descripción
Sup2Go	App	App para la reserva de deportes náuticos. Gestión de Smart Suft Center, es decir, de taquillas inteligentes para facilitar el disfrute del suft mediante la autogestión de reserva, pago y recogida/devolución del material. Potencia el desarrollo del turismo náutico.
 Welogsea	App	App para crear una comunidad náutica donde compartir información. Ayuda a que las embarcaciones estén siempre lisas para zarpar, ya que pone en contacto de forma ágil a sus usuarios con profesionales del sector para cualquier tipo de reparación. Dirigida tanto a profesionales, como a residentes o turistas. Punto de encuentro entre propietarios de embarcaciones, profesionales y clubes. Web: https://welogsea.com/
My Winning App 	Red social	Primera red social solidaria para fomentar las buenas acciones medioambientales y sociales a través de una app, dirigida tanto a residentes como a turistas. Red social para mejorar la empleabilidad de las nuevas generaciones, gracias a la visualización de los certificados, logros o premios de universitarios. Gestión de actividades de empleo y emprendimiento. Interacción entre residentes y turistas. Web: https://www.mywinning.org/
Rocco U	Formación digital	Educación digital en el sector marino. Formación sobre conectividad global, incluido el roaming marítimo, para apoyar a empresas y entidades del sector marino. Apoyo a nivel educativo a negocios enfocados en la economía azul.
 Blue Jobs	Plataforma tecnológica	Creación de una página web para la búsqueda de empleo especializada en los sectores marino y marítimo a nivel europeo. Pretenden atraer talento del sector tratando de llegar a expertos que persigan transformar su ocio en empleo, para lo cual se lanzarán promociones para llegar también a turistas que practican actividades náuticas.
AquiEsterio	Plataforma tecnológica	Web para la promoción y comercialización de actividades turísticas y de ocio sostenibles. Desarrollo de actividades turísticas en espacios naturales de los litorales a través de la plataforma. Conexión de oferta y compradores. Filtro de actividades según rol y tipo de actividad.
3D Port 	Productos sostenibles	Servicio de reaprovechamiento de residuos plásticos del mar y de los puertos para transformarse en nuevos productos gracias a impresoras 3D. Incorporación de la digitalización a través de impresoras 3D. Comercialización tanto a profesionales, como a residentes y a turistas.
Softwarine (Seven to Six)	Sistema tecnológico	Software de transformación digital en el sector náutico y entornos marinos. Permite el desarrollo y la integración del software orientado a la sostenibilidad medioambiental marina y a la industria náutica. Contribuye a la sostenibilidad medioambiental marina, fomentando el ecosistema marino, que es clave en el turismo náutico/marino.
 South Wave	Sistema tecnológico	Desarrollo tecnológico que permite el desarrollo de olas artificiales. Dirigido a fomentar el surf, la escalada deportiva y el skateboard. Proyecto de ocio deportivo y turístico basado en la tecnología.
Toroi Marine	Sistema tecnológico	Proyecto de propulsión naval de alta precisión para facilitar el atracado automatizado de pequeñas embarcaciones con un sistema de propulsión eléctrico. Sistema útil tanto embarcaciones de pesca como de recreo que contribuye de forma positiva a la sostenibilidad marina. Tecnología que contribuye al desarrollo del turismo náutico bajo el paraguas de la sostenibilidad marina.




Siguiendo con los proyectos de economía azul de Andalucía (**Sentir la Bahía, Singular Plan, MandalaBlue Yoga** y **SupYoga Onion**) y Cataluña (**Meditmin** y **SOSBag**) antes indicados que han premiado y reconocido iniciativas relevantes, destacan algunas startups con objeto social sostenible que no cuentan con la tecnología como base de su negocio, pero que suponen grandes avances en todo lo relativo al turismo sostenible.

En primer lugar, merece la pena identificar iniciativas enmarcadas dentro de la rama de **actividades culturales**. La primera propuesta se denomina **Atrévete a Saber**, la única startup propuesta que no se incluye dentro de los proyectos de economía azul, sino que está relacionada con el ámbito rural. Dentro de este mismo bloque, destaca Sentir la Bahía, un proyecto ambicioso que trata de potenciar actividades de naturaleza cultural con otras de carácter natural o gastronómico, todo ello con el objetivo de explotar de forma social y sostenible un marco natural como son las salinas. En segundo lugar, se observan iniciativas vinculadas con la **producción sostenible**, como **Meditmin**, que es una solución de fertilización orgánica marina que permitirá mejorar la agricultura y el sector marítimo, reforzando la comercialización de productos sostenibles entre residentes y turistas; o **SOSBag**, que nace como empresa de moda con producción a partir de balsas salvavidas usadas. Y, por último, destacan iniciativas que persiguen fomentar tanto el ecoturismo (**Singular Plan**), como el turismo de salud (**MandalaBlue Yoga** y **Supyoga Onion**) (véase el Cuadro 69).

Cuadro 69. Startups con objeto social sostenible sin base tecnológica

Denominación	Sede social	Descripción
 <p>Atrévete a Saber</p>	Actividades culturales	<p>Dotar de nuevas funciones y utilidades a la Casa Palacio solariega de la Alpujarra con rutas guiadas, actividades como "Cluedo" o "Scape Room".</p> <p>Convertir la casa en un laboratorio de arqueología experimental y recreación histórica.</p> <p>Proyecto turístico de dinamización de la gestión cultural de los entornos rurales.</p> <p>Fomento del turismo cultural.</p> <p>Se creará como cooperativa (Economía Social).</p>
 <p>Sentir la Bahía</p>	Actividades culturales	<p>Explotación social y sostenible de un marco natural singular conformado por las salinas y esteros de la bahía de Cádiz.</p> <p>Creación de un centro de interpretación del entorno natural.</p> <p>Nace con el objetivo de acercar flora, fauna y patrimonio histórico y etnográfico.</p> <p>La ubicación tendría lugar en la antigua Casa Salinera tras su rehabilitación.</p> <p>En etapas posteriores se persigue el desarrollo de actividades deportivas, creación de un restaurante y taller gastronómico y explotación de recursos naturales.</p>
 <p>Meditmin MEDITMIN</p>	Productos sostenibles	<p>Solución de fertilización orgánica marina para remineralizar y revivir plantas, ahorrando agua y fertilizantes tradicionales, y aplicando los principios de economía circular.</p> <p>Producto relacionado con la sostenibilidad marina y su impacto positivo en la agricultura y los huertos urbanos.</p> <p>Vinculación con el sector turístico fomentando la actividad marítima.</p> <p>Unión entre agricultura y el sector marítimo.</p> <p>Web: https://www.meditmin.com/</p>
SOSBag	Productos sostenibles	<p>Empresa de moda que transforma las balsas salvavidas usadas en bolsas y productos de moda y ropa sostenibles.</p> <p>Comercialización tanto a residentes como a turistas, ya que pretende ubicarse en puntos turísticos marítimos referentes.</p>

CAPÍTULO 6

<p>Singular Plan</p>  <p>Singular Plan CÁDIZ GUSTO TOUR</p>	<p>Ecoturismo</p>	<p>Empresa de ecoturismo basada en experiencias en naturaleza, patrimonio, gastronomía y cultura. Fomento de la zona costera y salinas de Cádiz. Se basa en el turismo responsable y la economía azul. Orientada a la mejora de la accesibilidad, el cuidado de la salud y la igualdad de género.</p>
<p>MandalaBlue Yoga</p>  <p>mandalablue YOGA & THE OCEAN</p>	<p>Turismo de salud</p>	<p>Estudio de yoga nacido frente al mar de Indonesia y trasladado a las costas de Cádiz. Ofrece retiros y terapias enmarcadas dentro del turismo de salud. Dirigido a residentes y turistas. El 5% de los ingresos se destina a la protección de los océanos. Web: https://www.mandalablueyoga.es/</p>
<p>SupYoga Onion</p>  <p>SUPYOGA</p>	<p>Turismo de salud</p>	<p>Proyecto para llevar a cabo actividades de yoga y meditación en tablas de paddle surf en playas, clubs náuticos y lagos de interior. Tratan de concienciar con el medio ambiente fomentando el turismo sostenible. Combina turismo de salud y turismo náutico.</p>



7

CONCLUSIONES
GENERALES
DEL ESTUDIO

7. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

Las principales conclusiones de este informe se pueden sintetizar de la siguiente manera.

