

https://www.unwto.org/data/asset/10.18.11/19789984422753 - Tuesday, March 01, 2022, 11:47:52 PM - IP Address: 77.230.52.186



UNWTO

Organización Mundial del Turismo

Informe mundial sobre las mujeres en el turismo

Segunda edición

Informe mundial sobre las mujeres en el turismo

Segunda edición

Con el amable apoyo de:

ONU Mujeres,
Grupo Banco Mundial, Amadeus, y
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), en nombre del
Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania.

Nota del editor sobre la versión de esta publicación en castellano:

La presente publicación es la fiel traducción de la publicación original en inglés, *Global Report on Women in Tourism, Second Edition*, publicada en octubre de 2019.

Por lo tanto, examina la situación de las mujeres en el turismo antes de la COVID-19 y la salida del Reino Unido de la Unión Europea, utilizando datos hasta 2019.

Puesto que la OMT sigue trabajando con el sector turístico en las medidas de recuperación, las lecciones aprendidas de este informe y de la publicación que lo acompaña sobre mujeres en el turismo en Oriente Medio, *Regional Report on Women in Tourism in the Oriente Medio* (<https://doi.org/10.18111/9789284422371>), serán cruciales para mitigar los efectos negativos de la pandemia, que las mujeres del sector han sufrido de manera desproporcionada.

Más información sobre el trabajo de la OMT y la COVID-19 se puede consultar en: www.unwto.org.



Índice

	Agradecimientos	4
	Prólogo	7
	Resumen	8
Capítulo 1:	Antecedentes y enfoque	18
1.1	Marco conceptual	22
1.2	Estructura del informe	25
Capítulo 2:	Áreas temáticas	28
2.1	Empleo	30
2.1.1	Constataciones y buenas prácticas en el empleo turístico	32
2.2	Emprendimiento	47
2.2.1	Constataciones y buenas prácticas de emprendimiento turístico	51
2.3	Educación y capacitación	60
2.3.1	Constataciones y buenas prácticas en educación y capacitación en materia de turismo	60
2.4	Liderazgo, políticas y adopción de decisiones	65
2.4.1	Constataciones y buenas prácticas en liderazgo, políticas y toma de decisiones sobre turismo	66
2.5	Comunidad y sociedad civil	75
2.5.1	Constataciones y buenas prácticas en la comunidad y en la sociedad civil	75
2.6	Conclusiones y recomendaciones sobre las áreas temáticas	80

Capítulo 3: Regiones del mundo	84
3.1 África	88
3.1.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en África	89
3.2 Asia y el Pacífico	97
3.2.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en Asia y el Pacífico	99
3.3 Europa	105
3.3.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en Europa	108
3.4 América Latina y el Caribe	115
3.4.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en América Latina y el Caribe	117
3.5 Conclusiones y recomendaciones sobre las regiones del mundo	121
Capítulo 4: Industrias turísticas	124
4.1 Plataformas digitales y tecnología	127
4.1.1 Las mujeres en las tecnologías de la información	127
4.1.2 Iniciativas que promueven la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el sector tecnológico	129
4.1.3 Género, turismo y transformación digital	131
4.1.4 Investigación sobre género, turismo y economía digital	136
4.2 Hoteles y alojamiento	138
4.2.1 Marcos políticos sobre alojamiento	138
4.2.2 Brechas de género en el alojamiento	138
4.2.3 Tendencias regionales en el alojamiento	139
4.3 Operadores turísticos	143
4.3.1 Brecha de género entre los operadores turísticos	143
4.3.2 Tendencias regionales de los guías turísticos	144
4.4 Turismo comunitario	147
4.4.1 Tendencias regionales del turismo comunitario	149
4.5 Conclusiones y recomendaciones sobre industrias turísticas	154
Capítulo 5: Recomendaciones y puntos de actuación	156
Anexos	
Anexo 1 Glosario de los principales términos en materia de género	166
Anexo 2 Metodología	168
Anexo 3 Cuestiones clave	175
Anexo 4 ¿Cómo puede contribuir el turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?	178
Lista de elementos gráficos	181
Lista de siglas y abreviaciones	184
Referencias y bibliografía	185



Agradecimientos

El presente informe fue encargado de manera conjunta por la OMT, ONU Mujeres, el Grupo Banco Mundial, Amadeus y el GIZ en nombre de BMZ. Su elaboración estuvo a cargo de la Dra. Lucy Ferguson, con el apoyo de tres expertas regionales: la Dra. Brenda Boonabaana para la región de África, la Dra. Catheryn Khoo-Lattimore para la región de Asia y el Pacífico, y la Dra. Daniela Moreno Alarcón para la región de América Latina y el Caribe. Contribuyeron también a la investigación Jasper Ankunda Bakeiha, Ruya Leghari y Eleanor Wragg.

Tanto la revisión como la corrección editorial del informe fueron supervisadas por Marina Diotallevi de la OMT, Ghada Jiha, Sharon J. Taylor y Nicole Van Huyssteen de ONU Mujeres, Sandra Schmidt-Willand, Lara Kogge y Andreas Hofmann de GIZ en nombre de BMZ, la Dra. Louise Twining-Ward y Wendy Li del Grupo Banco Mundial, y Charoula Gkioka de Amadeus. La coordinación y la revisión del informe estuvo a cargo de Ben Owen, con el apoyo de Juliana Contreras, Susana Costa Resende, Léandry Moreno, Patricia Muñoz King, Javier Ruescas, Sandra Carvão y Cordula Wohlmuther de la OMT.

Cabe expresar un especial agradecimiento al Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ) y a Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi) por su apoyo financiero.

Airbnb tuvo la amabilidad de proporcionar datos desagregados por sexo para el informe.



La autora y las tres expertas quisieran expresar su gratitud a todos aquellos que aportaron sus experiencias para los estudios de casos reales: Mukunzi Alice, Kyorisiima Allen, Marcela Bacigalupo, Emily Bashaija, Zina Bencheikh, Anne-Sophie Beraud, Shereen Bong, Madame Bridget, Estela Bulku, Mary Busingye, Jean Byamugisha, Kemly Camacho, Lucky Chhetri, Lina Choi, Stroma Cole, Eulalia Corralero Pajares, Julie Duchatel, Emilio Ferrero, Elsa Fortes, Kasanda Fridah, Vanilde Furtado, Ofelia Gaitán Palacios, Isabel García, Shirley L. Gayle Monge, Mónica Gil-Casares Mesonero-Romanos, Evelyne Habasa, Bakundane Happiness, Ali Jordania, Kasande Justine, Allen Kamusiime, Gloria Karungi, Raymond Kato, Evas Kemirembe, Nayana Renu Kumar, Penina Kwikiriza, Grace Kyampairwe, Edinansi Kyorisiima, Molly Limbisibwe, Richard Ngabirano, Courtney O'Connell, Minako Okada, Iaia Pedemonte, Berta Polo, Tumisiime Provia, Andrea Milla Quesada, Claudia Rodrigues, Franciasca Alessandra Romita Iturbe, Carrie Sallgren, Ashwini Shukthankar, Pravin Tamang, Alcinda Trawen, Jeninah Tumuramye, Ruth Tumuramye, Jenina Tumusiime, Robina Turyahimbisa y Yeganeh Zemani.

La fotografía de la cubierta del informe fue tomada por Allal Fadilli para *Intrepid Marrakesh* y muestra a Ibtissam Bennacer trabajando como guía de turismo para Peak DMC en Marrakech.

La OMT, ONU Mujeres, el GIZ, el Grupo Banco Mundial y Amadeus expresan su gratitud a todos los que han participado en la producción del presente informe.



Del estudio de caso 2.3: Proyecto Empeñe, Costa Rica, página 51

Prólogo

El emblemático *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* fue el primer estudio de este tipo que analizó la participación de las mujeres en el sector turístico en todo el mundo. El informe presentaba un cuadro detallado que ponía el foco en cinco áreas principales: el empleo, el emprendimiento, el liderazgo, la educación y la comunidad.

Para la OMT ha sido una satisfacción aunarse de nuevo sus fuerzas con ONU Mujeres, así como con otros nuevos colaboradores como son el GIZ en nombre de BMZ, el Grupo Banco Mundial y Amadeus, para preparar esta segunda edición. El informe analiza cómo ha evolucionado la situación desde el estudio de 2010 y ofrece un análisis exhaustivo de la contribución del turismo a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible y, en particular, al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Esta segunda edición toma como punto de partida la primera, ampliando el alcance geográfico para cubrir tanto a países en desarrollo como a países desarrollados. Incluye además un análisis extenso de cuatro ramas clave del sector turístico y refuerza su dimensión cualitativa, con la inclusión de un examen de la bibliografía, investigaciones de campo, entrevistas y un variado mosaico de estudios de casos de distintos lugares del planeta analizados en profundidad.

Uno de los avances más interesantes de los últimos años ha sido la creciente penetración de la tecnología y las plataformas digitales en todo el sector turístico. Esta edición del informe explora estos avances desde una perspectiva de género, haciendo hincapié en las oportunidades y los retos para el empoderamiento y el desarrollo socioeconómico de las mujeres en la era digital del turismo.

Por encima de todo, la segunda edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo* tiene por objeto proporcionar una visión actualizada y más amplia de la situación de las mujeres en el sector turístico. Finalmente, las constataciones clave, las recomendaciones y las líneas de actuación ofrecen a los distintos agentes las herramientas que necesitan para empoderar a las mujeres en el turismo y acercarnos a un mundo en el que la igualdad de género sea una realidad para todos.

Zurab Pololikashvili
Secretario General,
Organización Mundial del Turismo (OMT)

Resumen

El turismo tiene un papel protagonista en el cumplimiento de los compromisos que forman el núcleo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, entre ellos los relativos a la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y la determinación de no dejar a nadie atrás.

El propósito de la segunda edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo* es examinar los factores clave que contribuyen a la igualdad de género en el sector turístico. Además, advierte de los retos existentes y propone formas de mitigar la desigualdad y aprovechar el potencial del turismo para impulsar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo.

Con ese fin, el informe explora las mismas **cinco áreas temáticas** de la primera edición del informe mundial: empleo, emprendimiento, educación y capacitación, liderazgo, políticas y adopción de decisiones, y comunidad y sociedad civil. Partiendo de la literatura existente y de la práctica en el ámbito de la igualdad de género y el turismo, se establecieron **cinco objetivos temáticos** para mostrar cómo debería ser la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo:



Empleo

El turismo proporciona trabajo decente para las mujeres.



Emprendimiento

Las empresas turísticas en manos de mujeres conducen a su empoderamiento.



Educación

La educación y la capacitación en materia de turismo promueven la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el sector.



Liderazgo

Las mujeres son líderes en el sector turístico, están representadas y tienen influencia en los espacios de adopción de decisiones.



Comunidad

El turismo empodera a las mujeres para que trabajen de manera colectiva por la justicia y la igualdad de género.



Con el fin de entender en qué medida el sector turístico cumple estos objetivos, se preparó una serie de preguntas (anexo 3). Para responderlas se combinaron el análisis cuantitativo, el examen de la bibliografía y 25 estudios de casos de 18 países.¹ Además de explorar las cinco áreas temáticas, el informe estudia las tendencias en cuatro regiones del mundo (África, Asia y el Pacífico, América Latina y el Caribe, y Europa) y en cuatro industrias turísticas clave (las plataformas digitales y la tecnología, los hoteles y el alojamiento, los operadores turísticos y el turismo comunitario).

Cabe señalar que la disponibilidad de datos cuantitativos nacionales sobre turismo desagregados por sexo es limitada. En el informe, no obstante, estos datos se han complementado con otros conjuntos de datos cuantitativos fiables y representativos y se ha hecho todo lo posible por extraer el máximo potencial de los datos disponibles, tal como se indica en el anexo 2. Además, esta escasez de datos cuantitativos se subraya en el informe y se tiene en cuenta en las recomendaciones, con el objetivo de mejorar la recopilación y la comunicación de datos en las administraciones nacionales de turismo, los institutos nacionales de estadística y otras entidades competentes y ayudar con ello en el futuro a la investigación y el conocimiento de la igualdad de género en el turismo.

El presente estudio ha conducido a las siguientes constataciones clave:

54% de las personas empleadas en el turismo son mujeres
39%^a de las personas empleadas en el conjunto de la economía son mujeres

En el turismo, las mujeres ganan un **14,7% menos**
En el conjunto de la economía, las mujeres ganan un **16,8% menos**

23.0% de los ministerios de Turismo están dirigidos por mujeres
20.7% de los ministerios de los Gobiernos están dirigidos por mujeres

a) Banco Mundial (2019), *World Bank Open Data*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: [https:// data.worldbank.org](https://data.worldbank.org) (01-07-2019).

1 Los casos reales aportados proceden de Albania, Bolivia, Cabo Verde, Costa Rica, España, los Estados Unidos de América, Ghana, la India, Japón, Marruecos, México, Nepal, Nicaragua, Paraguay, Perú, la República de Corea, el Reino Unido y Uganda.

Constatación clave 1

Las intervenciones específicas de actores públicos, privados y de la sociedad civil, tales como la promoción de la igualdad salarial, la lucha contra el acoso sexual y la contratación de mujeres en puestos de alto nivel, ayudan a promover el trabajo decente para las mujeres en el turismo

Recomendación:

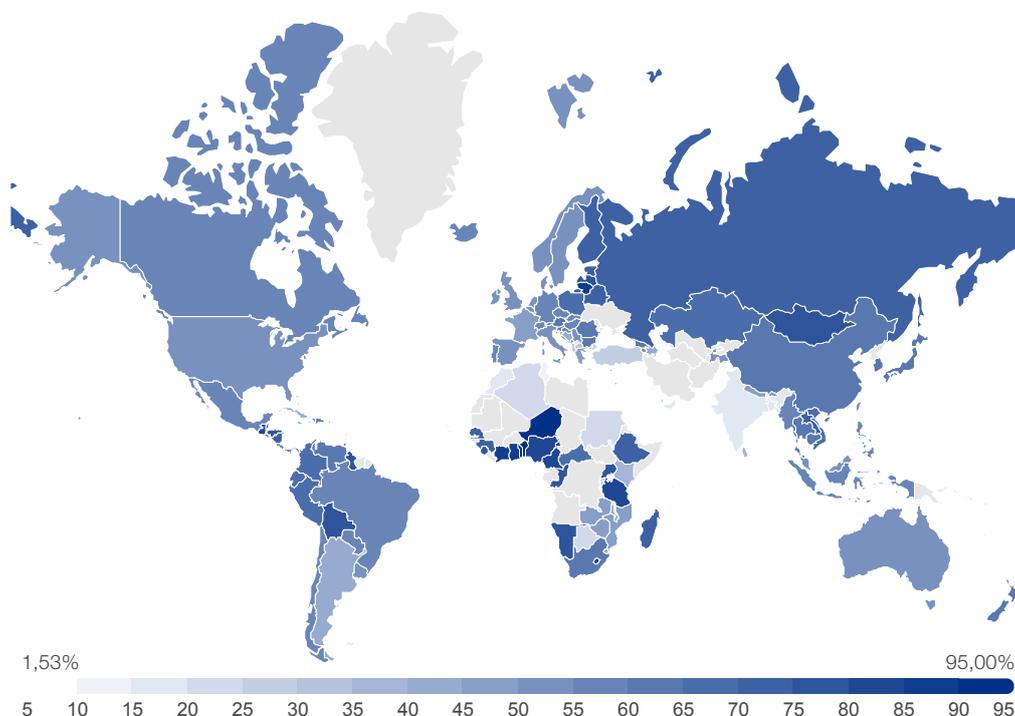
Aplicar estrategias que promuevan el trabajo decente para las mujeres en todos los ámbitos del sector turístico.

ODS:



Las mujeres son mayoría en la fuerza laboral del turismo en todo el mundo. La brecha salarial entre hombres y mujeres es menor en el turismo que en el conjunto de la economía a escala mundial. Sin embargo, el empleo turístico está comparativamente peor pagado, tanto para los hombres como para las mujeres. El análisis de los datos para este informe sugiere una correlación positiva entre políticas y entornos macroeconómicos sensibles a las consideraciones de género y el empleo de las mujeres en el turismo, en comparación con su empleo en el conjunto de la economía.

Gráfico ES.1: **Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres, 2018 (%)**

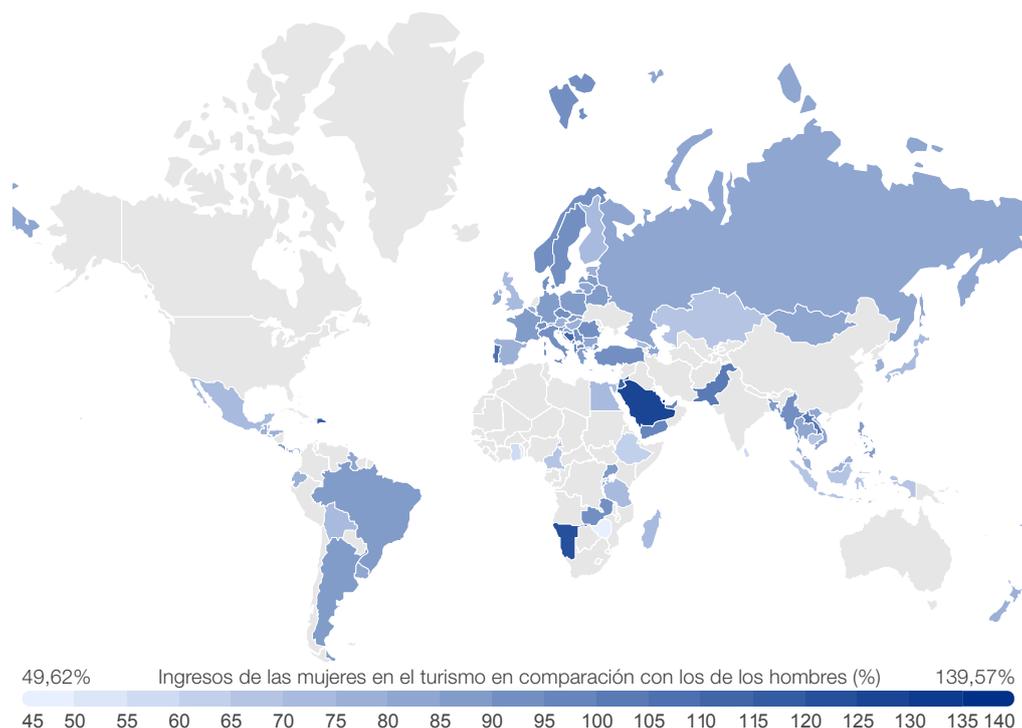


Nota: Basado en la proporción de mujeres empleadas o trabajadoras independientes en "servicios de alojamiento y comidas" frente a la de hombres. Para obtener más detalles sobre la metodología y los criterios de selección de los países, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Las mujeres desempeñan un papel importante en el turismo en las cuatro regiones del mundo analizadas en este informe. En términos globales, representan la mayoría de los trabajadores del turismo y, sin embargo, por lo general, están relegadas a posiciones de menor nivel en el sector. Aunque las mujeres a menudo son dueñas de sus propias empresas turísticas y suelen administrarlas como emprendedoras, están infrarrepresentadas en los puestos de dirección. Existe además una brecha de género en el sector turístico, ya que las mujeres ganan menos que los hombres por un trabajo equivalente.

Gráfico ES.2: **Gender pay gap in tourism, 2018 (%)**



Nota: Basado en los ingresos en "servicios de alojamiento y comidas" por sexo, utilizando las regiones de la OMT para los países sobre los cuales se dispone de datos. Véase la tabla 2.3.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

De forma similar, aunque las mujeres son mayoría en la comunidad estudiantil de la educación turística formal, son muchas las que carecen de formación en capacidades de alto nivel y aptitudes interpersonales, necesarias para lograr una carrera profesional. En todas las regiones, el liderazgo de las mujeres al máximo nivel de la toma de decisiones es la excepción, y no la regla. Los análisis de datos para este informe constataron que el 23% de los ministerios de Turismo en 2018 estaban dirigidos por mujeres, un porcentaje que ha subido con respecto al 21% de 2010. El porcentaje supera ligeramente al de ministras en general, que se sitúa en el 20,7%.² Las mujeres tienen una destacada participación en el turismo como miembros de las comunidades y de la sociedad civil, y a menudo encabezan iniciativas para abordar las desigualdades y "no dejar a nadie atrás": la piedra angular de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2 Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres (2019), *Mujeres en la política: 2019, mapa*, UIP y ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.ipu.org (01-07-2019).