El **turismo es un sector clave** en economía española y está en transformación después de recuperarse de la crisis económica y la pandemia de COVID-19. Se puede concluir indicando que las principales tendencias incluyen la creciente demanda de turismo sostenible y experiencias personalizadas, impulsadas por la digitalización. La diversificación de la oferta turística y el turismo de cercanía también son tendencias emergentes. Sin embargo, la gran dependencia del turismo de sol y playa en algunas zonas y la competencia global representan desafíos significativos. Por ello, es imprescindible que en un futuro cercano se produzcan adaptaciones a estas tendencias y desafíos.

De manera más específica, la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030** aborda los desafíos del sector turístico y establece un camino hacia la sostenibilidad. Se centra en la gobernanza colaborativa, el crecimiento sostenible, la transformación competitiva, el desarrollo del capital humano y la inteligencia turística. Esta estrategia integral busca equilibrar los beneficios económicos del turismo con la preservación del patrimonio natural y cultural, y el bienestar de las comunidades locales. En este sentido, se presentan oportunidades que pueden surgir de la innovación; de la colaboración público-privada, es decir, la gestión conjunta por entidades locales y empresas sobre diferentes cuestiones como digitalización, movilidad, inclusión, formación, etc. que den respuesta a la situación actual del sector; de la sostenibilidad; y de un enfoque centrado en el cliente.

La **Red DTI** es una iniciativa que promueve un modelo de gestión que se basa en una metodología de diagnóstico, plan de acción y sistema de monitorización. Es una herramienta de coordinación e integración que incluye 107 destinos nacionales clasificados en diferentes niveles según su grado de cumplimiento. Los destinos que pertenecen a esta Red disfrutan de una serie de beneficios como, por ejemplo, las alianzas estratégicas, o el acceso a programas de formación, financiación y ayudas y subvenciones.

Para analizar y comparar la **competitividad turística de las regiones españolas** se ha utilizado **MONITUR** que incluye 82 indicadores integrados en siete pilares estratégicos (visión de marketing, accesibilidad, condicionantes competitivos, diversificación, RRHH, prioridad política y resultados económicos y sociales). El análisis pone de manifiesto que País Vasco, Canarias, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía ocupan los primeros puestos en el ranking global. De forma específica, se presentan indicadores concretos de sostenibilidad, que permiten conocer la situación de cada comunidad autónoma respecto a cuestiones relevantes como la densidad urbanística, el compromiso ambiental, servicios de soporte, vías verdes y senderos homologados, recursos humanos y gobernanza turística.

En este informe también se han analizado los **retos de la industria de triple impacto** y se puede concluir indicando que el turismo rural y de naturaleza, aunque benefician la

economía local y la conciencia ambiental, pueden tener impactos negativos en el medio ambiente. Sin embargo, con una planificación adecuada, el turismo puede ser una herramienta para la conservación del medio ambiente y el desarrollo social y económico de las comunidades locales. Para ello, se pueden implementar actuaciones relacionadas con la gestión de destinos, la educación y concienciación en materia de medio ambiente, la creación de impuestos turísticos que ayuden a conservar el medio ambiente, y el fomento de iniciativas verdes y de un turismo sostenible en general. El ecoturismo puede ser la respuesta a estos retos y ya existen algunas iniciativas muy interesantes en el territorio español a través de alianzas público-privadas, alianzas comunitarias entre las comunidades locales, o hubs de ecoturismo.

Por otra parte, con relación a estos retos, se puede concluir también señalando que la industria turística necesita seguir trabajando la **profesionalización de los empleados** de un sector tan cambiante en los diferentes ámbitos que se han mencionado. Para ello, la formación de profesionales, la adopción de certificaciones, la colaboración de instituciones educativas con la industria para la formación en habilidades transversales, programas de formación continua, o el fomento de la investigación son elementos clave que podrán dar la respuesta necesaria a esta necesidad de profesionalizar el sector turístico. También es fundamental que, además de condiciones de trabajo atractivas, las empresas establezcan programas para el desarrollo de la carrera profesional de los empleados que permitan retener el talento.

Dos de los ejes analizados en este informe han sido la **digitalización y la sostenibilidad** y su aplicación en las empresas. En primer lugar, con relación a la digitalización, se puede concluir indicando que el sector turístico se encuentra inmerso en el pleno proceso de transformación por la incorporación de nuevas tecnologías, IA y el tratamiento de datos, una cita con la cuarta revolución industrial en la que la apuesta por la digitalización será clave para mantener al sector turístico en una posición de vanguardia.

La **tecnología ha cambiado la forma en la que los turistas buscan planifican y organizan sus viajes** lo que ha favorecido la aparición de nuevas compañías que han contribuido a redefinir de forma disruptiva la cadena de valor del sector. El viajero se ha convertido en el centro de todo el negocio turístico y eso exige que las empresas usen la tecnología para gestionar sus servicios y operaciones de una manera más eficiente y acceder a más canales de distribución y nuevos mercados. El sector tiene que aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno digital para conocer mejor a ese nuevo turista y ofrecer en tiempo real las respuestas adecuadas a sus necesidades. A su vez, ese viajero proporciona un volumen de datos muy valiosos del antes, el durante y el después de cada viaje, que permiten al agente turístico predecir comportamientos y satisfacer al cliente (Observatorio del Sector Público de Informática, OSPI, 2019).

Las empresas turísticas necesitan disponer de información actualizada y completa de los turistas para facilitar su experiencia de viaje. El sector tiene que beneficiarse de los avances tecnológicos para digitalizar aún más el modelo de relación con el cliente. Cada vez son más importantes las **plataformas digitales** que aporten un ecosistema en el que los

diferentes agentes turísticos pueden ofrecer una solución integrada al viajero teniendo en cuenta toda la oferta disponible.

La construcción de un **nuevo ecosistema turístico** desde el punto de vista ético, que procure siempre el bienestar de las personas, que dé soluciones y tenga en cuenta el punto de vista del viajero es otro de los retos del sector. La transformación digital en el sector del turismo aporta también herramientas para cumplir esos requisitos.