Constatación clave 2

Las políticas jurídicas y macroeconómicas de escala nacional sensibles a las consideraciones de género, cuando se implementan de manera efectiva, incrementan el empoderamiento económico de las mujeres en el sector turístico

Recomendación:

Incluir el turismo en políticas jurídicas y macroeconómicas sensibles a las consideraciones de género para garantizar que el sector pueda contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres.

ODS:



Un entorno jurídico propicio para el emprendimiento de las mujeres, en general, lleva a un aumento del emprendimiento de las mujeres en el turismo. Además, el análisis de los datos disponibles sugiere que este incremento es superior en el sector turístico que en la economía en general. Los patrones del trabajo doméstico y de cuidados no remunerados de las mujeres se ven afectados por el turismo. Se trata de un hecho especialmente evidente en América Latina y el Caribe, pero las notables tensiones en términos de conciliación entre vida laboral y personal de las mujeres son evidentes en las cuatro regiones. Esta conciliación se ha negociado con más éxito en los contextos en los que convergen la voluntad política, las políticas gubernamentales y los compromisos del sector privado que en otros contextos.

Los mercados para los productos turísticos de las mujeres son a menudo, aunque no siempre, pequeños e insuficientemente diversificados. En varios de los estudios de casos que figuran en este informe se observó que los mercados para artesanía y productos de turismo cultural son compactos y están muy concurridos. En ese sentido, es necesario mejorar el desarrollo de productos y los espacios de comercialización para alentar la innovación. Es necesario también que los grupos de mujeres diversifiquen las actividades que pueden generarles ingresos dentro del ámbito turístico: por ejemplo, dedicarse a la agricultura como parte de la cadena de suministro del turismo puede ofrecer una alternativa prometedora en algunos contextos.



Del estudio de caso 2.1: Peak DMC, la India, página 36

Constatación clave 3

La inversión en desarrollo de capacidades para las mujeres (incluida la formación en aptitudes interpersonales y la sensibilización respecto a las oportunidades de formación disponibles) y en capacitación en igualdad de género para todo el sector conduce a unos mejores resultados en cuanto a igualdad de género

Recomendación:

Desarrollar programas de formación para mujeres en liderazgo y otras capacidades dentro del ámbito turístico, así como programas de capacitación en igualdad de género para representantes del sector de entidades públicas y privadas.

ODS:



La falta de educación o capacitación formal pone en peligro la participación activa de las mujeres en el turismo. Es lo que ocurre especialmente en el caso de las mujeres empobrecidas, incluso en contextos diversos. Por el contrario, la capacitación demostró ser indispensable para el éxito de varias iniciativas, tal como se observa en todas las regiones. Para que funcione realmente, la capacitación debe ir más allá del propio oficio y abarcar cuestiones como las aptitudes interpersonales, la creación de redes y otras capacidades clave, además de los conocimientos de alto nivel necesarios para desarrollar una carrera profesional.

Los estudios de casos de este informe ponen de manifiesto la necesidad de una capacitación adaptada al contexto, así como de una capacitación en tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente en lo que respecta a plataformas digitales de turismo. Además, es esencial que se ofrezca capacitación en igualdad de género al sector turístico, tanto en la esfera pública como en la privada, para garantizar que aumente la sensibilización y se desarrollen capacidades que permitan maximizar la contribución del turismo al empoderamiento de las mujeres.

Constatación clave 4

Las estrategias de igualdad de género para el sector turístico son vitales para el empoderamiento de las mujeres, y deben contar con respaldo institucional y presupuestario

Recomendación:

Incorporar la consideración de la igualdad de género en las políticas y los planes nacionales de turismo, así como comprometer suficientes recursos humanos y financieros para garantizar que pueda institucionalizarse e implementarse plenamente.

ODS:



La importancia de la igualdad de género está reconociéndose en los marcos políticos, las iniciativas y los planes de desarrollo nacionales de turismo. En África y Europa está más arraigada que en América Latina y el Caribe, y significativamente más que en Asia y el Pacífico. La incorporación de una perspectiva de género en el turismo es la forma más eficaz de garantizar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el sector.

Los países con una ministra de Turismo tienen una calificación más alta en la tabla de empoderamiento político del Índice mundial de disparidad entre los géneros que aquellos que tienen un ministro de Turismo (0,243 frente a 0,206). Además, el análisis de los datos disponibles muestra una fuerte correlación entre las políticas sensibles a las consideraciones de género, por una parte, y la capacidad de las mujeres de prosperar en el trabajo y en las posiciones de liderazgo, por el otro.

Cuando la voluntad política de trabajar en la igualdad de género es firme, diferentes actores del sector público pueden reunirse y colaborar de manera productiva. Cuando falta voluntad política a escala nacional, los actores locales y regionales también pueden impulsar agendas de igualdad de género en el sector turístico, especialmente en regiones con una elevada dependencia del turismo. A partir de ahí, los órganos nacionales de turismo pueden ver lo que se está haciendo a un nivel subnacional y replicarlo a nivel nacional.

La igualdad de género necesita estar firmemente integrada en la política turística. Como todas las políticas de igualdad de género, las estrategias en el sector turístico son altamente vulnerables a los cambios de gobierno. En ese sentido, es importante trabajar por institucionalizar una perspectiva de género en el turismo mediante su transversalización, en lugar de centrarse solo en la formulación de políticas. Salvo que la perspectiva de género esté institucionalizada, cada momento de cambio político exige nuevos esfuerzos por atraer la atención de los responsables públicos de turismo hacia esta cuestión. Más que adaptar la igualdad de género al sector turístico, la igualdad de género y las estrategias turísticas funcionan mejor cuando facilitan el desarrollo turístico desde una perspectiva de género.

Lo mismo ocurre en el sector privado, donde pueden observarse cambios tangibles cuando la dirección toma medidas concretas para abordar las desigualdades en la fuerza laboral. Además, hacen falta defensores, mentores y referentes –tanto mujeres como hombres– que defiendan la

igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo. Como muestran los estudios de casos, la presión de los *lobbies* es vital para garantizar la voluntad política de empoderar a las mujeres y lograr la igualdad de género en el turismo.

Constatación clave 5

El turismo puede servir para empoderar política y socialmente a las mujeres cuando se crean vínculos con organizaciones más amplias de la comunidad y de la sociedad civil

Recomendación:

Apoyar a organizaciones de mujeres de la sociedad civil de comunidades turísticas y facilitar la plena participación y el liderazgo de las mujeres en los sindicatos de todo el sector.

ODS:



Resulta vital mirar más allá de los beneficios puramente económicos para fomentar la igualdad de género y el desarrollo sostenible. Si bien el turismo puede incrementar la participación económica de las mujeres, muchos de los estudios de casos refuerzan las constataciones de investigaciones existentes que muestran que es posible que haya mujeres que, aun habiendo logrado el éxito empresarial, no salgan empoderadas. Lo cierto es que, a menudo, sus roles tradicionales adquieren prioridad sobre sus roles de mujeres empresarias. En varios de los casos presentados, las mujeres ven el turismo como una forma de trabajo complementaria o adicional, dadas sus exigentes responsabilidades en lo que se refiere a cuidados no remunerados y trabajo doméstico. Se subraya así el vínculo esencial entre las políticas macroeconómicas y las políticas de bienestar social para que las mujeres puedan experimentar un camino tangible de empoderamiento derivado de su participación en el sector turístico.

La colaboración es esencial, por ejemplo, entre grupos de mujeres, con otras organizaciones no gubernamentales (ONG), e incluso con otros sectores económicos. La colaboración entre actores del sector privado y organizaciones de la sociedad civil, como son los sindicatos, es igualmente imprescindible, y puede brindar a los turistas la oportunidad de apoyar los derechos de las trabajadoras, así como impulsar el poder de los consumidores y la demanda en las empresas de protección laboral.

Por el contrario, los retos que se plantean cuando hay grupos de mujeres en conflicto se hacen patentes en algunos de los estudios de casos presentados. A veces, puede producirse una desconexión entre mujeres que trabajan en el turismo (con frecuencia denominadas “mujeres con dinero” porque tienen ingresos o destacan) y otros miembros de la comunidad. Se pone de relieve así la importancia de considerar la “interseccionalidad” al desarrollar iniciativas para la igualdad de género en el turismo. Eso significa tener en cuenta las diferentes características en cuanto a identidad o privilegios de las mujeres en términos de ubicación, etnia, nacionalidad, contexto socioeconómico, discapacidad y otros marcadores identitarios, a la vez que las intersecciones de estas identidades.



Del estudio de caso 2.3: Proyecto Emprende, Costa Rica, página 51

Constatación clave 6

Cuando se ofrece una capacitación sensible a las consideraciones de género y las mujeres tienen acceso a una tecnología apropiada, la digitalización puede ofrecer nuevas e interesantes oportunidades para la innovación y el empoderamiento de las mujeres en el turismo

Recomendación:

Incrementar la participación de las mujeres en programas de capacitación en tecnologías digitales en el ámbito del turismo, al mismo tiempo que se abordan los problemas relacionados con el acceso de las mujeres a la tecnología y su utilización.

ODS:



Los estudios de casos muestran diversas iniciativas turísticas de mujeres que han utilizado las nuevas tecnologías de manera innovadora. Las plataformas digitales ofrecen nuevas vías de colaboración y sensibilización, reuniendo a actores diversos de formas nunca vistas (desde la creación de vínculos entre empresas del sector privado y la sociedad civil hasta el acercamiento de los consumidores a las trabajadoras turísticas).

Para ser accesible a un espectro más amplio de mujeres, es necesario integrar la educación y la capacitación en tecnologías de la información y las comunicaciones en las estrategias turísticas.

Constatación clave 7

La disponibilidad de datos turísticos desagregados por sexo permite intervenciones más certeras en el sector en lo que respecta a igualdad de género y promueve un mayor empoderamiento de las mujeres

Recomendación:

Fortalecer la capacidad nacional de investigar y comunicar datos turísticos desagregados en función del género y utilizarla para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

ODS:



En todas las regiones existe una necesidad clara de más datos, desagregados por sexo, sobre las mujeres en el turismo. Existe una necesidad igualmente importante de investigar la igualdad de género y el turismo en el contexto de los países y en las industrias turísticas de todo el mundo, así como de llevar a cabo evaluaciones de impacto y controles arbitrarios para identificar qué tipos de iniciativas funcionan mejor para el empoderamiento de las mujeres en el turismo. En el caso de los países que proporcionan esos datos a la OMT, ha sido posible elaborar un cuadro más definido del papel de las mujeres en el sector.

Una investigación más a fondo del turismo y la igualdad de género a escala mundial ayudaría a identificar cuáles son las palancas que hay que accionar para asegurar que el sector contribuya positivamente a áreas clave como las de crear empleo decente, cerrar la brecha salarial entre hombres y mujeres y promover el emprendimiento de las mujeres. Si se hubiera podido disponer de datos suficientes en todas las variables examinadas en este informe, habría sido posible llevar a cabo un análisis regresivo para identificar aquellas variables que tienen el mayor impacto en la igualdad de género en el turismo. Ese análisis podría utilizarse después para informar las políticas y permitir a los distintos países detectar cómo canalizar mejor sus intervenciones estratégicas en el sector.

Capítulo 1: Antecedentes y enfoque



El turismo tiene un papel protagonista en el cumplimiento de los compromisos que forman el núcleo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, entre ellos los relativos a la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y la determinación de no dejar a nadie atrás. El objetivo de la segunda edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo* es contribuir al cumplimiento de estos compromisos, examinando los factores clave que contribuyen a la igualdad de género en el sector turístico, señalando los retos, y proponiendo formas de mitigar la desigualdad y aprovechar el potencial del turismo para impulsar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo.

El primer *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* fue un estudio de referencia en la exploración de cuestiones de género en el sector turístico. En él se desarrollaron un conjunto de indicadores, unas constataciones clave y unas recomendaciones para diferentes agentes. Como argumentaba el primer informe

“Si bien todavía falta mucha información, los resultados de este estudio inicial sugieren que vale la pena invertir en turismo porque tiene el potencial para ser un vehículo para el empoderamiento de las mujeres en las regiones en desarrollo. El turismo brinda mejores oportunidades para la participación de las mujeres en la fuerza laboral, los emprendimientos de mujeres y su liderazgo que otros sectores de la economía. Las mujeres que trabajan en turismo todavía están mal remuneradas, su potencial está desaprovechado y tienen escasa formación y baja representación en los cargos de poder. El turismo ofrece vías para el éxito”.¹

Cuadro 1.1: Constataciones clave del Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010

1. Las mujeres constituyen una amplia parte de la fuerza laboral de la economía turística formal.
2. Las mujeres están bien representadas en los empleos administrativos y de servicios, pero escasamente representadas en puestos profesionales.
3. Las mujeres en el turismo suelen ganar un 10% o un 15% menos que los hombres.
4. El sector turístico tiene casi el doble de empleadoras que otros sectores.
5. Uno de cada cinco ministerios de Turismo del mundo está dirigido por una mujer.
6. En el turismo, las mujeres representan un porcentaje de los trabajadores por cuenta propia muy superior al de otros sectores.
7. Las mujeres asumen un gran volumen de trabajo no remunerado en empresas turísticas familiares.

Desde la publicación del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*, el panorama de las cuestiones de género en el turismo ha cambiado en diversas formas:

En primer lugar, la bibliografía sobre igualdad de género y turismo ha crecido y se dispone de un mayor número de estudios analíticos y empíricos.

¹ Organización Mundial del Turismo y Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujeres (2011), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*, OMT, Madrid, p. 76, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414789>.



En segundo lugar, se han desarrollado una serie de iniciativas en materia de igualdad de género y turismo a diversos niveles: sector público, sector privado y sociedad civil.

En tercer lugar, en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y en particular del **Objetivo 5** (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas), pero también del **Objetivo 1** (Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo), el **Objetivo 8** (Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos) y el **Objetivo 11** (Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles), la igualdad de género tiene hoy un papel preponderante en la política internacional y nacional tanto en países en desarrollo como en países desarrollados.

En cuarto lugar, el interés en la igualdad de género y los derechos de las mujeres ha crecido en los últimos años, con movimientos y campañas como las de #MeToo y #NiUnaMenos, dando gran visibilidad a cuestiones como el acoso sexual, la desigualdad de género y la violencia contra las mujeres. Un creciente movimiento mundial por la inclusión de los derechos de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, *queer* e intersexuales (LGBTQI) está promoviendo una mayor diversidad en todos los sectores.

Para reflejar estos cambios, en todo el informe se han abordado una serie de temas transversales, como son:

- Las dimensiones de género de la naturaleza cambiante del sector turístico,
- la igualdad de género y el futuro del trabajo,
- el turismo y los ODS, y
- el turismo y el compromiso de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de “no dejar a nadie atrás”.

La presión sobre los Gobiernos y las empresas turísticas por demostrar un impacto positivo en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres está creciendo, así como la exigencia de garantizar que el turismo no contribuya a la explotación de las mujeres. Es un buen momento, por

lo tanto, para hacer balance de la situación actual de la igualdad de género en el sector turístico mediante esta segunda edición del informe mundial.

1.1 Marco conceptual

En el presente informe se han investigado tres cuestiones:

1. ¿Cuáles son los factores clave que contribuyen a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres en el sector turístico?
2. ¿Cuáles son los retos clave para que el turismo contribuya a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres?
3. ¿Qué medidas concretas se pueden adoptar para mitigar la desigualdad de género en el sector turístico y aprovechar su potencial para contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres, según plantean los ODS, y especialmente el ODS 5?

Como se muestra en el gráfico 1.1, el marco conceptual del informe se construye en torno a tres componentes esenciales o ejes: cinco áreas temáticas, cuatro regiones del mundo y cuatro industrias turísticas.

Gráfico 1.1: **Marco conceptual para la segunda edición del Informe mundial sobre las mujeres en el turismo**

Componente clave 1: áreas temáticas	Componente clave 2: regiones del mundo	Componente clave 3: industrias turísticas
<ol style="list-style-type: none">1. Empleo2. Emprendimiento3. Educación y capacitación4. Liderazgo, políticas y adopción de decisiones5. Comunidad y sociedad civil	<ol style="list-style-type: none">1. África2. Asia y el Pacífico3. Europa4. Latinoamérica y el Caribe	<ol style="list-style-type: none">1. Plataformas digitales y tecnología2. Hoteles y alojamiento3. Operadores turísticos4. Turismo comunitario

Las **áreas temáticas** que cubre el informe son reflejo de las desarrolladas en el primer *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*. Se trata de áreas consideradas esenciales para estudiar los roles de las mujeres, la igualdad de género y las desigualdades en el turismo.

El informe utiliza también las agrupaciones por regiones y subregiones de la OMT. Las cuatro **regiones** que aparecen en el capítulo 3 sobre las regiones del mundo representan la mayoría de los flujos turísticos mundiales. A diferencia de la primera edición del *Informe mundial*, esta edición incluye a Europa, con lo que se amplía el alcance. Si bien hay otros países de fuera de estas regiones mencionados en el análisis, no tienen su propia sección específica.

La ampliación del alcance geográfico del informe se refleja también en la metodología cuantitativa y en los criterios de selección de países, que toman en consideración un mayor número de países que el informe de 2010 (para más detalles, véanse los anexos 2 y 4).

El informe incluye además cuatro **industrias turísticas**, según la definición de la OMT (véase el cuadro 1.2 para una descripción detallada de las categorías de la OMT).² Las plataformas digitales y la tecnología se han incluido por su creciente importancia para el sector turístico y por influir de manera amplia y transversal en diferentes industrias turísticas tradicionales. El informe se centra en cómo pueden aprovecharse las tecnologías para reforzar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo. Los hoteles y el alojamiento pertenecen a la categoría 1 (alojamiento para visitantes) de la lista de industrias turísticas de la OMT, y en su fuerza laboral predominan, en todo el mundo, las mujeres. Los operadores turísticos pertenecen a la categoría 8 (agencias de viajes y otras actividades de servicios de reservas), una esfera, en cambio, que tradicionalmente ha estado, en todas partes, en manos de hombres.

Cuadro 1.2: Categorías de industrias turísticas según la OMT

El término *industrias turísticas* incluye aquellas industrias que generan normalmente actividades y productos característicos del turismo; equivale al término más coloquial de “sector turístico”. En la siguiente lista se especifican esas industrias:

1. Alojamiento para visitantes,
2. actividades de provisión de alimentos y bebidas,
3. transporte de pasajeros por ferrocarril,
4. transporte de pasajeros por carretera,
5. transporte de pasajeros por agua,
6. transporte aéreo de pasajeros,
7. alquiler de equipos de transporte,
8. actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas,
9. actividades culturales,
10. actividades deportivas y recreativas,
11. comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país, y
12. otras actividades características del turismo, específicas de cada país.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019), *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición de 2019*, OMT, Madrid, p. 117, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420476>.

La cuarta industria, denominada en este informe “turismo comunitario”, engloba varios tipos diferentes de turismo.³ A veces recibe el nombre de “ecoturismo”, “turismo responsable”, “turismo

2 En el proceso de selección se consideraron otras industrias turísticas, como las de los cruceros y el transporte aéreo. Sin embargo, en el caso de los cruceros, las condiciones de empleo son similares a las de los hoteles, por lo que se estima que estas cuestiones quedarán cubiertas tanto en el área temática de empleo como en el capítulo dedicado a la industria de los hoteles y el alojamiento. Además, se dispone de poca información sobre el género y los cruceros. Para el transporte aéreo de pasajeros, se consideró que las otras industrias estaban más específicamente relacionadas con el turismo *per se* que los viajes y, por lo tanto, eran más pertinentes para los fines del presente informe. No obstante, podría tenerse en cuenta como un área para investigar en el futuro y sobre la que recopilar datos.

3 Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

ético” o “turismo sostenible”. En lo que respecta a la clasificación de industrias de la OMT, el turismo comunitario puede considerarse como parte de las actividades culturales (categoría 9); de las actividades deportivas y recreativas (categoría 10); del comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país (categoría 11) –por ejemplo, la artesanía–; y de otras actividades características del turismo, específicas de cada país, como el turismo de naturaleza o vida silvestre (categoría 12). El enfoque del turismo comunitario es esencial para cualquier estudio sobre la igualdad de género en el turismo, ya que estos tipos de actividades generan en las comunidades o los destinos numerosas oportunidades para que las mujeres interactúen en el sector turístico.