La **colaboración público-privada** tiene que trabajar para desarrollar mecanismos que pongan a disposición del viajero experiencias personales y diferenciadas y que permitan al sector turístico español seguir siendo líder mundial cambiando su modelo tradicional hacia un entorno transformado digitalmente. Las empresas del sector turístico se enfrentan a una serie de dificultades importantes que tienen que ser tenidas en cuenta por las Administraciones Públicas para ayudarlas en el proceso.

En este sentido, es preciso tener en cuenta que las principales **dificultades de la evolución digital** para las empresas del sector turístico pueden establecerse en:

- **Sector muy resistente a los cambios:** las empresas menos innovadoras se resienten a cambiar sus modelos para adaptarse.
- **Falta de adaptación a las TICs:** la falta de conocimiento sobre las ventajas y beneficios que otorga la utilización de las nuevas tecnologías hace que esta adaptación a los nuevos modelos haya sido lenta por parte de las pequeñas empresas.
- La falta de **talento**, infraestructura y financiación para adaptarse a los nuevos modelos de negocio.
- **Alta competencia:** la evolución de las nuevas tecnologías ha provocado que la competencia sea aún más fuerte. Aquellas empresas más adaptadas a las TICs suelen tener más éxito entre los usuarios, lo que provoca un problema de competitividad para aquellas pequeñas empresas que no cuentan con los medios para facilitar la adaptación.
- **Constante evolución de la cadena de valor:** con la evolución de las nuevas tecnologías, la cadena de valor del sector turístico se encuentra en constante redefinición. La gran cantidad de información a la que tienen acceso los usuarios a la hora de planificar un viaje hace que sean las empresas las que necesiten adaptarse a la demanda y no los viajeros los que tengan que adaptarse a las ofertas. La tecnología es clave para gestionar sus servicios y operaciones de manera eficiente.

Por otra parte, con relación a la **sostenibilidad**, se puede concluir que España es un país líder en turismo y que el siguiente paso en su hoja de ruta debe ser su evolución hacia la sostenibilidad, la transformación digital y la inclusión. En este estudio se han detallado casos de empresas con actividades de turismo sostenible con el objetivo de incentivar el desarrollo económico del turismo sostenible en zonas rurales a través de nuevos emprendimientos sociales y reorientar modelos de empresa de Economía Social tradicionales, atendiendo a la creación de empleo y a la lucha contra la despoblación. Se

CAPÍTULO 7

pueden señalar algunas ideas a modo de oportunidades y nichos de mercado para la creación de proyectos de emprendimiento social y dinamización del empleo considerando las tres vertientes de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental):

- Actividades relacionadas con la alimentación sostenible, la agricultura y ganadería ecológicas, etc. Estas iniciativas se podrían trasladar a la hostelería, por ejemplo, a través de una oferta diferencial con el KM0.
- La implementación de actividades basadas en una economía ecológicamente eficiente en diferentes tipos de turismo (por ejemplo, turismo gastronómico).
- Actividades de rehabilitación ecoenergética de los negocios turísticos.
- Oferta de servicios turísticos a todas las personas, teniendo en cuenta, por ejemplo, las personas con discapacidad.
- Impulsar el desarrollo de actividades, productos y servicios turísticos culturales y de naturaleza específicos para la población de más edad, porque pueden ayudar a reducir la estacionalidad y porque suelen mostrar interés en productos culturales y de naturaleza.
- Buscar el apoyo en las administraciones para buscar el desarrollo turístico sostenible de los negocios que ya estén en funcionamiento, especialmente las PYMEs.
- Fomentar el compromiso de la empresa y los empleados con la sostenibilidad ambiental para mejorar la competitividad.
- Fomentar y promocionar el consumo de productos locales que se hayan producido con menor impacto ambiental para que los turistas se sensibilicen con el lugar visitado.

Se ha incidido en que la Economía Social puede ser la clave para **nuevos modelos de negocio en turismo**. Su potencial para aportar valor a la comunidad local y ofrecer soluciones a través de la formación y el reciclaje de los trabajadores es muy relevante. La integración efectiva de las actividades turísticas con la vida de la comunidad, así como la oferta de actividades inclusivas y accesibles son esenciales para la cohesión social. Las administraciones públicas pueden contribuir a crear las condiciones para que florezca el emprendimiento social turístico mediante políticas de apoyo y fomento del desarrollo y funcionamiento de las empresas sociales. Las iniciativas y emprendimientos de Economía Social pueden impulsar la promoción de la sostenibilidad, la digitalización y la innovación tecnológica, y también la participación comunitaria e inclusión. Las políticas gubernamentales pueden ayudar a promover mecanismos que garanticen estas actividades y garanticen la sostenibilidad a largo plazo.

Las **iniciativas de empresas de Economía Social** son abundantes, y destacan casos de estudio relevantes en distintas ramas de actividad (servicios empresariales, actividades culturales, productos sostenibles, actividad agraria, alimentación, alojamiento, hostelería y transporte). Por un lado, se han identificado empresas como Mondragón o Ilunion, que son

referentes en Economía Social en el sector turístico. Y, por otro lado, se observan negocios de menor volumen, pero que son ejemplos interesantes y ofrecen una visión de las ramas de actividades más frecuentes. Entre los ejemplos prácticos presentados se observan empresas que organizan rutas o visitas guiadas como actividades culturales; actividades turísticas vinculadas a productos sostenibles y/o productos de alimentación como puede ser el vino o el aceite, con el fin de fomentar las zonas rurales y las tradiciones de la zona; iniciativas de alojamiento y restauración buscando la puesta en valor de antiguos edificios emblemáticos, la originalidad del lugar, y/o la diferenciación los servicios prestados. En todos los casos, se presenta una ficha resumen para describir los aspectos más relevantes de cada empresa como son el tipo de empresa, el número de empleados y la descripción de los principales aspectos diferenciales de su negocio desde el punto de vista turístico.

Siguiendo una estructura similar, se presentan ejemplos de empresas que, si bien **no son de Economía Social**, desarrollan negocios con esencial social y sostenible. En esta línea, se han analizado **casos de empresas** que realizan actividades culturales dirigidas a potenciar, entre otros, el turismo industrial. También se presentan actividades turísticas originales desarrolladas por empresas que se dedican tanto a la producción de carne, como de queso u otros productos. De manera que se potencien las visitas a sus centros e instalaciones como línea de negocio complementaria del medio rural. Asimismo, se han presentado ejemplos de alojamiento y hostelería con iniciativas sociales y sostenibles, tanto contratando a colectivos con discapacidad como contribuyendo a la mejora del medioambiente, y a la puesta en valor de los productos locales. Adicionalmente, destacan ejemplos de intermediación, es decir, de agencias de viajes o plataformas muy focalizadas en comercializar viajes con fines sostenibles y/o que desarrollan rutas de turismo accesible e incluso dirigidas a personas con algún tipo de discapacidad. Por último, se presenta algún ejemplo de empresa que se dedican al comercio o que han desarrollado algún sistema tecnológico que sirve para potenciar el turismo.

Por último, considerando el enfoque práctico de este informe, se presenta un último apartado que contiene **startups**, es decir, iniciativas empresariales que están en proceso de desarrollo y que, en numerosas ocasiones, han sido premiadas por su carácter innovador. Estas iniciativas o startups se han desglosado en dos grandes apartados. Por un lado, proyectos de carácter digital que incorporan desde apps para la gestión de deportes náuticos o redes sociales especializadas y solidarias, como otros negocios dirigidos a la formación digital, de la impresión 3D a partir de residuos plásticos del mar y de los puertos, o sistemas tecnológicos con los que fomentar la sostenibilidad marina. Y, por otro lado, startups que no tienen base tecnológica, pero que aportan igualmente valor a la Economía Social y el turismo sostenible. En este segundo bloque destacan propuestas para dinamizar puertos o salinas, para unir la agricultura y el sector marino, o para fomentar distintos tipos de turismo como el ecoturismo o el turismo de salud.