Con el fin de reflejar el alcance ampliado de esta segunda edición, se han revisado los objetivos para cada área temática del primer *Informe mundial* según se muestra en el gráfico 1.2. Estos objetivos parten de un compromiso con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, conforme a lo dispuesto en el ODS 5. Eso significa que el informe presta especial atención a la **calidad** de la participación de las mujeres en el sector turístico, así como a las formas en que su participación refuerza o transforma las **relaciones de poder motivados por el género**.

Gráfico 1.2: **Objetivos temáticos de la segunda edición del Informe mundial sobre las mujeres en el turismo**



La metodología del informe combina el estudio cualitativo y el cuantitativo, como se explica en detalle en el anexo 2. La parte dedicada a estudios de casos es una de sus principales aportaciones, con 25 estudios detallados de 18 países.⁴ Los estudios de casos presentan buenas prácticas cuya contribución a los objetivos en una o más de las áreas temáticas de este informe está demostrada, y se complementan con un conjunto de “instantáneas” de todo el mundo. Estos estudios de casos sirven de base para preparar recomendaciones orientadas a la acción y destinadas a los agentes turísticos que aspiran a promover la igualdad de género en el sector.

El estudio tiene algunas limitaciones, especialmente en lo que se refiere a la disponibilidad de datos desagregados por sexo en el turismo. No obstante, en el informe esta carencia se ha compensado con otros conjuntos de datos cuantitativos fiables y representativos. Los detalles de los datos disponibles, la metodología y los criterios de selección de los países pueden consultarse en el anexo 2.

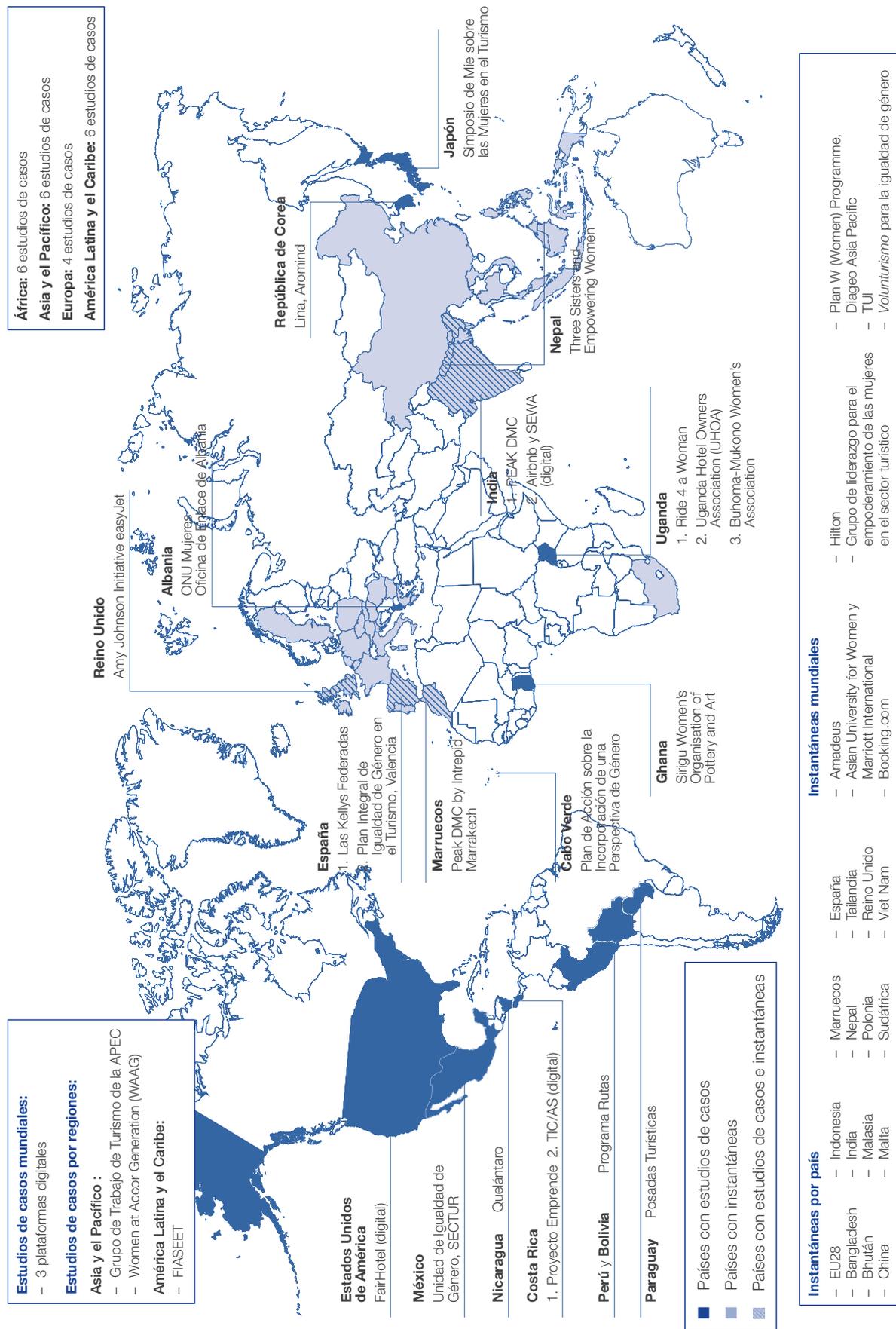
Cabe señalar que las constataciones en términos cuantitativos de 2010 se basaban en gran medida en la base de datos LABORSTA, que recopilaba una amplia variedad de estadísticas sobre las mujeres en el turismo. La segunda edición del informe ha utilizado la base de datos ILOSTAT, que reemplazó a LABORSTA, pero es más limitada. A pesar de la ausencia de un conjunto de datos cuantitativos completa, se ha hecho todo lo posible por extraer el máximo potencial de los datos disponibles, tal como se indica en el anexo 2. Además, esta escasez de datos cuantitativos es un factor que se subraya en el informe y se tiene en cuenta en las recomendaciones, con el objetivo de mejorar la recopilación y la comunicación de datos en las administraciones nacionales de turismo, los institutos nacionales de estadística y otras entidades competentes, a fin de ayudar en el futuro a la investigación y el conocimiento de la igualdad de género en el turismo.

1.2 Estructura del informe

El informe se estructura en cinco capítulos principales, incluido este capítulo introductorio en el que se explican los antecedentes y el enfoque metodológico. El capítulo 2 está dedicado a las dimensiones de género en el turismo en las cinco áreas temáticas: empleo, emprendimiento, educación y capacitación, liderazgo, políticas y adopción de decisiones, y comunidad y sociedad civil. En el capítulo 3 se abordan las tendencias regionales clave y se incluyen las constataciones de los estudios de casos de las regiones de África, Asia y el Pacífico, Europa y América Latina y el Caribe. El capítulo 4 presenta las constataciones y los estudios de casos sobre las cuatro industrias turísticas seleccionadas: plataformas digitales y tecnología, hoteles y alojamiento, operadores turísticos y turismo comunitario. Por último, el capítulo 5 ofrece recomendaciones clave para los distintos agentes turísticos.

4 Los casos reales aportados proceden de Albania, Bolivia, Cabo Verde, Costa Rica, España, los Estados Unidos de América, Ghana, la India, Japón, Marruecos, México, Nepal, Nicaragua, Paraguay, Perú, la República de Corea, el Reino Unido y Uganda. Hay además tres estudios regionales: uno de América Latina y el Caribe y dos de Asia y el Pacífico.

Gráfico 1.3: Mapa de estudios de casos e instantáneas





Del estudio de caso 3.1: Bridget Adongo, Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art (SWOPA), Ghana, página 92

Capítulo 2: Áreas temáticas

http://www.unwto.org/book/10.18111/9789284422753 - Tuesday, March 01, 2022 11:47: PM - IP Address: 77.230.52.186



Del estudio de caso 2.4: Lina Choi y Aromind, República de Corea, página 56



El presente capítulo estudia la situación de las mujeres en el turismo en las mismas cinco áreas temáticas que analizaba la primera edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*: empleo, emprendimiento, educación y capacitación, liderazgo, políticas y toma de decisiones, y comunidad y sociedad civil. Para cada área temática, se estudia en qué medida se está alcanzando el objetivo. Por ejemplo, ¿proporciona el turismo trabajo decente a las mujeres?, ¿contribuye el emprendimiento en el ámbito turístico al empoderamiento económico de las mujeres?, ¿se promueve en la enseñanza y la capacitación sobre turismo la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres?, ¿están las mujeres representadas e influyen en los espacios de toma de decisiones a todos los niveles del sector turístico? O ¿ayuda el turismo a que las mujeres afronten las desigualdades de género en los hogares y en las comunidades? Utilizando datos cuantitativos y estudios de casos detallados, el capítulo elabora un cuadro global de las oportunidades y los retos clave para alcanzar la igualdad de género en el sector turístico. Los resultados se comparan además con las constataciones del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* con el fin de medir qué ha cambiado en los últimos años.

2.1 Empleo



El presente informe pone de manifiesto que el 54% de las personas empleadas en el turismo en todo el mundo son mujeres. De los países seleccionados para ser incluidos en este informe,¹ la OMT tiene datos desagregados por sexo para 117. Del resto de países seleccionados para su inclusión, la OMT ofrece estimaciones modelizadas para 41, utilizadas para completar el conjunto de datos. A partir de estas cifras, la fuerza laboral femenina total para estos 157 países era del 54%.²

¹ La segunda edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo* tiene un alcance geográfico más amplio que el de la anterior edición, y se han establecido unos criterios detallados para la selección de los países. Para conocer todos los detalles de los países incluidos en el análisis cuantitativo de este informe, véase el anexo 2.

Tabla 2.1: **Número de personas y porcentaje de empleados en actividades de “alojamiento y comidas” por sexo, 2009–2018**

Región de la OMT	Número de países incluidos en la muestra	Número de personas empleadas (× 1.000)	Número de mujeres empleadas (× 1.000)	Trabajadoras (%)
África	37	6.602	4.881	69
Américas	33	28.040	16.034	57
Asia y el Pacífico	29	58.669	31.047	53
Europa	45	16.264	8.580	53
Oriente Medio	13	2.897	310	9
Mundo	157	112.500	60.867	54

Nota: Como se detalla en el capítulo 2.1.1, debido a la falta de datos desagregados por sexo sobre el empleo en el sector turístico en su conjunto, para el empleo turístico se han utilizado los datos de empleo sobre actividades de “servicios de alojamiento y comidas” como indicador indirecto.

Fuentes: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

En el primer *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* se constató que:

- Las mujeres constituyen una amplia parte de la fuerza laboral del turismo formal,
- las mujeres están bien representadas en los empleos administrativos y de servicios, pero escasamente representadas en puestos profesionales, y que
- las mujeres en el turismo suelen ganar entre un 10% y un 15% menos que los hombres.

Como se muestra en el análisis y en los estudios de casos siguientes, en los últimos ocho años se han producido cambios sustanciales. En general, hay mayor sensibilización respecto a las cuestiones de igualdad de género en el sector entre los diversos actores tanto del sector público como del privado. En muchos casos, la protección legal de las mujeres en empleos turísticos se ha reforzado. Se está trabajando por abordar la brecha salarial en el sector y cada vez se presta más atención a los derechos laborales de las mujeres.

A pesar de los cambios, sin embargo, muchas de las tendencias observadas en la primera edición persisten. En 2018, las mujeres siguen constituyendo una amplia parte de la fuerza laboral del turismo (54%), siguen concentrándose en empleos de menor nivel, y están escasamente representadas en puestos profesionales. Eso significa que, aunque la participación de las mujeres en el turismo es significativa, la calidad general de su participación sigue siendo limitada. La brecha salarial no se ha cerrado: las mujeres que

54% de las personas empleadas en el turismo son mujeres

2 Cálculo basado en los datos de ILOSTAT sobre el porcentaje de mujeres frente a hombres empleadas por cuenta ajena y por cuenta propia en servicios de alojamiento y comidas. Véase: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b). Es importante señalar que esta cifra se basa en los países seleccionados (véase el anexo 2). Allí donde las cifras difieren de las de la OMT y la OIT, se debe a la metodología cuantitativa utilizada en este informe, que no toma en consideración a países en los que el turismo no es un sector significativo conforme a los criterios establecidos. Tomando como base las estimaciones modelizadas por la OIT para el mundo, el porcentaje global de mujeres empleadas en actividades de “servicios de alojamiento y comidas” era del 53% en 2018 (fuente: Empleo por sexo y actividades económicas: estimaciones modelizadas por la OIT. Noviembre de 2018).

trabajan en el turismo en 2018 siguen ganando menos que los hombres. Como en todos los sectores, la desigualdad de género continúa siendo un reto clave para el empleo turístico. Los detallados estudios de casos subrayan cuáles son los tipos de medidas que se han adoptado para afrontar estos problemas y promover el trabajo decente para las mujeres en el turismo.

2.1.1 Constataciones y buenas prácticas en el empleo turístico

El análisis de datos llevado a cabo para este informe revela diversas características del empleo turístico vinculadas al género. Los datos disponibles sobre empleo turístico son significativamente más numerosos que en cualquier otra área temática, también en relación con el género.

Las mujeres siguen representando la mayor parte de la fuerza laboral del turismo en todo el mundo

El turismo sigue siendo en todo el mundo un sector dominado por mujeres. A pesar de las grandes variaciones entre regiones, los datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para la categoría de “servicios de alojamiento y comidas”, utilizados como indicador indirecto, revelan que las mujeres representan la mayor parte de la fuerza laboral del turismo en el 69% de los países para los que hay datos disponibles. Con el fin de comprobar la adecuación de este indicador indirecto, se comparó con dos regiones/países para los cuales se dispone de datos más detallados sobre el sector turístico en un sentido más amplio: los 28 países de la Unión Europea (UE28) y Sudáfrica, con un 58,5% y un 60,47% respectivamente. Los resultados de esta comprobación confirmaron que la categoría de “servicios de alojamiento y comidas” puede utilizarse como un indicador indirecto bastante fiable para el empleo turístico. La constatación refleja ampliamente la estimación de la Organización Internacional del Trabajo (2013) de que las mujeres representan entre el 60% y el 70% de la fuerza laboral del turismo.³ Esta constatación subraya el potencial del turismo como sector clave para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Se dispone de información más detallada de los países que aportan datos desagregados por sexo a la OMT. La tabla 2.2 muestra que la cuota de mujeres empleadas en la economía en general es menor al 50% en los 23 países en los que se dispone de datos desagregados por sexo. En cinco de estos países –Canadá, Eslovaquia, Eslovenia, la República Checa y San Marino–, las mujeres representan más del 50% de los empleados en turismo. Esto podría indicar que el turismo proporciona mayores oportunidades de empleo que la economía en general. Podría indicar también que hay un mayor porcentaje de ocupaciones dominadas por mujeres en el sector turístico que en el conjunto de la economía.

Mientras que en algunos países, la cuota de empleo de las mujeres en el turismo es aproximadamente similar a la cuota de empleo de las mujeres en la economía en general, en otros se observan diferencias notables. Por ejemplo, según los datos más recientes disponibles para el Estado de Palestina, las mujeres representan tan solo el 9% de los empleados del turismo, aunque constituyen el 49,5% del conjunto de los trabajadores. Este dato indica que hay factores más allá de la participación en general de las mujeres en la economía para su concentración, o su escasez, en el turismo. Entre estos factores podrían incluirse la importancia del turismo para la economía, el

³ Organización Internacional del Trabajo (2013), *Toolkit on poverty reduction through tourism, 2nd edition*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

entorno macroeconómico, jurídico y político del país, el porcentaje de personas empleadas por situación ocupacional, y el nivel de empleo informal en el turismo.

Tabla 2.2: **Comparación entre datos de la OMT sobre empleados en el turismo por sexo y datos de ILOSTAT sobre empleados en general por sexo, 2005–2016**

País	Región de la OMT	Mujeres empleadas en el turismo (%)	Mujeres empleadas en economía en conjunto (%)	Diferencial (%)
República Checa	Europa	55,0	46,1	8,9
Eslovenia	Europa	54,2	48,3	5,9
San Marino	Europa	51,5	N/A	N/A
Canadá	Américas	51,4	49,4	2,0
Eslovaquia	Europa	51,0	47,2	3,8
Martinica	Américas	49,4	N/A	N/A
Austria	Europa	48,2	48,5	-0,4
Reino Unido	Europa	47,5	49,4	-2,0
Mozambique	África	46,7	21,1	25,5
Hungría	Europa	46,7	47,5	-0,9
Sierra Leona	África	45,7	26,2	19,6
Brasil	Américas	45,7	45,5	0,2
España	Europa	41,9	47,8	-5,9
Grecia	Europa	41,1	45,0	-3,9
Georgia	Europa	40,9	N/A	N/A
Zambia	África	40,1	N/A	N/A
Uruguay	Américas	39,0	47,0	-8,0
Congo, República del	África	33,3	19,8	13,5
Tayikistán	Europa	30,0	34,9	-4,9
Jordania	Oriente Medio	9,5		
Estado de Palestina	Oriente Medio	9,0	49,5	-40,4
Egipto	Oriente Medio	2,1	16,9	-14,8

Nota: Se han utilizado datos de la OMT y de la OIT y se han emparejado por años.

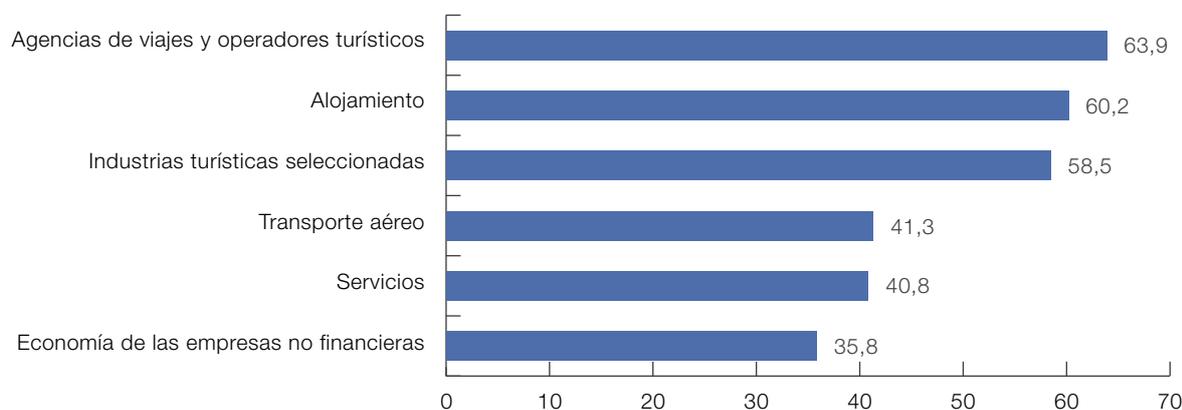
Fuentes: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), 'Series 5.14: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.

Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Los datos de la Unión Europea (UE28) permiten un desglose más detallado. Como se muestra en el gráfico 2.1, las mujeres constituyen el 58,5% del total de los empleados en las industrias turísticas seleccionadas en la UE, en comparación con el 40,8% en servicios y el 35,8% en la economía de las empresas no financieras. Las cifras son aún superiores para el alojamiento y las agencias

de viajes/operadores turísticos, con un 60,2% y un 63,9% respectivamente. En el momento de preparar el informe, el último año para el que se disponía de datos de la UE que cubrieran las “industrias turísticas seleccionadas” era 2014. La UE define el turismo de manera diferente a la OMT y sus datos se recopilan periódicamente, y no de forma anual.⁴

Gráfico 2.1: **Características del empleo en el turismo, UE28, 2014, porcentaje de mujeres empleadas**



Nota: Las cifras para industrias turísticas se basan en extracciones de datos personalizadas, no disponibles online.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190306-1>.

Fuente: Eurostat (2014), *Data on Tourism Industries*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (01-07-2019).

La mayoría de los trabajadores turísticos del mundo, en promedio, tienen menos de 35 años (la mitad tienen 25 años o menos) y los trabajadores migrantes constituyen un porcentaje importante de los trabajadores en este sector.⁵ Como señala la Organización Internacional del Trabajo, “el turismo sirve también como primer punto de entrada al mundo del trabajo, especialmente para las mujeres, los jóvenes, los trabajadores migrantes y las poblaciones rurales de los países en desarrollo y los menos desarrollados”⁶. El empleo en turismo aprovecha las desigualdades de género que proporcionan una gran oferta global de trabajadoras con elevada flexibilidad y baja remuneración.⁷ El trabajo de las mujeres en el turismo está dominado por la informalidad, con una elevada rotación del personal, largas jornadas de trabajo, subcontratación, condiciones de trabajo flexibles, prevalencia de trabajadores eventuales y variaciones estacionales en el empleo.⁸

4 Las cifras de Eurostat para las industrias turísticas se basan en extracciones de datos a medida, no disponibles en línea. Sin embargo, la UE ha señalado que las tres industrias que dependen casi enteramente del turismo (alojamiento, agencias de viajes/operadores turísticos y transporte aéreo) emplean a 3,6 millones de personas en la UE. Estas tres industrias se denominarán en adelante “industrias turísticas seleccionadas”. Para más información, véase:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190306-1>.

5 Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

6 Organización Internacional del Trabajo (2013), *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

7 Ferguson, F. (2011), ‘Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal’, *Current Issues in Tourism*, volumen 14 (3).

8 Organización Internacional del Trabajo (2001), *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Informe TMHCT/2001, OIT, Ginebra (en español en papel o en inglés en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

Las primeras investigaciones sobre igualdad de género y turismo subrayaban una clara segmentación en el empleo turístico, concentrándose la mayor parte del trabajo de las mujeres en actividades que requieren escasa cualificación, estacionales, de jornada parcial y con baja remuneración, como son el comercio minorista, la hostelería y la limpieza.⁹ Además, se observó que estas dinámicas se reflejaban no solo en las grandes cadenas de hoteles y restaurantes, sino también en hoteles más pequeños y en empresas familiares.¹⁰ Las desigualdades relacionadas con el género se extienden debido a la significativa segregación horizontal y vertical de las ocupaciones en el sector. Además, las mujeres con escasa cualificación o sin cualificación alguna tienden a tener los empleos más vulnerables y peor pagados.¹¹

Las mujeres sufren también segregación en términos de acceso a la educación y la capacitación y, en promedio, cobran menos que los hombres con capacidades comparables.¹² Las desigualdades de género se acrecientan cuando se tienen en cuenta factores como la raza, la etnia y la migración, ya que los trabajadores migrantes y las mujeres de grupos socioeconómicos marginados suelen experimentar estas desigualdades de manera más aguda,¹³ como demuestran varios de los estudios de casos de este informe. Abordar estas desigualdades interseccionales es vital para atender a la promesa de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de no dejar a nadie atrás.

La Organización Internacional del Trabajo recomienda diseñar y poner en práctica políticas de turismo sostenible que creen empleo turístico pleno y productivo, lo que implica promover el empleo pleno y productivo en el sector turístico, empresas turísticas sostenibles y trabajo decente para las mujeres y los jóvenes. Se recomiendan también las siguientes medidas:¹⁴

- Facilitar la transición a la economía formal,
- seguridad social y protección de la maternidad,
- mejores condiciones de trabajo,
- formas atípicas de empleo,
- invertir en el desarrollo de los recursos humanos,
- aplicar las normas internacionales del trabajo y controlar el cumplimiento de la legislación,
- promover la igualdad y la no discriminación,
- eliminar el trabajo forzoso y el trabajo infantil,
- garantizar la libertad sindical y de asociación y el derecho a la negociación colectiva,
- fortalecer la protección de los trabajadores, y
- promover un diálogo social eficaz.

9 Chant, S. (1996), 'Gender and tourism employment in México and the Filipinas', en: Sinclair, M. T. (ed.), *Gender, Work and Tourism. Routledge advances in tourism*, Routledge, Londres, pp. 120–179; Sinclair, M. (1997), 'Gendered work in tourism: Comparative perspectives', en: Sinclair, M. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge, Nueva York, pp. 220–234.

10 Sinclair, M. (1997), 'Gendered work in tourism: Comparative perspectives', en: Sinclair, M. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge, Nueva York, pp. 220–234.

11 Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

12 Ibid.

13 O'Neil, T.; Fleury, A. y Foresti, M. (2016), *Women on the move Migration, gender equality and the 2030 Agenda for Sustainable Development*, Overseas Development Institute (ODI) and Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), Berna (en línea), disponible en: www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/10731.pdf (01-07-2019).

14 Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

El estudio del caso de Peak DMC en la India es un buen ejemplo de cómo los actores del sector privado pueden dar pasos para promover la inclusión de las mujeres, impulsar la flexibilidad y trabajar para poner freno al acoso y la explotación.

Estudio de caso 2.1 sobre empleo: **Peak DMC, India**

La India ocupa el puesto 108 entre los 144 países que figuran en el Índice mundial de disparidad entre los géneros. La participación de las mujeres en la fuerza laboral del país se estima en tan solo un 27%. En el sector privado de la India, son muy pocas las mujeres que ocupan puestos decisorios y los niveles más altos de la gestión del sector turístico están claramente dominados por hombres. Las guías de turismo en la India son una excepción, ya que la naturaleza del trabajo les exige estar fuera de casa durante largos periodos de tiempo. La profesión de guía turístico se considera un reto para las mujeres en la India, por razones culturales profundamente arraigadas.

El enfoque de Peak DMC India de organizar viajes con mujeres como guías difiere ligeramente del utilizado cuando se trata de hombres. Concretamente, difiere en lo siguiente:

- Flexibilidad: Peak DMC India programa viajes guiados por mujeres cuando son viajes cortos, y cuando comienzan y terminan en Nueva Delhi (u otra ubicación céntrica) para que les resulte más fácil volver con sus familias en los descansos entre viajes.
- Sistema de mentoría: Peak DMC India cuenta con un sistema de apoyo en la compañía para apoyar y ofrecer mentorías a las guías durante sus viajes. Han creado un ambiente de trabajo seguro comunicando a sus proveedores que las guías necesitan una atención especial cuando empiezan a trabajar.

Peak DMC India ha redactado una política de tolerancia cero con las conductas sexuales indebidas y el acoso, como reflejo de un movimiento a escala nacional^a. De tan solo dos mujeres guías en 2016, cuando la empresa decidió tomar una posición más proactiva, ahora tiene 16 (un incremento del 700%). Es el número más alto de mujeres guías de todos los operadores turísticos receptores o empresas de gestión de destinos de la India. Peak DMC se ha puesto la meta de alcanzar un ratio de 50/50 de hombres y mujeres guías de viajes para 2020.

Uno de los principales objetivos de Peak DMC es normalizar la idea de las guías turísticas y crear un ejemplo positivo para otras empresas de viajes. Aunque todavía es pronto, la cobertura mediática recibida en 2017 dio un enorme impulso a la viabilidad de su iniciativa. Cabe esperar que inspire a las mujeres a dedicarse a trabajar como guías de turismo y a otras empresas turísticas indias a contratarlas para esa función. La iniciativa de la India dio como resultado también que comenzaran a trabajar las primeras guías turísticas en sociedades altamente patriarcales, como Marruecos (véase la experiencia de Peak DMC Marruecos en la sección 4.3) y que se abriera un proceso de contratación en Egipto, donde el número de guías se ha triplicado, pasando de tres a nueve.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Peak DMC India es un buen ejemplo de que las empresas turísticas pueden poner en práctica estrategias para cambiar el *status quo* de un sector turístico dominado por hombres y confrontar los estereotipos de género y las mentalidades culturales conservadoras que consideran que los hombres son más capaces que las mujeres. Estas estrategias no cuestan mucho, son fáciles de implementar y, como demuestra este caso, las empresas pueden seguir adelante con su compromiso con la igualdad de género. Como el enfoque proactivo con la igualdad de género de Peak DMC India es bastante reciente, la empresa todavía no participa en debates más profundos. Por ejemplo, la cuestión del cuidado de los hijos de las mujeres trabajadoras no ha podido aún abordarse, ni la noción de que los padres puedan compartir la baja parental. Son temas que deberían abordar los operadores turísticos para ir más allá en su compromiso con la igualdad de género.

a) Para seguir avanzando, la India ha creado un Comité Interno conforme a las secciones 4.2 y 19 b) de la Ley y el Reglamento de 2013 sobre Acoso Sexual de las Mujeres en el Lugar de Trabajo (prevención, prohibición y resarcimiento). Este órgano está dirigido por una mujer, junto a otras dos representantes, y cuenta también con una asesora externa designada.

La brecha salarial entre hombres y mujeres es menor en el turismo que en el conjunto de la economía a escala mundial

De los 95 países de los que se dispone de datos, 55 tienen una brecha salarial más estrecha en el turismo que en la economía en general, lo cual sugiere que, si se planifica y gestiona cuidadosamente, el empleo turístico tiene potencial para reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.

Tabla 2.3: **Brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo en los países con datos disponibles, 2014–2018 (%)**

País	Ingresos de las mujeres como porcentaje con los de los hombres		Diferencia
	Conjunto de la economía	Servicios de alojamiento y comidas	
Albania	89,54	98,62	9,08
Alemania	81,90	86,91	5,01
Arabia Saudita	93,64	126,14	32,50
Argentina	74,80	85,56	10,76
Austria	63,78	78,28	14,50
Azerbaiyán	50,68	81,07	30,39
Bangladesh	92,12	88,63	-3,49
Belarús	74,53	89,96	15,43
Bélgica	79,85	83,02	3,17
Belice	96,74	65,34	-31,40
Bolivia	77,16	74,70	-2,47
Bosnia y Herzegovina	88,60	114,06	25,46
Brasil	77,73	86,84	9,11
Brunei Darussalam	92,38	96,05	3,68
Bulgaria	79,89	81,67	1,79
Burundi	126,67	84,31	-42,35
Camboya	79,96	65,66	-14,29
Camerún	126,79	68,14	-58,66
Cabo Verde	71,97	50,13	-21,84
Chipre	81,81	75,85	-5,97
Corea, República de	63,90	77,82	13,91
Costa Rica	92,80	85,69	-7,11
Croacia	89,99	84,01	-5,98
Dinamarca	81,23	93,47	12,24
Ecuador	101,36	77,33	-24,03
Egipto	83,96	74,82	-9,14
El Salvador	96,60	67,67	-28,93

País	Ingresos de las mujeres como porcentaje con los de los hombres		Diferencia
	Conjunto de la economía	Servicios de alojamiento y comidas	
Emiratos Árabes Unidos	70,11	95,29	25,19
Eslovaquia	77,86	87,72	9,86
Eslovenia	94,11	91,98	-2,13
España	78,13	79,54	1,41
Estados Unidos de América	77,63	81,88	4,24
Estonia	70,84	79,20	8,36
Eswatini	89,43	61,43	-28,00
Etiopía	68,29	61,25	-7,03
Federación de Rusia	71,69	80,68	9,00
Fiji	93,10	83,40	-9,70
Filipinas	105,32	89,97	-15,35
Finlandia	79,14	72,68	-6,46
Francia	81,94	89,88	7,94
Gambia	46,19	243,29	197,10
Georgia	65,44	72,99	7,55
Ghana	70,82	58,15	-12,67
Grecia	86,84	87,47	0,64
Guatemala	100,92	76,85	-24,07
Guyana	78,97	81,10	2,13
Honduras	104,99	78,10	-26,88
Hong Kong, China	70,91	70,37	-0,54
Hungría	81,48	77,50	-3,98
Indonesia	83,04	69,93	-13,11
Irlanda	82,01	82,18	0,17
Israel	65,72	75,57	9,85
Italia	82,47	93,45	10,98
Japón	73,35	73,49	0,13
Jordania	90,34	111,73	21,40
Kazajstán	65,86	67,03	1,17
Letonia	84,67	88,54	3,87
Lituania	84,95	84,80	-0,15
Macedonia del Norte	90,54	94,87	4,33
Madagascar	69,37	71,15	1,78
Malasia	95,92	77,01	-18,91
Maldivas	79,07	75,25	-3,82

País	Ingresos de las mujeres como porcentaje con los de los hombres		Diferencia
	Conjunto de la economía	Servicios de alojamiento y comidas	
Malta	85,27	87,29	2,02
Mauricio	73,87	65,42	-8,45
México	84,87	73,85	-11,02
Mongolia	83,25	81,34	-1,91
Montenegro	90,93	95,60	4,67
Myanmar	83,74	93,11	9,37
Namibia	92,45	120,79	28,34
Noruega	87,71	90,86	3,14
Nueva Zelanda	70,32	75,97	5,65
Pakistán	60,87	102,19	41,32
Panamá	102,96	76,75	-26,21
Polonia	84,38	86,99	2,61
Portugal	84,14	107,25	23,12
Qatar	86,16	139,57	53,41
Reino Unido	65,76	71,00	5,24
República Checa	79,28	91,22	11,94
República Democrática Popular Lao	100,72	100,84	0,12
República Dominicana	80,13	119,36	39,23
República Unida de Tanzania	93,43	72,92	-20,51
Rumania	93,34	92,51	-0,84
Rwanda	59,01	67,92	8,91
Serbia	88,44	94,69	6,25
Seychelles	77,50	75,00	-2,50
Sri Lanka	80,53	55,63	-24,90
Suecia	85,12	94,13	9,01
Suiza	82,55	91,11	8,56
Tailandia	99,50	81,65	-17,85
Turquía	98,47	90,64	-7,82
Uganda	63,64	85,55	21,91
Uruguay	77,15	80,56	3,41
Viet Nam	92,40	95,02	2,62
Zambia	112,81	92,32	-20,49
Zimbabwe	84,36	49,62	-34,74

Nota: Los datos de la actividad de "servicios de alojamiento y comidas" se han utilizado como indicador indirecto para el empleo.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).



Del estudio de caso 4.8: Segunda fase del programa Rutas, Perú y Bolivia, página 148

Tomando una media de las cifras presentadas en la tabla 2.3, en los 95 países para los que se dispone de datos sobre ingresos, la brecha salarial entre hombres y mujeres es menor en el turismo que en la economía en general. De promedio, para los países de la serie, las mujeres que trabajan en el turismo ganan un 85,3% de lo que ganan los hombres, mientras que, en el conjunto de la economía, el porcentaje es del 83.2%.

La tabla 2.4 compara la brecha salarial en el turismo y en el conjunto de la economía, y la proporción de mujeres empleadas en el turismo. De los 71 países para los que hay datos, 44 países tienen una brecha salarial similar en el turismo y en la economía en general. De esos 44, hay 33 (la mayoría) que tienen una fuerza laboral turística dominada por mujeres. Esta correlación va en ambos sentidos: de los 49 países del grupo de 71 con una fuerza laboral turística dominada por mujeres, 30 muestran una brecha salarial menor. Los países en los que los empleados de las industrias turísticas son mayoritariamente mujeres tienen una posibilidad ligeramente menor de encontrar una brecha salarial más pequeña en el sector turístico que en el conjunto de la economía. Pero la relación causal no está clara, ya que lo contrario no es cierto, puesto que una mayoría de países con mayor brecha salarial tienen también una fuerza laboral dominada por mujeres.

En el turismo, las mujeres ganan un

14,7% menos

En el conjunto de la economía,
las mujeres ganan un

16,8% menos

Tabla 2.4: **Diferencial de la brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo frente al conjunto de la economía** (véase la tabla 2.3), **comparado con la proporción de mujeres empleadas en el turismo, 2014–2018**

País	Diferencial de la brecha salarial en el turismo frente al conjunto de la economía (%)	Mujeres empleadas en servicios de alojamiento y comidas (% en el conjunto de la economía)
Albania	9,08	34,09
Alemania	5,01	58,56
Arabia Saudita	32,50	1,72
Argentina	10,76	48,91
Austria	14,50	65,18
Azerbaiyán	30,39	50,00
Bangladesh	-3,49	7,16
Belarús	15,43	79,25
Bélgica	3,17	49,33
Belice	-31,40	62,50
Bolivia	-2,47	78,28
Brasil	9,11	55,41
Bulgaria	1,79	64,42
Chipre	-5,97	54,17
Corea, República de	13,91	68,36
Costa Rica	-7,11	58,42
Croacia	-5,98	50,47
Dinamarca	12,24	53,66
Ecuador	-24,03	66,88
Egipto	-9,14	2,38
Emiratos Árabes Unidos	25,19	12,33
Eslovaquia	9,86	63,37
Eslovenia	-2,13	64,10
España	1,41	55,08
Estonia	8,36	82,61
Etiopía	-7,03	87,96
Federación de Rusia	9,00	73,47
Fiji	-9,70	42,11
Filipinas	-15,35	39,16
Finlandia	-6,46	72,94
Francia	7,94	50,63
Georgia	7,55	61,11

País	Diferencial de la brecha salarial en el turismo frente al conjunto de la economía (%)	Mujeres empleadas en servicios de alojamiento y comidas (% en el conjunto de la economía)
Ghana	-12,67	83,52
Grecia	0,64	45,77
Honduras	-26,88	74,10
Hungría	-3,98	57,06
Indonesia	-13,11	55,07
Irlanda	0,17	54,17
Israel	9,85	39,31
Italia	10,98	49,03
Japón	0,13	60,00
Kazajistán	1,17	68,93
Letonia	3,87	80,00
Lituania	-0,15	81,25
Macedonia del Norte	4,33	33,33
Madagascar	1,78	52,38
Malasia	-18,91	48,69
Malta	2,02	38,46
Mauricio	-8,45	39,47
Mongolia	-1,91	65,71
Montenegro	4,67	55,56
Namibia	28,34	63,64
Noruega	3,14	66,67
Nueva Zelanda	5,65	60,40
Pakistán	41,32	3,29
Panamá	-26,21	64,86
Polonia	2,61	69,42
Portugal	23,12	59,23
Qatar	53,41	20,00
Reino Unido	5,24	55,25
República Checa	11,94	56,35
República Dominicana	39,23	56,51
República Unida de Tanzania	-20,51	74,01
Rumania	-0,84	65,69
Serbia	6,25	46,43

País	Diferencial de la brecha salarial en el turismo frente al conjunto de la economía (%)	Mujeres empleadas en servicios de alojamiento y comidas (% en el conjunto de la economía)
Sri Lanka	-24,90	29,45
Suecia	9,01	53,85
Suiza	8,56	56,81
Tailandia	-17,85	64,58
Turquía	-7,82	14,83
Uruguay	3,41	56,52

Nota: Los datos de la actividad de "servicios de alojamiento y comidas" se han utilizado como indicador indirecto para el empleo.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Instantánea 2.1 sobre empleo: **datos del Reino Unido sobre brecha salarial en industrias turísticas seleccionadas**

En 2017, en British Airways la tarifa media por hora de las mujeres era un 18% inferior a la de los hombres,^a aunque las estadísticas de la aerolínea en 2018 sugieren que es de un 10% menos.^b Esa diferencia es inferior a la media nacional, situada entre el 17% y el 18%. La brecha salarial de la empresa se atribuye en gran medida a la falta de representación femenina en los puestos más altos, tanto entre los pilotos como en la dirección. Cuando se excluye a los pilotos, la brecha salarial de la empresa favorece a las mujeres en un 1%. Para abordar el desequilibrio de género entre los pilotos, la empresa visita escuelas, universidades y eventos de captación de empleados para inspirar a las jóvenes a elegir carreras en la aviación, la ingeniería o las operaciones de vuelo.

En P&O Ferries, la tarifa media por hora de las mujeres era un 16% inferior a la de los hombres en 2017.^c La razón podría estar en que el porcentaje de mujeres en el cuartil mejor pagado es solo del 39%, aunque las mujeres representan el 66% de la junta directiva. Para incrementar el número de mujeres en puestos de alto nivel, la empresa celebra eventos en escuelas y universidades para atraer a mujeres.

En 2017, Travelodge notificó una brecha salarial del 10,7% a favor de los hombres,^d un porcentaje significativamente menor que la media nacional. En general, el 48% de sus empleados trabajan en tareas de limpieza y el 88% del personal de limpieza son mujeres. Tanto las políticas corporativas como la significativa representación de las mujeres entre el personal pueden ser responsables de una brecha salarial inferior a la media. Sin embargo, la brecha persiste en gran parte porque los trabajos de las mujeres se sitúan de manera desproporcionada en el extremo inferior de la escala salarial. Travelodge aspira a implementar políticas efectivas para corregir la brecha salarial entre hombres y mujeres.^e

a) Gobierno del Reino Unido (2019), *Gender Pay Gap Service: British Airways*, Gobierno del Reino Unido, Londres (en línea), disponible en: <https://gender-pay-gap.service.gov.uk/Employer/McSDVjnt> (01-07-2019).

b) British Airways (2018), *British Airways Releases Gender Pay Gap Figures 2018*, British Airways, Londres (en línea), disponible en: <http://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/2018-247/9288> (01-07-2019).

c) P&O Ferries (2017), *Gender Pay Gap: Understanding the P&O Ferries gender pay gap*, P&O Ferries, Dover (en línea), disponible en: <http://online.fliphtml5.com/jfym/slrw/#p=7> (01-07-2019).

d) Gobierno del Reino Unido (2019), *Gender Pay Gap Service: Travelodge*, Gobierno del Reino Unido, Londres (en línea), disponible en: <https://gender-pay-gap.service.gov.uk/Employer/QSrrg7uC/2017> (01-07-2019).

e) Travelodge (2017), *Travelodge UK Hotels Limited gender pay disclosure*, Travelodge, Thame (en línea), disponible en: www.travelodge.co.uk/sites/default/files/Travelodge_Gender_Pay_report.pdf (01-07-2019).