Gran parte de estas iniciativas están vinculadas con la **economía azul**, ya que muchas de ellas se desarrollan en torno al mar, y están avaladas por organismos que fomentan la innovación, como es el caso de Incubazul en Andalucía o Blue-up en Cataluña.



8

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andalucía Lab (2023). Transformación Digital & Turismo: tu Hoja de Ruta Digital. Editado por Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/publicaciones/detalle/395353.html> (Consultado el 28 de enero 2024).
- Blue-up (2023). Blue-up Barcelona. <https://www.facocip.com/blueup-barcelona/#proyectos> (Consultado el 20 de diciembre de 2023).
- CEPES (2023a). Análisis del Impacto Socioeconómico de los Valores y Principios de la Economía Social en España. Disponible en <https://www.cepes.es/publicaciones> (Consultado el 28 de enero de 2024)
- CEPES (2023b). Las Empresas más Relevantes de la Economía Social 2022-2023. https://www.cepes.es/nota-prensa/811_informe-las-empresas-mas-relevantes-economia-social-2022-2023-refleja-pluralidad-diversidad-este-mod (Consultado el 18 de diciembre de 2024).
- Deloitte (2024). Plan Horizonte Sector Turismo. Un plan para Asegurar la Sostenibilidad de España como Destino. Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/plan-horizonte-sector-turismo.html> (Consultado el 28 de enero 2024).
- Destino Turístico Inteligente (2024). Estrategias de Futuro Basadas en la Gobernanza, la Sostenibilidad, la Accesibilidad, la Innovación y la Tecnología. Disponible en <https://www.destinosinteligentes.es/> (Consultado el 20 de diciembre de 2023).
- European Commission (2021). Social Economy Action Plan. Disponible en <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=89&furtherNews=yes&newsId=10117&langId=en> (Consultado el 19 de diciembre de 2023).
- Exceltur (2024). Informe Perspectivas Turísticas. Disponible en <https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/> (Consultado el 17 de enero de 2024).
- Fundación Orange (2016). La Transformación Digital en el Sector Turístico. Disponible en https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf (Consultado el 28 de enero 2024).
- Gobierno de España (2022a). Estrategia Turismo. Disponible en <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Paginas/estrategia.aspx> (Consultado el 4 de enero de 2024).
- Gobierno de España (2022b). PERTE de la Economía Social y de los Cuidados. Disponible en <https://planderecuperacion.gob.es/como-acceder-a-los-fondos/pertes/perte-de-economia-social-y-de-los-cuidados> (Consultado el 4 de enero de 2024).

CAPÍTULO 8

- Incubazul (2023). Startups. Disponible en <https://www.incubazul.es/startups/> (Consultado el 20 de diciembre de 2024).
- INE (2023). España en cifras 2023. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- KPMG (2021). El Futuro del Turismo en España. Disponible en <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/01/el-futuro-del-turismo-en-espana/> (Consultado el 19 de diciembre de 2023).
- KPMG (2023). Más Allá de la Temporada de Verano: un Cambio de Paradigma en los Modelos Turísticos Españoles. Disponible en <https://www.tendencias.kpmg.es/2023/07/temporada-verano-cambio-paradigma-modelos-turisticos-espanoles/> (Consultado el 19 de diciembre de 2023).
- Ministerio de Industria y Turismo (2024). Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Disponible en <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx> (Consultado el 4 de enero de 2024).
- MONITUR (2019). Monitor de Competitividad Turística de las CCAA. Disponible en <https://www.exceltur.org/monitur/> (Consultado el 17 de diciembre de 2023).
- OCDE (2023). Social Economy and Innovation. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/leed/social-economy/> (Consultado el 19 de diciembre de 2024).
- OMT (2024). Glosario de Términos Turísticos. Disponible en <https://www.unwto.org/es> (Consultado el 11 de enero de 2024).
- OSPI (2019). La Transformación Digital en el Sector Turístico Español. Disponible en https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/informes/IECISA_Informe_Turismo_digital.pdf (Consultado el 28 de enero 2024).
- Pacto Mundial Red Española (2023). Empresas de Turismo Sostenible: una Oportunidad de Negocio frente al Cambio Climático. Disponible en <https://www.pactomundial.org/noticia/turismo-sostenible-viaje-al-presente-y-al-futuro/#oportunidades> (Consultado el 19 de diciembre de 2023).
- SEGITTUR (2022). Nivel de Digitalización de las Pequeñas Empresas y Microempresas Turísticas en España. Disponible en <https://www.segittur.es/transformacion-digital/proyectos-transformacion-digital/informe-nivel-de-digitalizacion-de-las-pymes-turisticas-en-espana/> (Consultado el 28 de enero 2024).
- SEGITTUR (2024). Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Disponible en <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/red-dti/> (Consultado el 4 de enero de 2024).
- SGAPC (2017). El Turismo de Naturaleza en España. Serie Medio Ambiente, 9. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

- Turespaña (2023). Informes de Tendencias de Mercados. Disponible en <https://conocimiento.tourspain.es/es/> (Consultado el 18 de diciembre de 2023).
- Turisme Comunitat Valenciana (2022). Guía para la Transformación Digital de la Empresa turística. Disponible en <https://cdt.gva.es/2022/06/07/descarga-la-Tguia-para-la-transformacion-digital-de-la-empresa-turistica/> (Consultado el 28 de enero 2024).



9

ANEXOS

9. ANEXOS

9.1. Fichas adicionales de empresas del apartado 5.2.

ALIMENTACIÓN

Caso de estudio: Campo Adra

Empresa	 COOPERATIVA SANISIDROLABRADOR
Denominación	Cooperativa del Campo San Isidro Labrador Coop. V. Campo Arcis
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación
Actividad CNAE	1102 - Elaboración de vinos
Fecha constitución	1/1/1986
Empleados	15
Sede social	Requena, Valencia, C. Valenciana
Web	https://cooperativapedrobernardo.online/
Objeto social	Elaboración de vinos, aceites y otros productos de alimentación
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a las instalaciones y el campo y desarrollo de actividades de impacto medioambiental o social. • Desarrollo de actividades como "Apadrina un olivo" para fomentar la conexión con la naturaleza y la fidelización a la cooperativa.

Caso de estudio: La Bética Aceitera

Empresa	 Bética Aceitera <small>S.C.A.</small>
Denominación	S.C.A. La Bética Aceitera
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (aceite)
Actividad CNAE	1043 - Fabricación de aceite
Fecha constitución	6/5/1954
Empleados	28
Sede social	Quesada, Jaén, Andalucía
Web	https://picocabanas.es/
Objeto social	Molturación, almacenamiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Oleoturismo con visitas guiadas en un paraje natural y con visitas gastronómicas.

Caso de estudio: Aceitera de Tielmes

Empresa	
Denominación	Aceitera de Tielmes S. Coop. Madrileña
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (aceite)
Actividad CNAE	1043 - Fabricación de aceite de oliva
Fecha constitución	19/11/1946
Empleados	4
Sede social	Tielmes, Madrid
Web	https://www.aceitedemadrid.com/aceitera-tielme/
Objeto social	Producción de aceite bajo patrones de calidad y tradición
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Almazara de los años 20 que muestra su tradición e historia en visitas de oleoturismo. • Dar a conocer la forma de producción tradicional del aceite para poner en valor la tierra y las zonas locales. • Molino tradicional de aceite fechado en 1870.

Caso de estudio: Aceitera de Arganda Almazara

Empresa	
Denominación	Aceitera de Arganda Sociedad Cooperativa
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (aceite y vino)
Actividad CNAE	1043 - Fabricación de aceite de oliva
Fecha constitución	17/4/1930
Empleados	10
Sede social	Arganda del Rey, Madrid
Web	https://aceiteradearganda.com/aceitera/
Objeto social	Producción de aceite y de vino
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio familiar de gran tradición e historia. • Turismo como línea de negocios complementaria a la producción y comercialización de aceite y vino. • Rutas enoturísticas y oleturísticas tanto de día como de noche. • Convenios firmados con el Ayuntamiento de la localidad para potenciar el turismo en la localidad gracias a la visita en esta almazara.


Caso de estudio: Amegrove

Empresa	
Denominación	Amegrove S. Coop. Ltda.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (pescados y mariscos)
Actividad CNAE	4638 - Comercio al por mayor de pescados, mariscos y otros productos alimenticios
Fecha constitución	25/3/1987
Empleados	24
Sede social	O Grove, Pontevedra, Galicia
Web	https://amegrove.es/
Objeto social	Operaciones relacionadas con el cultivo del mejillón para la gestión de su producción y venta
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Participación en diferentes actividades vinculadas con el turismo, como ferias gastronómicas, quemadas, fiestas y otros.

Caso de estudio: Asmecruz

Empresa	
Denominación	Asmecruz S. Coop. Gallega
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (pescados y mariscos)
Actividad CNAE	4638 - Comercio al por mayor de pescados, mariscos y otros productos alimenticios
Fecha constitución	1/4/2019 (fecha en registro, nacimiento 25/10/1975)
Empleados	24
Sede social	Boiro, La Coruña, Galicia
Web	https://asmecruz.com/
Objeto social	Prestación de servicios propios de las actividades pesqueras y otras derivadas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Participación en diferentes actividades vinculadas con el turismo.

Caso de estudio: Cooperativa de Viver

Empresa	
Denominación	Cooperativa Oleícola Serrana del Palancia, Coop. V.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (aceite, vino, frutales y frutos secos)
Actividad CNAE	1043 - Fabricación de aceite de oliva
Fecha constitución	14/8/1990
Empleados	63
Sede social	Viver, Castellón de la Plana, Comunidad Valenciana
Web	https://www.cooperativaviver.es/
Objeto social	Producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra, vino y otros frutales bajo los estándares de sostenibilidad
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo como línea de negocios complementaria a la producción y comer. • Oferta de oleoturismo y enoturismo en un paraje rodeado de olivos y vides ofreciendo todo tipo de eventos. • Empresa premiada por su innovación turística por el desarrollo de productos turísticos nuevos como por ejemplo almuerzo entre viñas.

Caso de estudio: Daveiga

Empresa	
Denominación	Lugar da Veiga S.L.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada laboral
Rama de actividad	Alimentación (industria de bollería, pastelería y galletas)
Actividad CNAE	1072 - Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración
Fecha constitución	10/01/2005
Empleados	75
Sede social	Chantada, Lugo, Galicia
Establecimientos	España
Web	https://www.daveiga.es
Objeto social	Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración. Fabricación de pan y productos de panadería y pastelería frescos y congelados
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa que produce galletas inspiradas en la alimentación de los marineros transoceánicos, potenciando una pequeña comarca en el interior de Galicia. • Un modelo de negocio de Economía Social que trata de potenciar el medio rural, y que ha logrado introducirse en restaurantes Estrella Michelin del territorio español. • Se fomenta la visita a la empresa de grupos de turistas y estudiantes para dar a conocer el sistema de producción sostenible de sus productos, y se suele complementar con visitas a la Ribera Sacra, potenciando la puesta en valor de la tierra.

Caso de estudio: Cooperativa Ría de Arosa

Empresa	
Denominación	Ría de Arosa S. Coop. Galega
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Fabricación de conservas de pescado (alimentación)
Actividad CNAE	1022 - Fabricación de conservas de pescado
Fecha constitución	26/9/1988
Empleados	8
Sede social	Boiro, La Coruña, Galicia
Web	https://cooperativariadearosa.com/
Objeto social	Fabricación de conservas de pescado y otros productos marinos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con la restauración para la entrega de los pedidos, fomentando y promocionando el turismo gastronómico de calidad. • Gestión de visitas a la cooperativa para conocer el procedimiento de trabajo y el producto directamente en la propia cooperativa.

Caso de estudio: Vinos de Aldeanueva

Empresa	
Denominación	Bodega y Viñedos de Aldeanueva, S. Coop.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (vino)
Actividad CNAE	2084 - Vinos, cavas, sidras, vinagres y mostos
Fecha constitución	18/2/1956
Empleados	51
Sede social	Aldeanueva de Ebro, La Rioja
Web	https://www.aldeanueva.com/
Objeto social	Compra y producción de uva
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades de enoturismo para dar a conocer la historia y tradición de la bodega a viajeros y residentes.

Caso de estudio: Virgen de las Viñas

Empresa	
Denominación	Virgen de las Viñas, Bodega y Almazara S. Coop. de Castilla-La Mancha
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa
Rama de actividad	Alimentación (elaboración y crianza de vinos)
Actividad CNAE	1102 - Elaboración de vinos
Fecha constitución	19/11/1961
Empleados	94
Sede social	Tomelloso, Ciudad Real, Castilla-La Mancha
Web	https://vinostomillar.es/
Objeto social	Elaboración de vinos, embotellado y comercialización
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de diferentes tours por la bodega para vivir la experiencia de la vendimia y pisado tradicional de la uva y/o unido a experiencias gastronómicas. • Turismo enológico conectado con el arte. • La bodega está vinculada con el Museo de Arte Contemporáneo "Infanta Elena".

Caso de estudio: Embico Burgos

Empresa	
Denominación	Embico Burgos S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5621 - Provisión de comidas preparadas para eventos
Fecha constitución	4/7/2006
Empleados	9
Sede social	Burgos, Castilla y León
Web	https://www.embico.es/
Objeto social	Inserción socio laboral de personas en situación de exclusión social trabajando en la elaboración y reparto de comidas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios de hostelería y catering desde una empresa de inserción que trabaja bajo criterios sociales y de sostenibilidad. • Cuenta con instalaciones propias ubicadas en el antiguo claustro remodelado de un monasterio trinitario del siglo XIV. • Las instalaciones muestran enorme atractivo cultural y patrimonial.