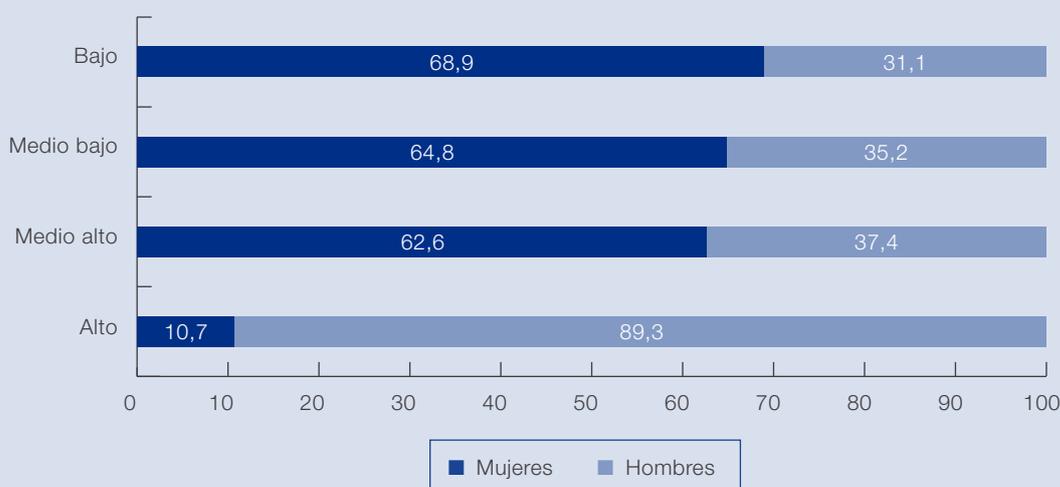
En octubre de 2015, easyJet lanzó la Amy Johnson Flying Initiative con el objetivo de abordar un estereotipo vigente en todo el sector y duplicar el porcentaje de nuevas mujeres piloto hasta constituir el 12% del total de pilotos en dos años. En 2016, la empresa dio la bienvenida a 49 nuevas copilotas, lo que significa un incremento del 48% con respecto al año previo. Con ello en easyJet se elevó el porcentaje de nuevas pilotas al 13%. Tras el éxito, se elevó el listón para lograr que el 20% de las nuevas pilotas reclutadas por easyJet en 2020 fueran mujeres. Con el fin de promover la iniciativa, easyJet trabajó en colaboración con la British Women Pilots' Association, además de suscribir el préstamo por hasta seis contrataciones de mujeres,^a como explicó Johan Lundgren, CEO de easyJet:

“Ya hemos llegado más lejos que otras aerolíneas en nuestro esfuerzo por atraer a más mujeres a la profesión de piloto. Quiero que no solo alcancemos nuestro objetivo del 20% de nuevas pilotas para 2020, sino seguir avanzando en el futuro”.

La iniciativa debe entenderse en el contexto de una brecha salarial extremadamente alta en las aerolíneas en general, y en particular en easyJet, donde llegaba al 50%. Anticipándose a las nuevas regulaciones en el Reino Unido, easyJet informó voluntariamente de su brecha salarial entre hombres y mujeres en 2015 y 2016.^b

La brecha salarial de easyJet está muy influida por los salarios y la distribución por sexo de la comunidad de pilotos, que son más de la cuarta parte de sus empleados en el Reino Unido.^c Los pilotos son sobre todo hombres y al tener salarios más altos que el resto de los empleados, la remuneración media de los hombres sube significativamente. Para afrontar esta elevada brecha salarial entre hombres y mujeres, el nuevo director ejecutivo Johan Lundgren se redujo voluntariamente el sueldo en 34.000 GBP para igualar el sueldo de su predecesora, Carolyn McCall, manteniendo iguales los demás elementos de su paquete retributivo.^d

Gráfico 2.2: **Porcentaje de hombres y mujeres empleados por easyJet en el Reino Unido por franjas de cuartiles de remuneración, 2017 (%)**



Fuente: easyJet Reino Unido (2017).^e

El director ejecutivo observó que:

“Hasta hace poco, podías reunir a todas las capitanas del mundo en un Airbus A380. Ahora, easyJet está mejor que la industria en su conjunto, con un 5%, y su cultura progresista ha favorecido que las pilotas ascendieran con más facilidad que en otras aerolíneas. De hecho, más de un tercio de las pilotas de easyJet son ya capitanas”.

Lecciones aprendidas

La Amy Johnson Flying Initiative de easyJet es un buen ejemplo de cómo pueden abordar las aerolíneas la brecha de género en el empleo. Muestra la continua falta de mujeres en la aviación, que puede cambiarse si las empresas adoptan un papel proactivo en la contratación de mujeres. Subraya además la importancia del compromiso de la dirección con la igualdad de género. Los retos para que se mantenga el éxito de la iniciativa incluyen la visión asentada en la sociedad de que la de piloto es una profesión de hombres. En todo el mundo, solo alrededor del 4% de los pilotos comerciales son mujeres. En ese contexto, hay que superar barreras culturales, sociales y educativas cuando se intenta atraer a más mujeres a la profesión. El liderazgo de easyJet es un excelente ejemplo para otras empresas que quieran incrementar la captación de pilotas y ascender a más mujeres a la categoría de capitán.

- a) Para más información, véase: www.youtube.com/watch?v=Q5hOVvbWpH0.
- b) easyJet (2016), *Gender Pay Gap Report*, easyJet, Londres (en línea), disponible en: <https://corporate.easyjet.com/-/media/Files/E/Easyjet/attachments/easyjet-gender-pay-gap-report-november-2017> (01-07-2019).
- c) Ibid.
- d) Ibid.
- e) Ibid.

El empleo en turismo está comparativamente peor pagado tanto para hombres como para mujeres en comparación con los sueldos medios del conjunto de la economía

Una mujer que trabaja en el turismo en Egipto, por ejemplo, recibirá el 70,5% del sueldo medio del país, mientras que un hombre recibirá el 85,1%, como se muestra en la tabla 2.5.

Tabla 2.5: **Ingresos en el turismo en comparación con los ingresos en la economía en su conjunto, 2014–2017 (%)**

Datos de ILOSTAT	País	Región de la OMT	Ingresos individuales medios en el turismo (% de los ingresos individuales medios en el conjunto de la economía)	
			Hombres	Mujeres
2017	Uruguay	Américas	72,7	77,1
2016	Grecia	Europa	73,4	72,2
2016	Egipto	Oriente Medio	85,1	70,5
2014	Eslovenia	Europa	70,7	70,1
2015	Hungría	Europa	68,0	66,6
2016	Eslovaquia	Europa	57,4	65,7
2015	España	Europa	60,6	65,1
2017	Brasil	Américas	58,4	64,4
2016	República Checa	Europa	53,0	63,2
2015	Reino Unido	Europa	48,2	53,5
2014	Austria	Europa	38,7	48,1

Nota: Para el empleo, se han utilizado como indicador indirecto los datos de la actividad de “servicios de alojamiento y comidas”.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).



Si bien los ingresos medios en el turismo son inferiores a los ingresos medios en el conjunto de la economía, la brecha es menor para las mujeres en ambos porcentajes, y en términos reales, en la mayoría de los países de la serie. No obstante, es posible que sea un reflejo del mayor número de empleos masculinos mejor pagados que se encuentran en la economía en general y que elevan el sueldo medio de los hombres en un país, más que una constatación específica del turismo.

Cuadro 2.1: **Nota sobre el sector turístico informal**

Para la mayoría de los países de la serie de países analizada, faltan datos sobre el sector turístico informal.

Los datos sobre trabajo informal en el sector no agrícola desagregados por sexo solo se encuentran disponibles para Brasil, el Estado de Palestina, Uruguay y Zambia. Los datos de 2010 correspondientes a Brasil indican que hay 1,34 personas empleadas informalmente por cada persona empleada formalmente^a. Los dos países para los cuales la proporción de trabajo informal de mujeres es estadísticamente significativa (es decir, superior a 5 puntos porcentuales) son el Estado de Palestina (43,9% entre las mujeres frente al 62% entre los hombres) y Zambia (80,1% entre las mujeres, en comparación con el 62,9% entre los hombres).

a) Morita Sakowski, P. A. (2012), *Measuring employment in the Tourism Industries in Brazil: from national to regional and local level*, Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA), Brasilia (en línea), disponible en: www.ipea.gov.br (01-07-2019).

2.2 Emprendimiento



En Global Entrepreneurship Monitor el emprendimiento se define como “Cualquier intento en un nuevo negocio o nueva creación empresarial, ya sea un empleo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, llevado a cabo por un particular, un equipo de particulares o una empresa establecida”¹⁵. El *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* descubrió que el 36,08% de los empleadores del sector de los hoteles y los restaurantes eran mujeres, un porcentaje significativamente superior al que se encuentra en el conjunto de la economía (21,95%).

La primera edición del *Informe mundial* argumentaba que el turismo ofrecía notables oportunidades a las mujeres emprendedoras en ciertas regiones del mundo, dada su significativa representación entre los empleadores de hoteles y restaurantes, por ejemplo, en América Latina. En los últimos ocho años, ha quedado claro que el emprendimiento ofrece oportunidades para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, estos beneficios no son automáticos. Requieren intervenciones a nivel público y privado para crear el tipo de entorno que favorece el empoderamiento económico de las mujeres a través del emprendimiento turístico. Las investigaciones recientes sobre emprendimiento turístico con perspectiva de género revelan diversos patrones. Por ejemplo, el emprendimiento turístico puede ser a veces menos beneficioso para las mujeres que para los hombres, como muestra el estudio sobre la producción de artículos de artesanía en Turquía.¹⁶ No obstante, las limitaciones por razones de género al emprendimiento de las mujeres en el turismo persisten, entre ellas leyes discriminatorias, restricciones culturales y regulaciones excesivamente complicadas para las empresas, todo lo cual sigue haciendo que, en muchos países, algunas mujeres desistan de seguir adelante o de poner en marcha negocios turísticos.

El turismo como sector ofrece a las mujeres considerables opciones para el emprendimiento que no requieren una financiación inicial importante.¹⁷ No obstante, con mujeres todavía se encuentran con obstáculos, como un acceso limitado o inexistente a garantías, financiación y mercados para iniciar o impulsar negocios turísticos.¹⁸ El emprendimiento turístico de las mujeres se ve obstaculizado también por la falta de acceso a la tecnología, la información, los conocimientos empresariales, la educación y la capacitación.¹⁹ Como se ha señalado antes en el caso del empleo en general, las desigualdades en el emprendimiento turístico son más pronunciadas cuando se consideran cuestiones tales como la raza, la etnia y la migración, debido a las desigualdades interseccionales que afrontan los migrantes y las mujeres de grupos socioeconómicos marginados.²⁰

15 Global Entrepreneurship Monitor (n.d.), ‘How GEM Defines Entrepreneurship’, GEM, Londres (en línea), disponible en: www.gemconsortium.org/wiki/1149 (01-07-2019).

16 Tucker, H. (2007), ‘Undoing Shame: Tourism and Women’s Work in Turkey’, *Journal of Tourism and Cultural Change*, volumen 5 (2), pp. 87–105, DOI: <https://doi.org/10.2167/jtcc089.0>.

17 Banco Mundial (2017), *Tourism for Development. Women and Tourism: Designing for Inclusion*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).

18 Ibid.

19 Ibid.

20 O’Neil, T.; Fleury, A. y Foresti, M. (2016), *Women on the move Migration, gender equality and the 2030 Agenda for Sustainable Development*, Overseas Development Institute (ODI) y Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), Berna (en línea), disponible en: www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/10731.pdf (01-07-2019).

Los mercados para los productos turísticos de las mujeres suelen ser pequeños e insuficientemente diversificados. Diversos estudios de casos constataron que los mercados para artesanía y productos de turismo cultural de las mujeres son compactos y están muy concurridos, lo que fomenta la competencia. Es necesario también que los grupos de mujeres diversifiquen las actividades que pueden generarles ingresos dentro del ámbito turístico: por ejemplo, dedicarse a la agricultura como parte de la cadena de suministro del turismo puede ofrecer una alternativa prometedora en algunos contextos.

Como se muestra a continuación, unas políticas jurídicas y macroeconómicas sensibles a las consideraciones de género a escala nacional incrementan el empoderamiento de las mujeres en el sector turístico. Como constata el informe, un entorno jurídico propicio para el emprendimiento de las mujeres no solo impulsa el emprendimiento femenino, sino que ese impulso es mayor en el turismo que en el conjunto de la economía. Por lo tanto, la OIT recomienda que los Estados faciliten el acceso a servicios financieros, incluidos créditos, mecanismos de *leasing* y fondos de capital riesgo, especialmente para emprendedoras turísticas, microempresas y pequeñas y medianas empresas (pymes), así como la capacitación para emprendedoras, un apoyo específico para las emprendedoras jóvenes y la inclusión del emprendimiento en los programas de estudios desde edad temprana.²¹ La siguiente instantánea de la Unión Europea pone de relieve los marcos que han apoyado a las emprendedoras en el sector turístico de la región. Los estudios de casos detallados que figuran más abajo subrayan también los tipos de medidas que pueden tomarse para afrontar los retos y promover el emprendimiento de las mujeres.

Instantánea 2.2 sobre emprendimiento:

apoyo al emprendimiento turístico de las mujeres en la Unión Europea

La Unión Europea (UE) ha implementado varias medidas políticas que ofrecen buenos ejemplos de apoyo al emprendimiento de las mujeres en el sector turístico, entre ellas:

- La *Small Business Act* de 2008 tiene por objeto garantizar un mejor acceso de las mujeres a la financiación, el desarrollo de redes de emprendimiento para las mujeres y medidas de apoyo específicas,
- el Reglamento n.º 800/2008 extiende la concesión de ayudas estatales a nuevas empresas creadas por mujeres y ha apoyado la creación de redes de mujeres emprendedoras, y
- el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020, adoptado en 2012, insta a los Estados Miembros de la UE a diseñar e implementar estrategias nacionales para el emprendimiento de las mujeres, con el objeto de aumentar el número de empresas dirigidas por mujeres. Alienta también a los miembros a recopilar datos desagregados por sexo y a producir informes anuales actualizados sobre la situación de las emprendedoras a escala nacional. Insta además a los Estados a mantener y expandir las redes de embajadoras del emprendimiento femenino y mentoras de mujeres emprendedoras, a la vez que se implementan políticas que permitan a las mujeres encontrar un equilibrio adecuado entre su vida laboral y profesional.^a

a) Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2017), *Gender in Tourism*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

21 Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

Las tendencias en el turismo reflejan una clara brecha de género en el emprendimiento en general. El Grupo Banco Mundial observa que, en todo el mundo, la discriminación de género en las leyes y regulaciones sigue impidiendo que las mujeres entren a formar parte de la fuerza laboral o pongan en marcha un negocio. Como media, una economía típica solo otorga a las mujeres tres cuartas partes de los derechos de los hombres, lo que incide negativamente en el emprendimiento femenino.²² Las mujeres emprendedoras, especialmente en los países en desarrollo, se concentran en sectores informales y de baja productividad. Como estos sectores se caracterizan por un crecimiento limitado, las emprendedoras no pueden pasar de microempresas o empresas pequeñas a empresas medianas o grandes.²³ Las mujeres tienen menos posibilidades de ser propietarias de sus propios negocios, y, cuando lo son, les resulta más difícil obtener financiación para crecer. La Corporación Financiera Internacional (CFI) estima que el 70% de las pequeñas y medianas empresas propiedad de mujeres no reciben servicio o reciben un servicio escaso de las instituciones financieras, lo que genera una brecha de crédito de 285.000 millones de dólares de los EE.UU.²⁴ Es un problema importante. Como señala el Banco Mundial, “liberar el potencial de las emprendedoras sacaría a millones de personas de la pobreza, crearía puestos de trabajo, incrementaría los ingresos y tendría efectos secundarios que mejorarían los resultados a nivel económico, social y familiar”²⁵.

Instantánea 2.3 sobre emprendimiento: **GIZ y cooperativa Akkain Ouargane en Marruecos**

En 2007, un grupo de mujeres del suroeste de Marruecos crearon la cooperativa Akkain Ouargane para promover la producción y comercialización de productos de aceite de argán. Desde 2013, la Agencia Internacional de Cooperación Alemana (GIZ) ha estado apoyando la cooperativa en nombre del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Como parte de la Iniciativa Especial para la Estabilización y el Desarrollo en el Norte de África y Oriente Medio de dicho ministerio, se promueven oportunidades de empleo e ingresos a través del turismo sostenible en zonas rurales. El GIZ asesora a entidades locales sobre cómo expandirse y desarrollar una oferta turística más atractiva. Se incluyen ahí experiencias de naturaleza, programas culturales y la comercialización de productos naturales de alta calidad. Para esta cooperativa, el GIZ financió tostadoras, prensas, filtros y equipos de rellenado y aportó capacitación técnica y empresarial para mejorar la variedad de la producción.

La cooperativa está abierta a visitantes que pueden ver los procesos de elaboración en una moderna sala de máquinas: cómo se rompen las cáscaras, cómo se convierten las almendras de argán peladas en aceite y *amlou* (una pasta de miel de almendras dulce) y cómo se producen los cosméticos y los aceites comestibles. Después de la visita, pueden comprar los productos orgánicos de la cooperativa directamente en la fábrica. La cooperación con los hoteles y operadores turísticos de la región puede incrementar las ventas de la cooperativa Akkain Ouargane en un 50%, lo que representa una gran ayuda económica para las mujeres locales, muchas de las cuales no habían tenido nunca antes un empleo permanente.

- 22 Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo y Banco Mundial (2019), *Women, Business and the Law 2019: A Decade of Reform*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.openknowledge.worldbank.org (01-07-2019).
- 23 Banco Mundial (2014), *Gender at Work: A companion to the world development report on jobs*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- 24 Banco Mundial (2017), *Tourism for Development. Women and Tourism: Designing for Inclusion*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- 25 Banco Mundial (2014), *The Impact of Norms on Female Entrepreneurs*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).



Más de 1.400 millones de personas (aproximadamente el 42% de los trabajadores de todo el mundo) son trabajadores independientes (por cuenta propia) o trabajadores familiares auxiliares:²⁶ categorías definidas por la OIT como “empleo vulnerable”. En todos los países, este trabajo conlleva un riesgo de un acceso más limitado a los derechos de empleo y protección social. Son más los hombres que trabajan por cuenta propia (36,2%) que las mujeres, con una diferencia de 10 puntos porcentuales, mientras que las mujeres son más del doble en el grupo de trabajadores familiares auxiliares en comparación con los hombres. En los países en desarrollo, los trabajadores familiares auxiliares representaban el 42,3% del empleo femenino en 2018, frente al 20,2% del empleo masculino. Además, no se prevé una mejoría en 2021. En las economías emergentes, el porcentaje de mujeres trabajadoras familiares auxiliares se redujo del 22,8% al 17% entre 2009 y 2018, mientras que su cuota en el grupo de trabajadores por cuenta propia se incrementó en 2,4 puntos porcentuales.