Caso de estudio: Cortijo Covaroca

Empresa	
Denominación	Hostelería de Inserción S.L. (Cortijo Covaroca)
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	5/7/2010
Empleados	24
Sede social	Sierra del Segura, Albacete, Castilla-La Mancha
Web	https://www.cortijocovaroca.com/
Objeto social	Inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión social mediante la realización de todo tipo de trabajos vinculados con la hostelería y el turismo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento rural y servicio de comidas dirigido principalmente a grupos o familias, ubicado en el entorno de la naturaleza de la albaceteña Sierra del Segura. • Cuenta con campamento, albergue y un espacio denominado Cúpula donde se realizan diferentes talleres. • Se ubica en una construcción respetuosa con el medio ambiente realizada con materiales nobles (madera, cal y paja).


Caso de estudio: Lapiko Catering

Empresa	
Denominación	Lapiko Catering S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5621 - Provisión de comidas preparadas para eventos
Fecha constitución	15/7/2011
Empleados	11
Sede social	Bilbao, País Vasco
Web	https://lapikocatering.com/
Objeto social	Favorecer la inserción social y laboral de colectivos en riesgo de exclusión
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de catering social, saludable y sostenible. • Prestación de servicios para atender celebraciones y eventos. • Colaboración con productores locales. • Realización de donaciones diariamente a Cáritas.

Caso de estudio: Izarza

Empresa	
Denominación	Izarza S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5621 - Provisión de comidas preparadas para eventos
Fecha constitución	22/7/2004
Empleados	6
Sede social	Sondika, Bilbao, País Vasco
Web	https://www.izarza.com/
Objeto social	Manipulación, elaboración, comercialización y compra y venta de productos culinarios
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante ubicado en el edificio de una antigua escuela de barriada. • Instalación de una Escuela de Hostelería que opera con el restaurante.

Caso de estudio: Decuchara Restauración Social

Empresa	
Denominación	Decuchara Restauración Social S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5629 - Otros servicios de comidas
Fecha constitución	15/2/2010
Empleados	6
Sede social	Avilés, Asturias
Web	https://www.adeipa.org/decuchara-restauracion-social-s-l/
Objeto social	Integración y formación para personas en riesgo de exclusión social a través de prestación de servicios de restauración y/o catering
Descripción	<p>Prestación de servicios para bares, restaurantes y eventos, entre otros. Oferta de catering para diferentes eventos. Empresa especialmente dirigida a mujeres para la prestación de servicios en el ámbito de hostelería. Apuesta por la profesionalización del sector y la mejora social del territorio.</p>


Caso de estudio: Algo Nuevo

Empresa	
Denominación	Algo Nuevo S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5629 - Otros servicios de comidas
Fecha constitución	29/1/1998
Empleados	49
Sede social	Carbajosa de la Sagrada, Salamanca, Castilla y León
Web	http://catering.algonuevo.es/
Objeto social	Servicios de alimentación propios de la restauración para consumir fuera. Integración sociolaboral de personas en situación de exclusión social
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de eventos atendidos por personas vulnerables, fomentando el desarrollo comunitario.

Caso de estudio: Reusad

Empresa	
Denominación	Reusad Empresa de Inserción S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5630 - Establecimientos de bebidas
Fecha constitución	22/3/2001
Empleados	44
Sede social	Burgos, Castilla y León
Web	-
Objeto social	Integración socio laboral de personas en riesgo de exclusión social para prestar servicio en cafeterías y establecimientos de hostelería y catering
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Prestación de servicios en el ámbito de la hostelería y catering para atender eventos.

Caso de estudio: Hostelería Peñascal

Empresa	
Denominación	Servicios de Hostelería Peñascal S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES), promovida por la Cooperativa Peñascal S. Coop.
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5629 - Otros servicios de comidas
Fecha constitución	22/7/2004
Empleados	24
Sede social	Bilbao, País Vasco
Web	https://www.gizatea.net/productos-y-servicios/servicios-de-hosteleria-penascal-s-l/
Objeto social	Favorecer la inserción social y laboral de colectivos en situación o riesgo de exclusión
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de inserción dentro del sector de la hostelería y enfocada a celebraciones y eventos.

Caso de estudio: Trampolín Solidario

Empresa	
Denominación	Trampolín solidario S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	0113 - Cultivo de hortalizas, raíces y tubérculos
Fecha constitución	29/12/2011
Empleados	47
Sede social	Tacoronte, Tenerife, Islas Canarias
Web	https://trampolinsolidario.com/
Objeto social	Prestación de diversos servicios tanto en hostelería y restauración, como en formación, jardinería, emprendimiento, agricultura, reformas o limpieza, entre otros
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios solidarios en hostelería y restauración.

Caso de estudio: Kupelan Kentucky

Empresa	
Denominación	Kupelan Kentucky S. Coop.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	8299 - Otras actividades de apoyo a las empresas n.c.o.p.
Fecha constitución	1/1/2006
Empleados	14
Sede social	Bilbao, País Vasco
Web	https://www.euskadi.eus/entidad/kupelan-kentucky-s-coop/web01-ejeduki/es/
Objeto social	Promover la inserción socio laboral de colectivos con especiales dificultades
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración y venta de comida rápida en establecimientos y mediante la prestación de servicios en eventos.

Caso de estudio: Sukalbide Peñascal Hostelería

Empresa	
Denominación	Sukalbide Peñascal Hostelería S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	1/1/2019
Empleados	4
Sede social	Tolosa, Guipúzcoa, País Vasco
Web	https://www.gizatea.net/productos-y-servicios/sukalbide-penascal-hosteleria-s-l/
Objeto social	Favorecer la inserción social y laboral de colectivos en riesgo de exclusión como jóvenes, desempleados, personas con discapacidad, etc. dentro de la hostelería
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Prestación de servicios de bar y cafetería en varios centros de Guipúzcoa.


Caso de estudio: Sustrai Etik

Empresa	
Denominación	Sustrai Etik Koop S.
Tipo de empresa	Sociedad cooperativa (Empresas de inserción, CEPES)
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	8559 - Otra educación n.c.o.p.
Fecha constitución	1/10/2020
Empleados	5
Sede social	Bilbao, País Vasco
Web	https://www.sustraiakcatering.com/
Objeto social	Integración de mujeres en trabajos con compromiso social y sostenible
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos y celebraciones ofreciendo comida cocinada con ingredientes naturales de la zona.

9.2. Fichas adicionales de empresas del apartado 5.3.

ALIMENTACIÓN

Caso de estudio: Acueo

Empresa	
Denominación	Acuicultura del Eo S.L.
Tipo de empresa	Actualmente es una sociedad limitada, pero su origen en 1992 fue como cooperativa
Rama de actividad	Acuicultura
Actividad CNAE	0321 - Acuicultura marina
Fecha constitución	22/4/1991
Empleados	2
Sede social	Castropol, Asturias
Web	https://www.acueo.es/empresa.php
Objeto social	Cultivo de moluscos en la ría del Eo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Ostras comercializadas con ecoetiqueta. • Visita con posterior degustación de ostras cultivadas de forma extensiva y sostenible.

Caso de estudio: La Mueda

Empresa	
Denominación	Mario García Alonso Martínez
Tipo de empresa	Empresario individual
Rama de actividad	Alimentación (elaboración y comercialización de quesos y otros productos lácteos relacionados con el queso)
Actividad CNAE	4633 - Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
Fecha constitución	No disponible
Empleados	No disponible
Sede social	Santa Cruz de la Zarza, Toledo, Castilla-La Mancha
Web	https://www.quesoslamueda.com/
Objeto social	Elaboración de quesos y cremas de forma artesanal con leche de ganadería propia. Ofrecen garantía absoluta del bienestar animal y sanitario de sus ovejas, nutriéndolas con una mezcla de cereales naturales de la zona de Toledo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo industrial para viajeros que deseen conocer la elaboración de quesos de forma artesanal. • Agroturismo. • Respeto el medio ambiente y la producción sostenible.

Caso de estudio: Casa Gutier

Empresa	
Denominación	Casa Gutier S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Procesado y conservación de carne (alimentación)
Actividad CNAE	1013 - Elaboración de productos cárnicos y de volatería
Fecha constitución	18/1/2010
Empleados	0-10
Sede social	Menasalbas, Toledo, Castilla-La Mancha
Establecimientos	Toledo y Ciudad Real
Web	https://www.casagutier.com
Objeto social	Industrias cárnicas y explotaciones ganaderas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio de ganadería que lleva a cabo una producción responsable y solidaria. • Se trata de una empresa con compromiso absoluto por la ganadería sostenible, que ofrece una carne única con alto contenido en ácido oleico. • Desarrollo de diferentes iniciativas de carácter turístico para poner en valor el sector primario: • (1) Creación de meatlovers mediante las visitas a la ganadería y al entorno natural en el que crían las terneras. • (2) "Aventura Gutier", que es una experiencia turística ganadera única para vivir con familia o amigos, y que está diseñada a medida del grupo.

Caso de estudio: Auara


Empresa	
Denominación	Auara Empresa Social S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada (se define como empresa social)
Rama de actividad	Comercio al por mayor de bebidas y tabaco (alimentación)
Actividad CNAE	4634 - Comercio al por mayor de bebidas
Fecha constitución	9/3/2015
Empleados	6
Sede social	Madrid
Web	https://auara.org/
Objeto social	Venta, comercialización y distribución al por mayor de bebidas y refrescos. Los beneficios generados por la sociedad se emplean para financiar proyectos con fines sociales
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de agua que dedica el 100% de sus dividendos a desarrollar proyectos de acceso a agua potable. • Iniciativas de concienciación con el agua para educar en sostenibilidad en el ámbito turístico. • Colaboraciones con empresas del sector turístico, como los Hoteles Santos de Valencia o Room Mate Hotels, para comercializar su agua y destinar los beneficios a fines sociales.

ALOJAMIENTO

Caso de estudio: La Almuina del Valle Eco-Boutique

Empresa	
Denominación	La Almuina del Valle S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	1/8/2000
Empleados	8
Sede social	Monachil, Granada, Andalucía
Web	https://www.laalmuniadelvalle.com/
Objeto social	Tenencia y explotación de todo tipo de establecimientos relacionados con la hostelería
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel sostenible en Sierra Nevada que destaca por su compromiso medioambiental. • Cuenta con placas fotovoltaicas para ahorrar energía. • Realizan el consumo de agua. • Reducen el uso del plástico.

Caso de estudio: Hotel Posada del Valle

Empresa	
Denominación	Posada del Valle C.B.
Tipo de empresa	Comunidad de bienes
Rama de actividad	Hostelería
Actividad CNAE	5610 - Restaurantes y puestos de comidas
Fecha constitución	1/1/2019
Empleados	No disponible
Sede social	Parres, Asturias
Web	https://www.posadadelvalle.com/
Objeto social	Restaurante y hotel rural en el corazón de Asturias, en los Picos de Europa
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento comprometido con la sostenibilidad. • Consumo de alimentos ecológicos, de temporada y de su propia cosecha en el restaurante. • Disminución el uso de agua mediante reductores de caudal. • Formación de forma sostenible y circular a sus empleados.

Caso de estudio: OD Group

Empresa	
Denominación	Ocean Hoteles e Inversiones S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	30/10/2003
Empleados	4
Sede social	Ibiza, Baleares
Web	https://odgroup.es/
Objeto social	Alojamiento y locales comerciales, hotelería y restaurante
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel inclusivo comprometido con la población residente. • Organización de actividades culturales en sus instalaciones.

Caso de estudio: Es Racó d'Artà

Empresa	
Denominación	Es Racó d'Artà S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	4110 - Promoción inmobiliaria
Fecha constitución	5/4/2004
Empleados	36
Sede social	Arta, Mallorca, Baleares
Web	https://www.esracodarta.com/
Objeto social	Promoción, explotación, administración, arrendamiento, compraventa de hoteles
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del sentimiento de arraigo a la tierra. • Quieren volver a los orígenes y recuperar la esencia de Mallorca. • Hotel construido en un edificio antiguo ubicado en un entorno de respeto a la naturaleza.

Caso de estudio: Hotel Hacienda de Abajo

Empresa	
Denominación	Hacienda de Abajo S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	21/2/2006
Empleados	34
Sede social	Tazacorte, Tenerife, Canarias
Web	https://www.hotelhaciendadeabajo.com/
Objeto social	Desarrollo y realización de todas las actividades complementarias de tipo turístico, tales como la construcción y explotación de hoteles en general y hoteles en particular, tanto propios como ajenos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel sostenible que reutiliza residuos orgánicos y vegetales. • Premio "Canarias Economía Sostenible 2021". • Hotel ubicado en una antigua hacienda azucarera del siglo XVII rehabilitada.


Caso de estudio: Mas Salagros Ecoresort

Empresa	MAS SALAGROS EcoResort & AIRE Ancient Baths
Denominación	Balneario Más Salagros S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	9609 - Otros servicios personales n.c.o.p.
Fecha constitución	2/6/2015
Empleados	35
Sede social	Vallromanes, Barcelona, Cataluña
Web	https://www.massalagros.com/
Objeto social	Explotación, gestión de establecimientos dedicados a balnearios y baños de agua dulce y de mar dotados de estanques o piscinas
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel, restaurante y balneario ecológico ubicado en un edificio del siglo XV. • Respetuoso con el medio ambiente y los valores culturales. • Sigue la filosofía slow travel en medio de una reserva natural.

Caso de estudio: Hotel Mas Pelegri

Empresa	
Denominación	Hotel Pirineus-Pelegri S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	18/2/1992
Empleados	36
Sede social	Figueras, Gerona, Cataluña
Web	https://es.maspelegri.com/
Objeto social	Explotación de hoteles en el ámbito nacional
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel ecológico localizado en el parque natural de Garrotxa. • Ubicado en un edificio restaurado que era la casa del peregrino. • Hotel sin conexión a la red de electricidad, agua y alcantarillado para intentar minimizar el uso de suministros y residuos. • Utilizan comida de temporada y KM0.

Caso de estudio: Hostal Grau

Empresa	
Denominación	Eco Hostal Grau S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	14/12/2016
Empleados	8
Sede social	Barcelona, Cataluña
Web	https://www.hostalgrau.com/en/
Objeto social	Prestación de servicios de alojamiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel sostenible. • Emplea a personas con discapacidad. • Permite la recogida de residuos selectiva en las propias habitaciones del hotel.

Caso de estudio: Venta de Contreras

Empresa	
Denominación	Complejo turístico Venta de Contreras S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento (camping y alojamientos rurales sostenibles con el medio ambiente)
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	29/3/2001
Empleados	5
Sede social	Minglanilla, Cuenca, Castilla-La Mancha
Web	https://laventadecontreras.com/
Objeto social	Ecoresort y camping
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de alojamiento, gastronomía y ocio. • Objetivo de sostenibilidad para contrarrestar los efectos deterioradores en el medio ambiente del turismo convencional. • Ubicado a 300 metros de la Reserva Natural de las Hoces del Río Cabriel. • Complejo levantado en la antigua Venta, Casa de Postas del siglo XVI. • Centro de turismo rural con albergue de viajeros, 5 bungalows independientes y camping.