El estudio del caso que figura a continuación pone de relieve algunos de los retos que afrontan las emprendedoras en el turismo, y cómo pueden abordarse. Como dice la coordinadora del Proyecto Emprende en Costa Rica:

26 Según la Organización Internacional del Trabajo, “Empleos independientes: son aquellos empleos en los que la remuneración depende directamente de los beneficios (o del potencial para realizar beneficios) derivados de los bienes o servicios producidos (en estos empleos se considera que el consumo propio forma parte de los beneficios). Los titulares toman las decisiones operacionales que afectan a la empresa, o delegan tales decisiones, pero mantienen la responsabilidad por el bienestar de la empresa. (En este contexto, la «empresa» se define de manera suficientemente amplia para incluir a las operaciones de una sola persona)”. [...] Diferentes tipos de empleos independientes se distinguen según el tipo de autoridad que tendrán sobre la unidad productiva que representan o para la cual trabajan: los empleadores contratan de manera continuada a una o más personas para trabajar para ellos como ‘empleados’. Los trabajadores por cuenta propia tienen la misma autoridad sobre la unidad económica que los ‘empleadores’, pero no contratan a empleados de manera continuada [...] Los trabajadores familiares auxiliares no pueden considerarse como socios en la operación de la unidad productiva, debido a que el nivel de dedicación, en términos de tiempo de trabajo u otros factores no es comparable con aquel del jefe del establecimiento.

Para más información, véase: www.ilo.org/global/statistics-and-databases/statistics-overview-and-topics/status-in-employment/current-guidelines/lang--en/index.htm.

“Las emprendedoras afrontan numerosos obstáculos. El primero es ser mujer. El segundo es el tipo de negocio [turismo] vinculado a restaurantes o empresas que ofrecen la posibilidad de conocer a muchas personas. El tercero es cuando las mujeres quieren desarrollar sus propios negocios en lugares dominados por grandes empresas turísticas internacionales”.

Estudio de caso 2.3 sobre emprendimiento: **Proyecto Emprende, Costa Rica**

Entre 2010 y 2018, el Proyecto Emprende trabajó para mejorar la coordinación de acciones por el empoderamiento de las mujeres, a la vez que preparaba la primera radiografía real de la relación entre las mujeres, el género y el empoderamiento económico de Costa Rica. Financiado por la Comisión Europea, el proyecto proporcionó recursos a más de 1.500 emprendedoras y a sus 900 empresas, centrándose en las mujeres rurales, las redes entre mujeres, y los puentes entre las emprendedoras y los sectores público y privado. Arrojó luz además sobre los numerosos rostros de las emprendedoras, sus necesidades, las opciones que tienen abiertas y las formas de convertir los recursos disponibles en oportunidades para ellas y sus familias.

Alrededor del 15% de las empresas que participaron en la iniciativa estaban directamente vinculadas con el turismo, mientras que otras muchas se relacionaban tangencialmente con el sector (por ejemplo, las empresas dedicadas a la producción de artesanía o la provisión de alimentos). La principal razón por la que el proyecto prestó especial atención al turismo estriba en la importancia del sector para Costa Rica, tanto en términos de políticas como de oportunidades de generación de ingresos. Además, los tipos de actividad turística que llevan a cabo las mujeres en el país les permiten permanecer cerca de sus familias. Este dato es importante, ya que muchas mujeres son ante todo responsables del cuidado de sus familiares, ya sean padres o hijos, lo que les exige a menudo permanecer en sus casas. Para atender a las necesidades de estas mujeres, el Proyecto Emprende reavivó una iniciativa llamada Artesanía con identidad. La iniciativa seleccionaba a artesanas y las ayudaba a adaptar sus técnicas a la cultura, los principios y los materiales costarricenses.

Los retos afrontados tenían que ver con las normas de género que perpetúan la falta de autoestima entre las emprendedoras. Cuando las autoridades turísticas proporcionaban información a las mujeres sobre acreditaciones y certificaciones turísticas, lo que hacían era contribuir a aumentar su inseguridad, en lugar de facilitar su trabajo en el turismo. Las mujeres sentían que los criterios y los gastos que implicaba la obtención de una certificación estaban fuera de su alcance. Puesto que muchas mujeres no podían cumplir los criterios para convertir sus negocios informales en empresas formales, la perspectiva de obtener acreditaciones y certificaciones turísticas estaba muy lejos de las realidades y necesidades inmediatas de las mujeres.

Lecciones aprendidas

El Proyecto Emprende ofrece un buen ejemplo de cómo las iniciativas pueden apoyar el emprendimiento de las mujeres proporcionando recursos, información y oportunidades de crear redes que ofrezcan vías para interactuar con los sectores público y privado. No obstante, demuestra también la existencia de una brecha entre la importancia nacional del turismo, por una parte, y la voluntad de adaptar las condiciones del turismo a las necesidades de las mujeres, por la otra. Si bien el proyecto aspiraba a entender mejor el emprendimiento de las mujeres en Costa Rica, tanto la coordinadora del proyecto como uno de los expertos en el terreno consideran que el proyecto se centró en acercar a las emprendedoras al turismo, en lugar de acercar el turismo a las emprendedoras. Como resultado, por ejemplo, las mujeres se sintieron incapaces de reunir los criterios de acreditación turística, un reto que podría haberse resuelto adaptando los criterios a las realidades que viven las mujeres y a sus necesidades, y ofreciéndoles formación y asistencia para conseguir cumplir los requisitos.

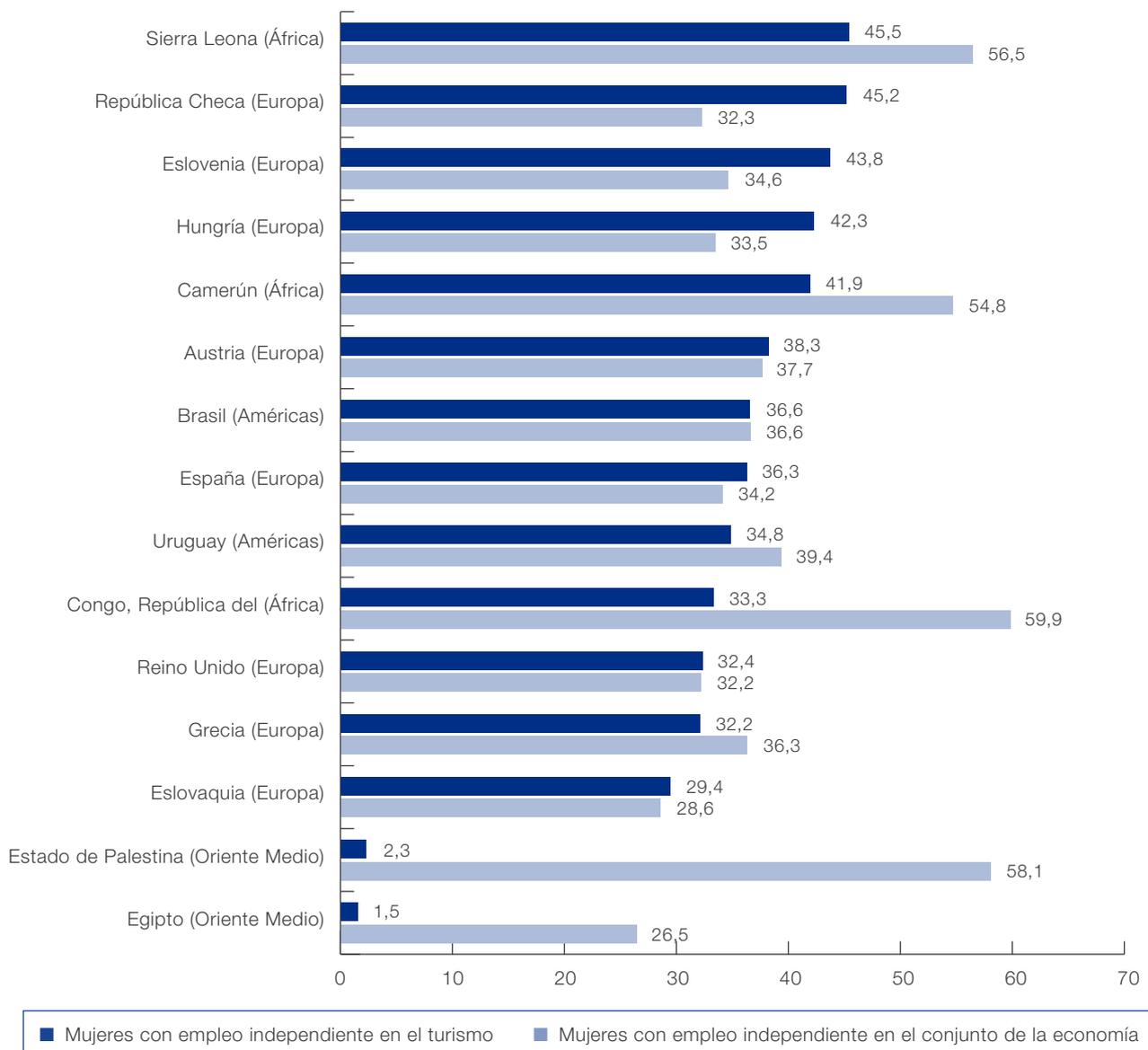
2.2.1 Constataciones y buenas prácticas de emprendimiento turístico

El sector turístico puede ofrecer mayores oportunidades para el emprendimiento de las mujeres que la economía en su conjunto

En la mayoría de los países que suministran datos, hay más trabajadoras independientes en el turismo que en la economía en general. En otros, el número de trabajadoras independientes en el turismo es similar al que se encuentra en el conjunto de la economía. No obstante, existen excepciones notables a esta constatación, y hace falta investigar más a fondo las causas.

Utilizando el trabajo independiente como indicador indirecto para el emprendimiento, el informe comparó el trabajo independiente en el turismo, separado por sexo (con datos de la OMT) con el trabajo independiente en general, separado por sexo (con datos de ILOSTAT). En la muestra de 15 países para los cuales se dispone de datos, se observa una enorme variación. Siete de los países tienen un nivel más alto de trabajadoras independientes en el turismo que en el conjunto de la economía. Todos ellos son países europeos. En el Estado de Palestina y Egipto, las trabajadoras independientes son claramente menos en el turismo que en el conjunto de la economía, lo cual indica que en estos países el turismo no ofrece mayores oportunidades para el emprendimiento de las mujeres, constatación similar a la del empleo turístico para ambos países.

Gráfico 2.3: **Mujeres con empleo independiente en el turismo y en la economía en general, 2012–2016 (%)**



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), 'Series 5.14: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.
Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Si bien las mujeres ocupan la mayoría del empleo independiente en la economía en general, no ocurre lo mismo en el turismo

Examinando el empleo independiente, otra constatación del análisis de los datos es que, si bien la mayor parte del empleo independiente corresponde a mujeres en cuatro países de la muestra (Camerún, República del Congo, Sierra Leona y el Estado de Palestina), las mujeres no son mayoría en el empleo independiente del turismo en ninguno de los países de esta muestra. Este dato podría indicar que el turismo ofrece menos oportunidades a las mujeres emprendedoras en estos países. No obstante, el tamaño de la muestra no es lo suficientemente grande como para extraer conclusiones fiables a escala mundial.

Tabla 2.6: **Comparación de los datos de la OMT sobre empleo independiente en el turismo por sexo con los datos anuales correspondientes de ILOSTAT sobre empleo independiente en general por sexo, 2007–2016**

País	Región de la OMT	Mujeres con empleo independiente		Diferencial (%)
		En el turismo (%)	En el conjunto de la economía (%)	
República Checa	Europa	45,2	32,3	13,0
Eslovenia	Europa	43,8	34,6	9,1
Hungría	Europa	42,3	33,5	8,8
España	Europa	36,3	34,1	2,2
Eslovaquia	Europa	29,4	28,6	0,9
Austria	Europa	38,3	37,7	0,6
Reino Unido	Europa	32,4	32,2	0,2
Brasil	Américas	36,6	36,6	-0,1
Grecia	Europa	32,2	36,3	-4,2
Uruguay	Américas	34,8	39,4	-4,6
Sierra Leona	África	45,5	56,5	-11,0
Camerún	África	41,9	54,7	-12,8
Egipto	Oriente Medio	1,5	26,4	-24,9
Congo, República del	África	33,3	59,9	-26,6
Estado de Palestina	Oriente Medio	2,3	58,1	-55,7
Martinica	Américas	49,4	n.a.	n.a.
San Marino	Europa	42,9	n.a.	n.a.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), 'Series 5,14: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.
Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

La proporción de mujeres con empleo independiente en el turismo es menor que en el conjunto de la economía

En esta muestra, la proporción de empleo independiente en turismo es significativamente menor en seis países. El porcentaje de mujeres con empleo independiente es significativamente mayor en el sector turístico que en la economía en general en solo tres países: la República Checa, Hungría y Eslovenia. De nuevo, dada la reducida magnitud de la muestra, es difícil extrapolar esta constatación a escala global.

Los datos del Banco Mundial permiten un análisis más a fondo de estas constataciones, aun siendo limitadas. El Índice Mujer, Empresa y el Derecho mide la desigualdad de género en las leyes. El conjunto de datos identifica las barreras a la participación económica de las mujeres y alienta la reforma de leyes discriminatorias. Comparando el nivel de emprendimiento de las mujeres en el turismo con los datos del índice correspondientes a 2019, se ofrece una perspectiva más clara de la situación.

Tabla 2.7: **Comparación del emprendimiento de las mujeres en el turismo con los datos del Índice Mujer, Empresa y el Derecho del Banco Mundial, 2007–2016**

Datos OMT	Datos ILOSTAT	País	Mujeres con empleo independiente		Diferencial (%)	Índice MED	Puntuación respecto a gestión de empresas (sobre 100) ^a	Puntuación respecto a administración de bienes (sobre 100) ^b
			En el turismo (%)	En el conjunto de la economía (%)				
2015	2015	República Checa	45,2	32,3	13,0	94,4	100	100
2016	2016	Eslovenia	43,8	34,6	9,1	90,6	100	100
2013	2013	Hungría	42,3	33,5	8,8	93,8	100	100
2016	2016	España	36,3	34,1	2,2	97,5	100	100
2014	2014	Eslovaquia	29,4	28,6	0,9	94,4	100	100
2015	2015	Austria	38,3	37,7	0,6	97,5	100	100
2014	2014	Reino Unido	32,4	32,2	0,2	97,5	100	100
2016	2015	Brasil	36,6	36,6	-0,1	81,9	75	100
2016	2016	Grecia	32,2	36,3	-4,2	97,5	100	100
2016	2016	Uruguay	34,8	39,4	-4,6	88,8	75	100
2016	2014	Sierra Leona	45,5	56,5	-11,0	63,1	75	80
2012	2007	Camerún	41,9	54,7	-12,8	56,9	50	60
2015	2015	Egipto	1,5	26,4	-24,9	50,6	75	40
Media			35,3	38,8	-4	82,2	87,5	88,6

Nota: Por Índice MED se entiende el Índice Mujer, Empresa y el Derecho. Las puntuaciones se calculan sobre un total de 100.

- a) Una puntuación inferior a 100 indica al menos una limitación legal para el acceso de las mujeres al crédito o su capacidad para firmar un contrato, abrir una cuenta bancaria y registrar una empresa de la misma forma que un hombre.
- b) Una puntuación inferior a 100 indica al menos una limitación legal respecto a los derechos de propiedad de las mujeres.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), 'Series 5,17: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment, self-employed, female', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.

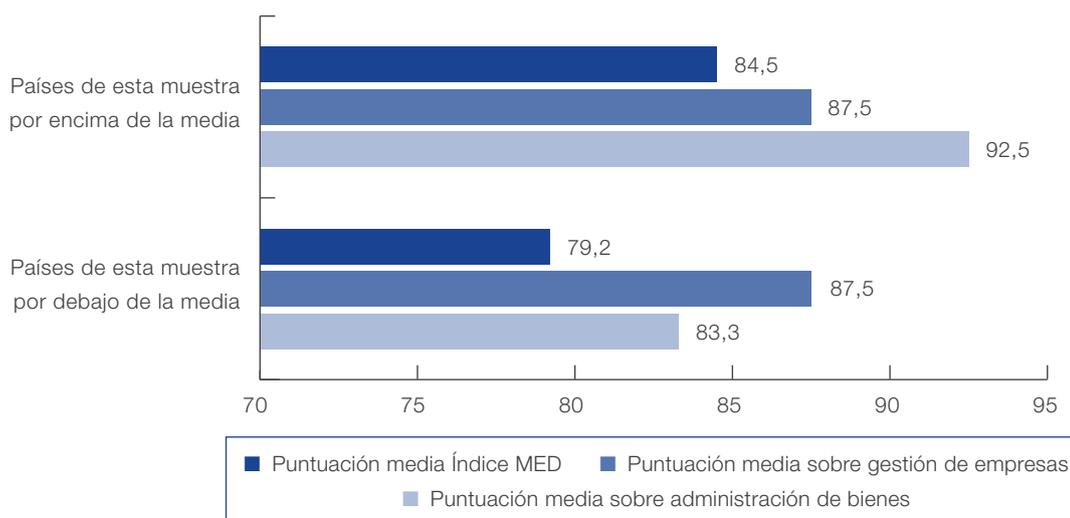
Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Banco Mundial (2019), *Mujer, Empresa y el Derecho*.

Hay dos esferas que merece la pena explorar en la tabla 2.7. La primera es la proporción de mujeres con empleo independiente en el turismo. Como muestra la tabla, esta proporción es inferior al 50% en todos los países de la muestra. Dado el número relativamente pequeño de países y la necesidad de tener países suficientes en un conjunto para poder extraer conclusiones, se decidió dividir a estos países en función de que su porcentaje de mujeres con empleo independiente en el turismo estuviera por encima o por debajo de la mediana. La mediana de las mujeres con empleo independiente en la muestra es de 36,4%. Comparar cada conjunto con las puntuaciones del Índice Mujer, Empresa y el Derecho ofrece una visión más profunda de otros factores que pueden contribuir a una mayor proporción de mujeres con empleo independiente en el turismo.

Si se observan las puntuaciones globales del Índice, las puntuaciones sobre “gestión de empresas” y “administración de bienes” permiten ver cómo afecta la discriminación jurídica de género al emprendimiento de las mujeres. Las puntuaciones del Índice tienen en cuenta el entorno jurídico global, mientras que la puntuación respecto a la gestión de empresas, entre otras cosas, recopila datos sobre si una mujer puede firmar legalmente un contrato y registrar una empresa de la misma forma que un hombre. La puntuación sobre la administración de los activos tiene en cuenta, entre otros factores, la igualdad en la autoridad de administración de los activos durante el matrimonio, y si una mujer casada tiene el mismo derecho de propiedad. El gráfico 2.4 demuestra que, en los países de la muestra en los que el porcentaje de mujeres con empleo independiente en el turismo está por debajo de la mediana, el promedio de puntuación del Índice (81,70 sobre 100) es casi un punto inferior al de los países en los que el porcentaje de mujeres con empleo independiente está por encima de la mediana para la muestra (82,59 sobre 100). Se deduce de ahí un vínculo entre el porcentaje de mujeres con empleo independiente en el turismo y un entorno jurídico general favorable a la igualdad de género. En otras palabras, cuando las condiciones macroeconómicas y jurídicas para la igualdad de género son buenas, el emprendimiento de las mujeres en el turismo puede florecer.

Gráfico 2.4: **Porcentaje de mujeres con empleo independiente en el turismo respecto a métricas clave del Índice MED (%)**



Nota: Por Índice MED se entiende el Índice Mujer, Empresa y el Derecho. Las puntuaciones se calculan sobre un total de 100.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), ‘Series 5,17: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment, self-employed, female’, *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org, Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

La puntuación sobre administración de bienes también demuestra una correlación. Para aquellos países de la muestra en los que el porcentaje de mujeres con empleo independiente en turismo está por encima de la mediana, la puntuación media en administración de bienes (91,43) es superior en nueve puntos a la de los países cuyo porcentaje de mujeres con empleo independiente es inferior a la mediana (85,71), lo cual señala un fuerte vínculo entre el control de las mujeres de los bienes y las herencias, por una parte, y el emprendimiento en turismo, por la otra.

La puntuación en gestión de la empresa demuestra asimismo una correlación. Para los países de la muestra cuyo porcentaje de mujeres con empleo independiente en turismo está por encima de la mediana, la puntuación media de la gestión de empresas (85,71) es tres puntos superior a la de los países cuyo porcentaje de mujeres con empleo independiente en turismo es inferior a la mediana (82,29), lo que indica una relación entre los niveles de empleo independiente de las mujeres en el turismo y la discriminación jurídica por género en las métricas relacionadas con la empresa.

A grandes rasgos, las constataciones demuestran que el empleo independiente de las mujeres en el turismo es sensible al marco jurídico general de un país. No obstante, se necesitan más datos desagregados por sexo para averiguar si el empleo independiente de las mujeres en el turismo es más o menos sensible a ciertos aspectos de los marcos jurídicos nacionales que el empleo independiente en el conjunto de la economía. Ese conocimiento sería sumamente útil para informar las recomendaciones políticas con miras a fortalecer los marcos jurídicos de forma que promuevan el emprendimiento de las mujeres, en el turismo y en otros sectores económicos.