Caso de estudio: Posada Miranda

Empresa	
Denominación	Hotel Miranda S.R.L.
Tipo de empresa	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	10/2/2004
Empleados	1
Sede social	Miranda del Castañar, Sierra de Francia, Salamanca, Castilla y León
Web	https://posadamiranda.es/
Objeto social	Perteneciente a la Cooperativa Salarca (Grupo Asprodes, integrado por 5 entidades de Economía Social). Adquisición, tenencia, promoción, construcción y explotación de negocios relacionados con la restauración y la hostelería
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Once habitaciones dobles que se traducen en 22 plazas y un restaurante en un alojamiento sostenible que forma parte de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETs). • Iniciativa que promueve el desarrollo del turismo de forma sostenible en espacios naturales protegidos de Europa.

Caso de estudio: El Bela Fisterra

Empresa	BELA FISTERRA HOTEL
Denominación	Bela Fisterra S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5520 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
Fecha constitución	21/7/2016
Empleados	6
Sede social	Fisterra, La Coruña, Galicia
Web	https://www.belafisterra.com/
Objeto social	Hotel literario ecosostenible
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel ubicado en el Camino de Santiago que trabaja por la sostenibilidad en diferentes facetas. • Oferta de bicicletas gratuitas para disfrutar de rutas por la zona. • Ejemplo de hotel de economía azul y vínculo con el mar.


Caso de estudio: Hotel Arima

Empresa	ARIMA
Denominación	Cliving 15, S.L.U.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamientos similares
Fecha constitución	27/3/2015
Empleados	65
Sede social	San Sebastián, País Vasco
Web	https://arimahotel.com/
Objeto social	Servicios hoteleros
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel sostenible que contribuye socialmente a su entorno. • Compra a proveedores locales. • Su cocina está basada en productos de la tierra.

Caso de estudio: Garden Hotels


Empresa	
Denominación	CesGarden S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	5510 - Hoteles y alojamiento
Fecha constitución	8/5/1998
Empleados	342
Sede social	Inca, Baleares
Web	https://www.gardenhotels.com/
Objeto social	Arrendamiento y uso de inmuebles
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa familiar orientada al turismo sostenible. • Elegido como el hotel más sostenible de Mallorca por la certificadora Bioscore. • Empresa con conciencia social 360°, implicando a los clientes alojados, y comprometida con la sociedad colaborando con proveedores locales.

Caso de estudio: Boat Haus

Empresa	
Denominación	Boat Haus-Mediterranean Experience S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Alojamiento
Actividad CNAE	7734 - Alquiler de medios de navegación
Fecha constitución	27/7/2018
Empleados	2
Sede social	Cádiz, Andalucía
Web	https://boat-haus.com/es/
Objeto social	Alquiler de medios de navegación
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de casas flotantes en el mediterráneo. • Proyecto turístico singular de casas flotantes. • Alojamiento de turismo sostenible en pequeñas casas flotantes.

INTERMEDIACIÓN


Caso de estudio: Utópica

Empresa	
Denominación	Empresa que pertenece a Viajes El Corte Inglés S.A.
Tipo de empresa	Sociedad anónima unipersonal
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	4722 - Agencias de viajes
Fecha constitución	03/11/1969
Empleados	4.234
Sede social	Madrid
Web	https://utopica.travel/
Objeto social	Gestión de viajes
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de viajes slow travel de El Corte Inglés. • Gestiona viajes basados en el aprendizaje y respeto del medioambiente y de la economía de los lugares.

Caso de estudio: Mint

Empresa	
Denominación	Mint 57 Grados S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7911 - Actividades de las agencias de viajes
Fecha constitución	2/4/2013
Empleados	1
Sede social	Madrid
Web	https://mint57.com/
Objeto social	Actividades propias de las agencias de viajes
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de viajes especializada en diseñar itinerarios fuera de las rutas más conocidas. • Invierte parte de sus beneficios en plantas solares ECO ubicadas en España.

Caso de estudio: Destinia

Empresa	
Denominación	Destinia S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada unipersonal
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7911 - Actividades de las agencias de viajes
Fecha constitución	15/11/2000
Empleados	92
Sede social	Madrid
Web	https://destinia.com/
Objeto social	Reserva y venta de plazas hoteleras, de transporte, viajes combinados, paquetes turísticos, excursiones, viajes de negocio, de ocio, de aventura, espectáculos y congresos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de viajes sostenible que ofrece opciones de búsqueda para elegir hoteles sostenibles clasificados a partir de la certificación Bioscore. • Contempla el impacto medioambiental y social de los viajes. • Participa en proyectos de impacto ambiental y social como Reforestum, una iniciativa de reforestación.

Caso de estudio: MST Aventuras

Empresa	
Denominación	MST Aventuras S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7490 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
Fecha constitución	3/4/2023
Empleados	2
Sede social	Cádiz, Andalucía
Web	https://mst-aventuras.com/
Objeto social	Empresa de intermediación de actividades de aventura
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma dedicada a la intermediación de actividades de aventura, muchas de ellas en el agua.

Caso de estudio: The e-Basque Route

Empresa	
Denominación	Basquetour Agencia Vasca de Turismo S.A.
Tipo de empresa	Sociedad anónima unipersonal
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7490 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.
Fecha constitución	11/10/2006
Empleados	1
Sede social	Bilbao, País Vasco
Web	https://www.basquetour.eus/inicio.htm
Objeto social	Acciones de promoción, comercialización y publicidad
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de turismo que ofrece la primera ruta turística nacional por carretera preparada para vehículos eléctricos.

Caso de estudio: TUR4all

Empresa	
Denominación	TUR4all Servicios Turísticos S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	7911 - Actividades de las agencias de viajes
Fecha constitución	17/3/2023
Empleados	No disponible
Sede social	Madrid
Web	https://www.tur4all.com/es/home
Objeto social	Servicios de viajes, recorridos turísticos, transporte y alojamiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de turismo especializada en viajes de turismo accesible. • Dirigido a personas con algún tipo de discapacidad. • Selección de hotel, restaurante, museos, zonas de pase, sendas naturales y actividades lúdicas dotadas de accesibilidad.

Caso de estudio: Hotelverse

Empresa	
Denominación	Accesit Travel S.L.
Tipo de empresa	Sociedad limitada
Rama de actividad	Intermediación
Actividad CNAE	4722 - Agencias de viajes
Fecha constitución	8/2/2011
Empleados	No disponible
Sede social	Granada, Andalucía
Web	https://www.accesitravel.com/
Objeto social	Agencia de viajes
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de viajes especializada en viajes culturales. • Expertos en turismo accesible e inclusivo. • Proyecto Thusaurus patrocinado por el Legado Andalusi de la Junta de Andalucía. • Reconocimiento por la Guía de Turismo Religioso accesible de la ciudad de Granada. • Reconocimiento por ser agencia de viajes española con buenas prácticas para exportar a Europa.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
SEGUNDA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL



ECONOMÍA
SOCIAL
ASTURIAS