Estudio de caso 2.4 sobre emprendimiento: **Lina Choi y Aromind, República de Corea**

Aromind es una perfumería radicada en Seúl (República de Corea), propiedad de Lina Hyunmi Choi, una perfumista y aromaterapeuta. En 2013, puso en marcha Aromind por casualidad, tras descubrir los beneficios de los aceites esenciales para su propio bienestar mental. Cuando Lina creó Aromind, su mercado meta eran los coreanos, pero esa visión cambió cuando incluyó sus talleres sobre perfumes en Airbnb en febrero de 2017. Actualmente, más de la mitad de los clientes de Aromind son turistas internacionales. Lina ha incluido su negocio en otras plataformas de agencias de turismo receptor, como KKDay y Konest, y sus ingresos se han multiplicado por cinco. Aromind es un ejemplo de cómo la tecnología abre oportunidades a las mujeres (incluso a mujeres que no se dedican directamente al turismo) para poner en marcha negocios relacionados con el turismo.

En la República de Corea, las mujeres pueden acceder a préstamos o consultorías empresariales del Gobierno nacional, no solo sobre turismo. Los criterios de evaluación para conseguir un préstamo o apoyo empresarial se basan en el potencial del negocio, no en el género del propietario del mismo. Lina obtuvo un préstamo gubernamental como empresa emergente. No obstante, no hay constancia de que las instituciones financieras o el Gobierno del país estén priorizando la inclusión financiera de las mujeres.

La Organización de Turismo de Seúl dirige Onemoretrip³, que apoya a las pequeñas empresas turísticas para promover sus servicios entre los turistas extranjeros. La mayor parte de los propietarios de negocios que ofrecen experiencias turísticas son mujeres. A través de este canal, Lina consiguió la ayuda que necesitaba para promover sus servicios e incrementar las ventas. Comprobó que entrar en el mercado de los perfumes era difícil, ya que requiere un capital significativo, instalaciones para la manufactura y canales de distribución. En cambio, le resultó mucho más fácil organizar un taller sobre fabricación de perfumes.

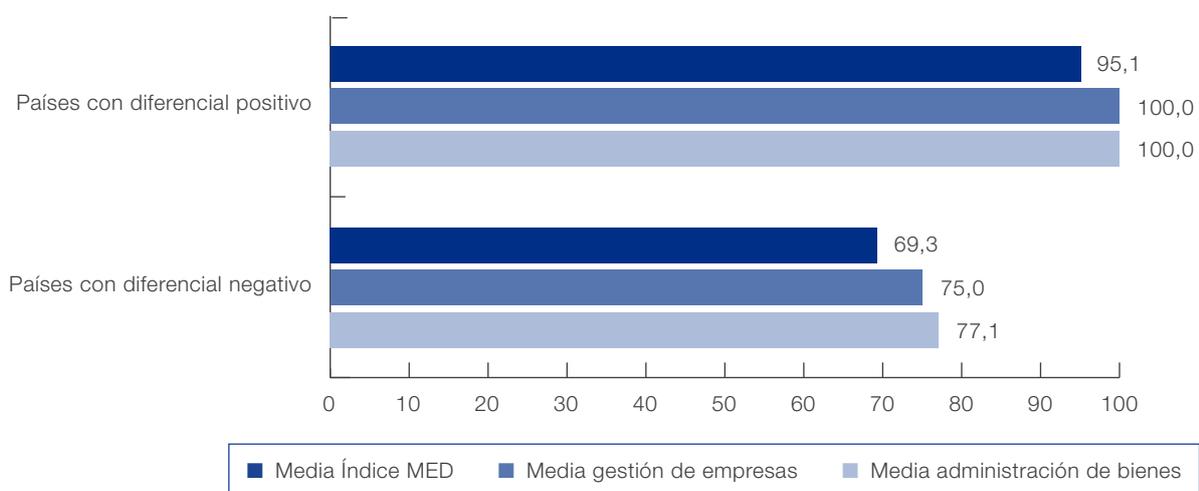
En opinión de Lina, hay pocas oportunidades para el progreso y el desarrollo profesional de las mujeres en el país. El reto principal está en las normas de género, sobre todo las actitudes hacia el matrimonio y el papel de la mujer. La sociedad cree todavía que las mujeres treintañeras deberían estar casadas y cuidando de su casa, y no llevando un negocio. En el caso de Lina, sus padres y amigos le desaconsejaron iniciar su propio negocio, mientras la animaban a “casarse y ser feliz”. Les preocupaba que no tuviera éxito en su empresa por ser mujer. Gran parte de la resistencia a la igualdad de género viene de los hombres. Por ejemplo, a pesar de las políticas gubernamentales para hacer que los lugares de trabajo sean más inclusivos para las mujeres, algunos hombres argumentan que hay una discriminación hacia ellos. Es una forma típica de resistencia que califica de trato desigual las medidas proactivas en apoyo de grupos que sufren discriminación, como las mujeres.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Aromind demuestra el gran potencial de la tecnología para ayudar a las empresas turísticas de mujeres. Este estudio de caso revela también la importancia del apoyo y los recursos para las emprendedoras cuando establecen sus propios negocios y aspiran a un desarrollo profesional. En este caso, hubiera sido útil recibir más formación, por ejemplo, a través de una plataforma *online* de empresas turísticas digitales (para más información sobre plataformas digitales, véase la sección 4.1). En el contexto de la República de Corea, esa formación podría orientarse a que las mujeres entendieran mejor cómo los valores religiosos y culturales vinculados a la familia y el matrimonio pueden obstaculizar el progreso de su negocio, y subrayar estrategias para hacer frente a ese discurso.

a) Para más información, véase: <http://en.onemoretrip.net>.

Gráfico 2.5: **Diferencial entre el empleo independiente de las mujeres en el turismo y en la economía en general según métricas clave del Índice MED**



Nota: Por Índice MED se entiende el Índice Mujer, Empresa y el Derecho. Las puntuaciones se calculan sobre un total de 100.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo (2012–2016), 'Series 5,17: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment, self-employed, female', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [versión electrónica], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.

Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Comparando los siete países con un diferencial positivo, es decir, donde la proporción de mujeres con empleo independiente en turismo es superior a la proporción en la economía en su conjunto, con los siete países con un diferencial negativo, donde ocurre lo contrario, se obtiene una versión más granular de la sensibilidad del sector turístico al entorno jurídico. Las constataciones son sorprendentes. Como media, los países con un diferencial positivo obtuvieron una puntuación de 95,09 en el Índice MED, frente a 60,29 para aquellos con diferencial negativo. Los países con diferencial positivo obtienen todos ellos la puntuación máxima (100) tanto en la métrica de gestión de empresas como en la de administración de bienes. En cambio, los países con diferencial negativo obtuvieron puntuaciones de 75 en la primera métrica y de 77,14 en la segunda. Estos datos indican claramente que:



Del estudio de caso 2.4: Lina Choi y Aromind, República de Corea, página 56

Un entorno jurídico propicio para el emprendimiento femenino conduce a un aumento del emprendimiento entre las mujeres, pero, además, ese aumento es superior en el sector turístico que en el conjunto de la economía

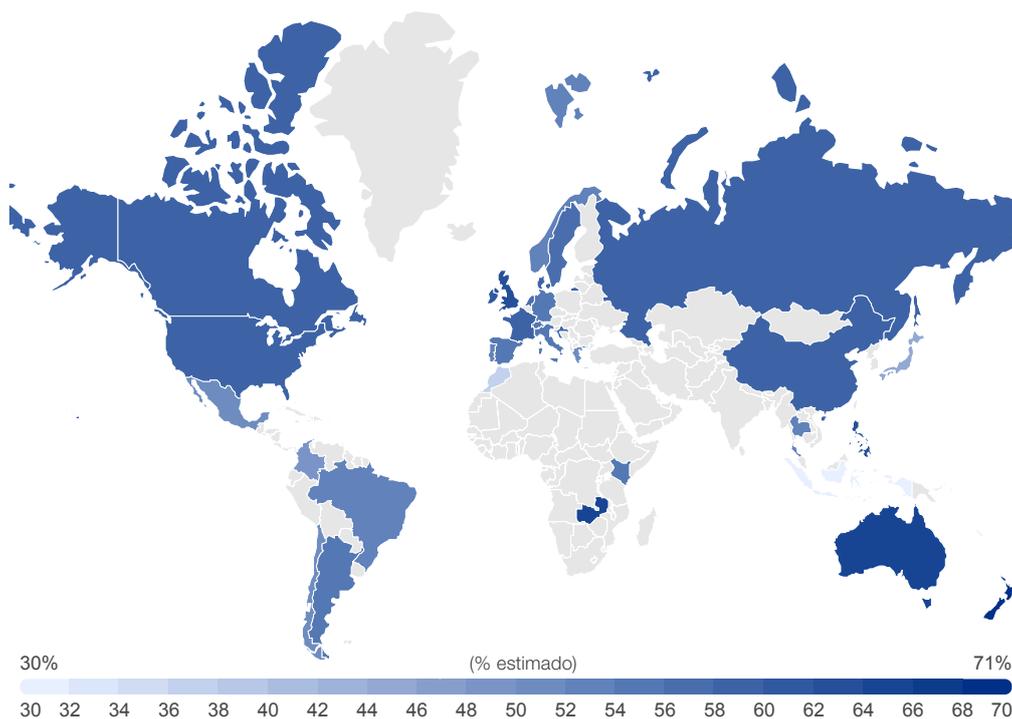
El hecho corrobora la tendencia de que el sector turístico ofrece a las mujeres opciones de emprendimiento relativamente significativas, lo cual puede deberse al hecho de que las empresas turísticas de mujeres tienden a ser pequeñas y no requieren una financiación inicial fuerte.

Examinando las nuevas plataformas de servicios turísticos (lo que suele llamarse la “economía colaborativa”), los datos de Airbnb ofrecen perspectivas más profundas de cómo unos costos bajos para las empresas emergentes pueden facilitar la entrada de las mujeres en el emprendimiento turístico. Como se indica en la figura 2.6, en todos menos en 4 de los 32 países que forman parte del conjunto de datos de Airbnb,²⁷ la mayoría de los anfitriones son mujeres. Además, su actividad de emprendimiento turístico les permite acceder a un capital para el lanzamiento de otros negocios relacionados o no relacionados. Según Airbnb, muchas mujeres anfitrionas indican haber utilizado los ingresos de Airbnb para iniciar un nuevo negocio.²⁸

27 Los 32 países de este conjunto de datos representan a cuatro regiones del mundo. África, las Américas, Asia y el Pacífico, y Europa.

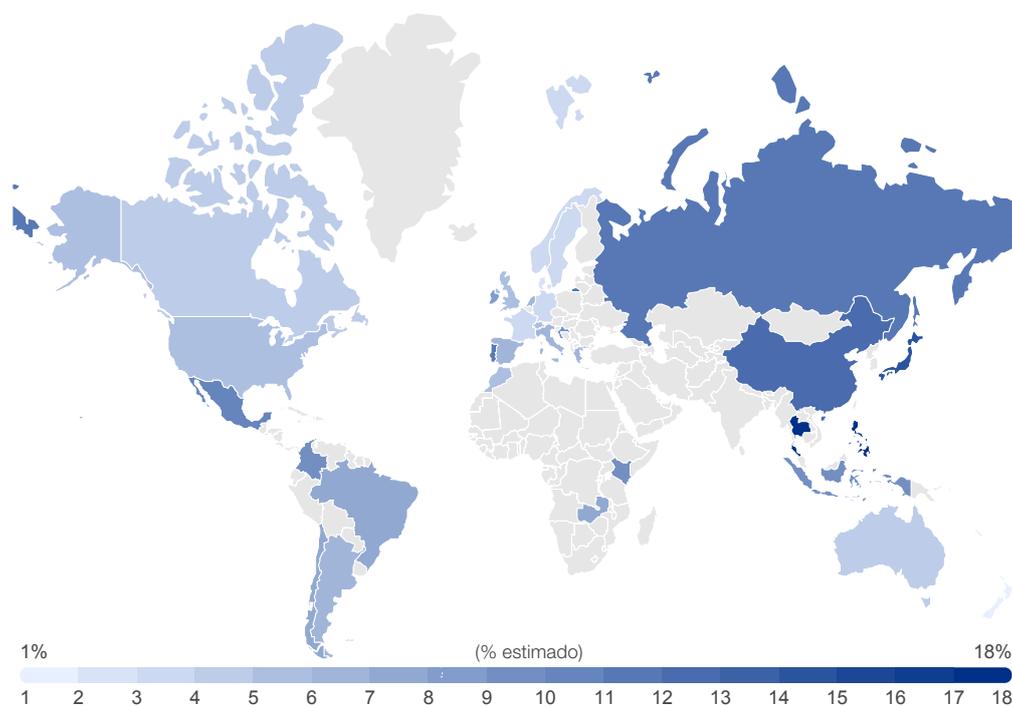
28 Para más información, véase: <https://press.airbnb.com/women-hosts-are-leading-the-way-on-airbnb/>.

Gráfico 2.6: **Anfitrionas de Airbnb en todo el mundo, 2018**



Fuente: Airbnb, datos aportados directamente por los anfitriones de Airbnb de todo el mundo (a 1 de enero de 2018).

Gráfico 2.7: **Anfitrionas que utilizan los ingresos de Airbnb para iniciar nuevos negocios, 2018**



Fuente: Airbnb, datos aportados directamente por los anfitriones de Airbnb de todo el mundo (a 1 de enero de 2018).

2.3 Educación y capacitación



La primera edición del *Informe mundial* descubrió que, como media, el 45,3% de los graduados en titulaciones vinculadas a servicios de todo el mundo eran mujeres, un porcentaje ligeramente inferior al del total de graduadas de educación superior (53,7%).

Tabla 2.8: **Graduadas en servicios, por región (%)**

Región	Promedio de graduadas entre todos los graduados terciarios	Promedio de graduadas entre todos los graduados en servicios
América Latina	59,6	53,5
El Caribe	66,2	50,3
Asia	52,2	46,3
África	36,8	30,8
Oceanía	N/A	N/A
Media	53,7	45,3

Nota: Tabla del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*. Para este indicador, solo se disponía de datos de 88 de los 172 países en 2010.

Fuente: UNESCO Institute for Statistics (2010).

2.3.1 Constataciones y buenas prácticas en educación y capacitación en materia de turismo

En 2019, los datos sobre la participación de las mujeres en los programas de educación y capacitación en materia de turismo siguen siendo extremadamente limitados. Los estudios disponibles subrayan algunos patrones notables. Por ejemplo, hay segregación entre hombres y mujeres en su acceso a la educación y capacitación en relación con el turismo, con desventajas para las mujeres.²⁹ Si bien no hay datos generales desagregados por sexo sobre educación turística a escala mundial, como se muestra en el capítulo 3 de este informe, estudios llevados a cabo en regiones específicas sugieren que las mujeres son mayoría entre los estudiantes de turismo. No obstante, se ha observado que las estrategias de gestión del talento en el sector de la hostelería carecen de un enfoque centrado en las mujeres como capital humano, tal como demuestra la limitada representación de las mujeres en los puestos de dirección y alto nivel en el sector turístico, quizás enfatizada por la escasez de mujeres en la formación de alto nivel.³⁰

La aparente falta de oportunidades para que las mujeres participen en formaciones de alto nivel parece estar influida por la escasez de oportunidades de progreso profesional en el sector

29 Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

30 Baum, T. and Cheung, C. (2015), *Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool*, Hospitality Industry Pipeline Coalition Coalition/Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com/pr1346/aws/media/1269/women_in_hospitalitytourism_white_paper.pdf (01-07-2019).

turístico.³¹ El trabajo informal, por ejemplo, se ha vinculado con la marginación de las mujeres en sus aspiraciones de formación. De forma análoga, dado que las mujeres ocupan de manera desproporcionada los empleos de bajo nivel y baja cualificación en la base de la pirámide ocupacional, pueden verse atrapadas en “aparcaderos”, es decir, zonas en las que las mujeres encuentran pocas oportunidades de desarrollar una carrera profesional, siendo conscientes de que sus empresas tienen escaso interés en invertir en su formación.³²

Además de la formación práctica, la investigación del Banco Mundial subraya la importancia de la formación de las mujeres en aptitudes interpersonales y creación de redes, así como de ser consciente de las oportunidades de formación disponibles. Entre las aptitudes interpersonales se pueden incluir las técnicas de negociación, el liderazgo o las dotes de presentación, que pueden tener todas ellas un papel muy importante en su progreso profesional. Un estudio del Banco Mundial de 2018 constató que:

“Los servicios combinados (es decir, el capital combinado con formación empresarial o la formación empresarial tradicional combinada con formación en aptitudes interpersonales y no cognitivas) son más eficaces que las intervenciones aisladas para mejorar el rendimiento de las empresas dirigidas por mujeres que aspiran a crecer”.³³

De todo ello se hace eco la investigación llevada a cabo por Brookings, que afirmaba que “las intervenciones exitosas [para el empoderamiento de las mujeres] suelen emparejar la impartición de aptitudes empresariales básicas (así como capital financiero básico) con la impartición de aptitudes interpersonales, como son el liderazgo y la consideración de las distintas mentalidades”.³⁴ Además, un rendimiento positivo en el empleo y el emprendimiento está moldeado por la educación y la formación, así como “la confianza, los activos y las redes”.³⁵ Tal como se refleja en los estudios de casos siguientes, la creación de redes y las mentorías son también esenciales para fomentar el empoderamiento de las mujeres en el turismo. La investigación pone de relieve la importancia de las redes y los mentores para las emprendedoras y estudiantes,³⁶ por ejemplo, la creación de mejores redes sociales permite a las mujeres “disfrutar de solidaridad con sus iguales, así como de independencia en la toma de decisiones financieras y un mayor respeto en sus hogares y en sus comunidades”³⁷.

31 Moreno, D. (2017), *ODS, Turismo y Género: fundamentos y recomendaciones para la educación y sensibilización*, El Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, Córdoba (en línea), disponible en: www.cicbata.org (01-07-2019).

32 Moreno, D. and Cañada, E. (2018), *Gender dimensions in tourism work*, Alba Sud, Barcelona (en línea), disponible en: www.albasud.org (01-07-2019).

33 Banco Mundial (2018), *An Operational Guide to Women's Entrepreneurship Programs in the World Bank*, Banco Mundial, Washington D.C. (en línea), disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/629041543523635439/pdf/132588-WP-V2-FullReportWomensEntrepreneurs hipPrograms.pdf> (01-07-2019). [Traducción de la cita para este Informe]

34 Siba, E. (2019), *Empowering women entrepreneurs in developing countries*, Brookings, Washington D.C. (en línea), disponible en: www.brookings.edu (01-07-2019).

35 Banco Mundial (2019), *Profiting from Parity: Unlocking the Potential of Women's Businesses in Africa*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019). [Traducción de la cita para este Informe]

36 Buvinic, M. and O'Donnell, M. (2016), *Revisiting What Works: Women, Economic Empowerment and Smart Design*, Center for Global Development, data2x and United Nations Foundation, Washington D.C. (en línea), disponible en: www.womeneconroadmap.org/sites/default/files/CGD-Roadmap-Update_v4.pdf (01-07-2019).

37 Brody, C. et al. (2015), 'Economic Self-Help Group Programs for Improving Women's Empowerment: A Systematic Review', *Campbell Systematic Reviews*, volumen 11 (19). [Traducción de la cita para este Informe]

La inversión en formación para mujeres, y en todo el sector en general, conduce a mejorar los resultados en cuanto a igualdad de género

La falta de educación o formación formal pone en peligro la participación activa de las mujeres en el turismo. El peligro se acrecienta para las mujeres con escasos recursos, incluso en contextos diversos. La capacitación resultó ser indispensable para el éxito de varias iniciativas, como se muestra en todas las regiones. Los estudios de casos subrayan la necesidad de una capacitación específica para el contexto, así como de capacitación sobre tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente sobre plataformas digitales de turismo. Los estudios de caso siguientes ponen de relieve qué tipo de medidas pueden tomarse para abordar los retos y promover una educación y capacitación efectivas para las mujeres en el ámbito turístico.

Instantánea 2.4 sobre educación y capacitación:

Programa Ejecutivo de Desarrollo en Turismo para Mujeres, Sudáfrica



El Departamento de Turismo de Sudáfrica llevó a cabo un estudio en el ejercicio financiero 2013/2014 para entender por qué no había mujeres negras trabajando a nivel ejecutivo en el sector turístico. Su ausencia era evidente en los consejos de dirección y entre los ejecutivos de las empresas. Como respuesta a los hallazgos de ese estudio, el Gobierno sudafricano elaboró el Programa Ejecutivo de Desarrollo en Turismo para Mujeres, en colaboración con la Universidad de Sudáfrica.

Inmediatamente, se eligió a 20 gestoras para participar en él. Una vez finalizado el programa de capacitación, seis de esas mujeres fueron ascendidas a puestos de dirección y de alto nivel. Tras el éxito de este primer curso, una segunda promoción de 40 mujeres iniciaron su formación en febrero de 2018.

Las tendencias de la educación y la capacitación turísticas deben estudiarse en un contexto más amplio de las tendencias mundiales en educación. En 2016, había 263 millones de niños, adolescentes y jóvenes de entre 5 y 16 años sin escolarizar (casi el 20% de la población mundial de ese grupo de edad). Aunque los números han disminuido desde el año 2000, los datos del Instituto de Estadística de la UNESCO muestran que el progreso se ha estancado, con un declive de algo más de un millón al año desde 2012. Los jóvenes en edad de cursar una educación secundaria superior tienen cuatro veces más posibilidades de abandonar la escuela que los niños de primaria.³⁸ Históricamente, las niñas y las jóvenes tienen más riesgo de quedar excluidas de la educación. En 2018, sin embargo, las tasas de abandono escolar para las niñas y niños de los niveles inferior y superior de la educación secundaria eran casi idénticas, aunque la brecha de género entre los niños de primaria bajaron de más de 5 puntos porcentuales en 2000 a dos puntos porcentuales en 2016.³⁹

A pesar del progreso hacia la paridad de género en la educación, los datos más recientes de la UNESCO y de la Alianza Mundial para la Educación (2016) indican que hay 132 millones de niñas en todo el mundo sin escolarizar. Eso incluye a 34,3 millones de niñas en edad de cursar primaria,

38 Instituto de Estadística de la UNESCO (2018), *One in Five Children, Adolescents and Youth is Out of School*, UNESCO UIS, París (en línea), disponible en: <http://uis.unesco.org> (01-07-2019).

39 Ibid.

a 30 millones de niñas en edad de asistir a los cursos inferiores de secundaria y a 67,4 millones de niñas en edad de asistir a los cursos superiores de secundaria.⁴⁰ La mayor parte de las niñas sin escolarizar del mundo viven en el África Subsahariana y en Asia Meridional. En cambio, América Latina y el Caribe lideran las cifras de niñas y jóvenes matriculadas en secundaria y en estudios de educación superior.⁴¹ Aunque hay más mujeres que se matriculan en universidades, muchas no llegan a obtener títulos de nivel superior. A escala mundial, un alto porcentaje de estudiantes de educación superior son mujeres. No obstante, aunque las mujeres representan el 53% de las graduadas universitarias y tituladas con maestrías en el mundo, el número cae abruptamente a nivel doctoral (43%).⁴² En el otro extremo del espectro educativo, las mujeres representan dos tercios de los 792 millones de analfabetos que hay en el mundo.⁴³

Como argumenta ONU Mujeres, la discriminación de género socava de distintas formas las perspectivas de las mujeres de obtener educación y formación. Los matrimonios a corta edad y el trabajo doméstico sacan de la escuela a millones de niñas y jóvenes. Unos materiales didácticos sesgados limitan los ámbitos de estudio. El acoso sexual en espacios públicos puede confinarlas al hogar.⁴⁴ También el Banco Mundial subraya estos retos, así como otras importantes barreras a la educación de las niñas: la pobreza, las normas y prácticas culturales, las malas infraestructuras, la violencia y la fragilidad.⁴⁵

Instantánea 2.5 sobre educación y capacitación: **Fabulous Tourism Academy, Reino Unido**

La Fabulous Tourism Academy es una plataforma de enseñanza *online* con sede en el Reino Unido que ayuda a las mujeres que quieren hacer crecer sus negocios turísticos o convertirse en emprendedoras con un programa remunerado de formación *online* de 8 meses, abierto a mujeres de todo el mundo. Las participantes reflexionan, comparten experiencias y contribuyen al propio programa. Por encima de todo, la iniciativa prioriza el empoderamiento de las mujeres como directivas de empresas. Como ha dicho la fundadora de la escuela, Carole Favre

“Se trata de hacer primero que crezcan las mujeres, y luego los negocios, y brindarles apoyo para ambas cosas, todo a la vez. Las pequeñas emprendedoras son sus propias empresas, por lo que no se puede disociar una de la otra si de veras se quiere empoderar a las mujeres. No se empodera plenamente con la educación [...] Se empodera enseñando a utilizar los conocimientos al servicio de los valores y ambiciones de cada uno”^a.

a) Smith, J. (2018), *Developing women leaders for tourism: interview with Carole Favre, founder Fabulous Tourism Academy*, Travindy, Berlín/Londres (en línea), disponible en: www.travindy.com (01-07-2019). [Traducción de la cita para este Informe]

40 Alianza Mundial para la Educación (2019), *Education data*, GPE, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.globalpartnership.org (01-07-2019).

41 ONU Mujeres (2015), *Education and Training of Women*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: <http://beijing20.unwomen.org> (01-07-2019).

42 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015), *UNESCO Science Report: Towards 2030*, UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org> (01-07-2019).

43 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014), *UNESCO's promise: Gender equality, a global priority*, UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org> (01-07-2019).

44 ONU Mujeres (2019), *Education and Training of Women*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: <http://beijing20.unwomen.org> (01-07-2019).

45 Banco Mundial (2019), *Girls' Education*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).

Plan Integral de Igualdad de Género en el Sector Turístico, Valencia (España)

El Plan Integral de Igualdad de Género en el Sector Turístico de la provincia de Valencia (España) ofrece un buen ejemplo de la colaboración necesaria para integrar una perspectiva de género en la política turística. Antes de 2015, no había un enfoque explícito en la igualdad de género a escala regional, más allá de la disposición de que las empresas turísticas han de contar con un plan de igualdad de género, conforme a la Ley de Igualdad de Género española. Después de las elecciones de 2015, la igualdad y las cuestiones vinculadas al colectivo de lesbianas, gais, bisexuales y transgénero (LGBT) se convirtieron en prioridades para la Diputación de Valencia. El compromiso con la igualdad unió a los funcionarios responsables de ese ámbito y a los responsables de turismo. Ambos departamentos acordaron trabajar en el turismo desde una perspectiva de género, y cada uno aportó la mitad del presupuesto para la elaboración de un plan de igualdad de género. Si bien el plan Integral de Igualdad de Género en el Sector Turístico prestaba mucha atención a la igualdad del colectivo LGBT, esta parte fue en un momento dado rechazada y eliminada de la versión final, lo que demuestra que, aunque el sector turístico pueda estar abierto a hablar de igualdad de género, los derechos LGBT siguen siendo un tema más polémico.



Una de las acciones clave del plan, llevada a cabo en febrero de 2019, fue un curso de cinco días para 20 trabajadores del sector público de diversos organismos turísticos de toda la provincia de Valencia. El curso cubrió diversos temas, desde la introducción a las cuestiones de género hasta la igualdad de género y el turismo a escala mundial y local. Al final del curso, los participantes desarrollaron sus propios planes de trabajo para implementar la igualdad de género en sus contextos laborales específicos. El curso utilizó metodologías innovadoras para la formación en materia de género, como el movimiento y el trabajo. Este curso intensivo puede considerarse un excelente ejemplo de formación sobre género para trabajadores del sector público del ámbito del turismo.

Lecciones aprendidas

De este estudio de caso pueden extraerse cuatro lecciones clave:

1. Cuando la voluntad política de trabajar en la igualdad de género es firme, los diferentes actores pueden reunirse y colaborar de manera fructífera.
2. La igualdad de género en las estrategias turísticas, como todas las políticas de género, son muy vulnerables a los cambios de gobierno. Por ello, es importante trabajar para institucionalizar la perspectiva de género en el turismo a través de su transversalización, más que centrándose únicamente en la formulación de políticas.
3. Incluso cuando no hay una estrategia de igualdad de género a escala nacional, las instituciones regionales y locales pueden tomar la iniciativa de elaborar planes de igualdad de género estratégicos y efectivos. Después, los órganos turísticos nacionales pueden estudiar las iniciativas adoptadas a nivel subnacional y replicarlas a nivel nacional.
4. Invertir en formación en igualdad de género para los trabajadores del turismo tiene un efecto tangible en su capacidad de integrar esta cuestión en su trabajo.

2.4 Liderazgo, políticas y adopción de decisiones



El *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* constató que el 21% de los países tenían a una ministra de Turismo, siendo el porcentaje de ministras en el conjunto de las carteras del 17%. África tenía el porcentaje más alto, con un tercio de mujeres ministras, mientras que América Latina tenía el porcentaje más bajo, con tan solo un 6% de ministras de Turismo. Este informe señala que el 23% de los ministerios de Turismo del mundo están dirigidos por mujeres. Es un porcentaje mayor a la representación media de las mujeres en las carteras ministeriales del mundo. A fecha de enero de 2019, solo el 20,7% de los ministros eran mujeres; las carteras más frecuentes eran asuntos sociales, familia, infancia y juventud, personas mayores y discapacidad.⁴⁶

Tabla 2.9: **Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres, 2009 (%)**

Región	Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres (%)
África	36
América Latina	25
Asia	15
El Caribe	6
Oceanía	0
Promedio	20,7

Nota: Tabla del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*.

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009), *Informe sobre Desarrollo Humano 2009*.

Tabla 2.10: **Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres, 2019 (%)**

Región	Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres (%)
África	16
Américas	33
Asia y el Pacífico	10
Europa	29
Oriente Medio	21
Promedio	23

En 2010, el 20% de los jefes ejecutivos de los consejos de administración turística y el 24% de los presidentes de asociaciones turísticas eran mujeres. En 2013, las mujeres constituían solo el 15,2% de los miembros de consejos de administración.⁴⁷ En 2018, la cifra ha crecido al 23%.⁴⁸

Como en todos los sectores, el papel de las mujeres en el liderazgo turístico ha de verse en un contexto amplio y no solo en su papel en la toma de decisiones. En todo el mundo, la participación de las mujeres en el liderazgo y la toma de decisiones es extremadamente limitada. Como subraya ONU Mujeres, desde el plano local hasta el mundial, las mujeres están infrarrepresentadas como líderes en todas las esferas, desde la política hasta el funcionariado, el sector privado y el mundo

46 Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres (2019), *Women in Politics 2019 Map*, UPI y ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.ipu.org (01-07-2019).

47 Equality in Tourism (2013), *Sun, Sand and Ceilings: Women in the Boardroom in the Tourism Industry 2013*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

48 Equality in Tourism (2018), *Sun, Sand and Ceilings: Women in Tourism and Hospitality Board Rooms 2018*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

académico.⁴⁹ A fecha de noviembre de 2018, solo el 24% de las parlamentarias nacionales eran mujeres, lo que muestra un lento incremento con respecto al 11,3% de 1995.⁵⁰ La proporción media de mujeres en puestos de alto funcionariado en los países del G20 es solo del 26,4%, aunque se observa un lento pero continuado crecimiento de las cifras. Los países desarrollados están llegando lentamente a la paridad de género en los puestos de alta dirección. Por ejemplo, en la UE, el 40% de los altos funcionarios son mujeres.⁵¹ Los datos de la OIT sugieren que los hombres tienen casi tres veces más posibilidades de ocupar puestos de liderazgo como legisladores, altos funcionarios y directores.⁵²

En 2018, solo 24 CEO de las empresas que figuran en la lista de 500 de Fortune eran mujeres, un mero 4,8%, por debajo del 6,2% de 2017.⁵³ Según los datos de cuatro años (2014–2018) de 462 empresas que emplean a más de 19,6 millones de personas, los estudios mostraron que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en las funciones de toma de decisiones, especialmente las mujeres de color. Los hombres ocupan el 62% de los puestos directivos del sector privado, frente a un 38% de mujeres.⁵⁴

2.4.1 Constataciones y buenas prácticas en liderazgo, políticas y toma de decisiones sobre turismo

Pocas mejoras se han producido en los últimos ocho años en la participación de las mujeres en el liderazgo y la adopción de decisiones de las mujeres. De los países incluidos en este informe, a fecha de marzo de 2019, solo un 23% tenía una ministra de Turismo: Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Camboya, Costa Rica, la República Checa, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Etiopía, Georgia, Ghana, Grecia, Jordania, Noruega, las Filipinas, Polonia, Portugal, Suecia, Uruguay y Zimbabwe. De promedio, la puntuación de estos países en el índice global de brecha de género del Foro Económico Mundial es de 0,243, superando significativamente al 0,206 de aquellos países en los que es ministro de Turismo un hombre.⁵⁵

El turismo sigue sin ser una excepción en la tendencia mundial de la limitada participación de las mujeres en la toma de decisiones. La investigación sobre el liderazgo de las mujeres en el turismo

49 ONU Mujeres (2019), *Women's leadership and political participation*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).

50 Unión Interparlamentaria (2018), *Women in national parliaments, as of 1 November 2018*, UPI, Ginebra (en línea), disponible en: <http://archive.ipu.org/wmn-e/world.htm> (01-07-2019).

ONU Mujeres (2019), *Facts and figures: Leadership and political participation*, ONU Mujeres, Nueva York, disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).

51 Global Government Forum (2017), *Women Leaders Index 2017*, Global Government Forum, Rickmansworth (en línea), disponible en: www.globalgovernmentforum.com (01-07-2019).

52 Organización Internacional del Trabajo (2016), *Women At Work: Trends 2016*, OIT, Ginebra, disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

53 Mejia, Z. (2018), 'Just 24 female CEOs lead the companies on the 2018 Fortune 500—fewer than last year', *CNBC*, 21 de mayo de 2018 (en línea), disponible en: www.cnbc.com/2018/05/21/2018s-fortune-500-companies-have-just-24-female-ceos.html (01-07-2019).

54 McKinsey y LeanIn.Org (2018), *Women in the Workplace 2018*, McKinsey, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).

55 El Índice mundial de disparidad entre los géneros clasifica los países según la brecha de género calculada en cuatro áreas clave: salud, educación, economía y política, con el fin de calibrar el estado de la igualdad de género en un país. La puntuación máxima posible es 4,00 (1,00 por cada una de las áreas clave analizadas).

revela diversos patrones. Aunque las mujeres están muy por encima de la mitad de la fuerza laboral del turismo mundial, las estimaciones sobre su participación apuntan a que representan menos de la cuarta parte de las personas que toman decisiones en el sector. Los datos compilados por la iniciativa Women in Hospitality, Travel and Leisure sugieren que las mujeres constituyen el 25,5% de los miembros de comités ejecutivos, y la mayoría trabajan en recursos humanos, más que en departamentos comerciales o financieros.⁵⁶ Estas constataciones ponen de relieve que el sector turístico no está logrando promover a las mujeres a los máximos niveles en la toma de decisiones, a pesar de tener una cantera de talento mayor.⁵⁷ Como se señaló antes (véase la sección 2.1.1), la infrarrepresentación de las mujeres está vinculada con la discriminación de género, la falta de aptitudes directivas, los consejos de administración dominados por hombres, una gran brecha salarial, la concentración de mujeres en las áreas menos cualificadas y peor remuneradas del sector, y su ausencia en ámbitos más técnicos, como la aviación.⁵⁸ Como señaló el presidente de la Asociación de Desarrollo Comunitario Buhoma-Mukono durante las entrevistas para el estudio de caso de este informe:

23.0% de los ministerios de Turismo están dirigidos por mujeres

frente al

20.7% de los ministerios en general

“Dar a las mujeres puestos de dirección a veces es percibido negativamente por el público. La percepción es siempre: ¿por qué esta persona pone a mujeres en cargos clave cuando hay hombres que pueden hacer ese trabajo?”

El progreso en paridad entre los géneros en el sector turístico es lento en comparación con otros sectores

Aunque el sector atrae a un elevado número de graduadas, no hace lo suficiente para retenerlas o garantizar su carrera profesional. El panorama regulador de muchos países insta a las empresas a tomarse más en serio la igualdad de género y la diversidad, pero en el turismo falta voluntad de entrar en ese debate.⁵⁹

Las estrategias sobre igualdad de género para el sector turístico y las políticas turísticas sensibles al género son fundamentales para el empoderamiento de las mujeres, especialmente cuando hay un respaldo institucional y un apoyo presupuestario. La importancia de la igualdad de género se reconoce en los marcos políticos, las iniciativas y los planes nacionales de desarrollo del turismo a

56 Women in Hospitality, Travel and Leisure, PwC y MBS Group (2019), *Women in Hospitality, Travel, and Leisure 2020: WIH2020 Review*, WIH, Dorset (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).

57 Equality in Tourism (2013), *Sun, Sand and Ceilings: Women in the Boardroom in the Tourism Industry*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

58 Women in Hospitality, Travel and Leisure, PwC y MBS Group (2019), *Women in Hospitality, Travel, and Leisure 2020: WIH2020 Review*, WIH, Dorset (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).

59 Ibid.

través de la incorporación de una perspectiva de género.⁶⁰ Todo esto es más prominente en África y Europa que en América Latina y el Caribe, y significativamente más que en Asia y el Pacífico. Los países con una ministra de turismo tienen mejor puntuación en el Índice mundial de disparidad entre los géneros que los que tienen a un hombre como ministro. Además, hay una fuerte correlación entre las políticas sensibles al género, por una parte, y la capacidad de las mujeres de progresar en el empleo y el liderazgo turísticos, por la otra.

La voluntad política es esencial

Cuando la voluntad política de trabajar en la igualdad de género es firme, los diferentes actores del sector público pueden reunirse y trabajar productivamente. Como demuestra el anterior caso de Valencia (estudio de caso 2.5), cuando falta voluntad política a nivel nacional, los actores locales y regionales pueden sacar adelante agendas de igualdad de género en el sector turístico, especialmente en regiones altamente dependientes del turismo. Después, los órganos de turismo nacionales pueden ver lo que se está haciendo a nivel subnacional y replicarlo a nivel nacional. Lo mismo ocurre en el sector privado, donde pueden observarse cambios tangibles cuando la alta dirección adopta medidas concretas para abordar las desigualdades entre sus trabajadores. Además, hacen falta líderes, mentores y modelos –tanto hombres como mujeres– para defender la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo. Como muestran los estudios de caso, ejercer presión es vital para garantizar la voluntad política indispensable para el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género en el turismo.

Estudio de caso 2.6 sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones:

Plan de Acción de Cabo Verde para la Incorporación de una Perspectiva de Género en el Turismo

En 2015, la Oficina de Enlace de ONU Mujeres en Cabo Verde y el Instituto Cabo-verdiano para la Igualdad de Género (ICIEG) empezaron a preparar un plan de acción para la incorporación de una perspectiva de género en el turismo. Esta iniciativa refleja la inmensa importancia del turismo para Cabo Verde. La Oficina de Enlace de ONU Mujeres estima que el turismo representa al menos el 20% del PIB de Cabo Verde y el 60% de su sector servicios, siendo la cuarta mayor fuente de creación de empleo.

Las mujeres representan, según se estima, el 57,9% de la fuerza laboral de la hostelería y la restauración en Cabo Verde. Sin embargo, afrontan numerosos retos, entre ellos la pobreza, una carga desproporcionada del trabajo de cuidados, escaso empleo formal y violencia⁶⁰.

60 Las conclusiones convenidas del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) de 1997 definían la incorporación de una perspectiva de género como:

“El proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros”.

Para más información, véase: <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/un-system-coordination/gender-mainstreaming>.

El principal objetivo del plan de acción para la incorporación de una perspectiva de género en el turismo de Cabo Verde es reorientar la planificación y la gestión del turismo nacional promoviendo la igualdad de género. El Plan de Acción se basa en tres prioridades:

1. Fortalecimiento institucional,
2. educación y formación, específicamente formación sensible al género para estudiantes y profesores, y
3. empoderamiento de las mujeres.

Para apoyar la implementación del plan de acción, desde 2015 se han llevado a cabo cursos sobre igualdad de género y turismo. Están dirigidos al personal de todos los niveles y de todo tipo de organizaciones vinculadas al turismo, así como las oficinas de Naciones Unidas en Cabo Verde. En noviembre de 2017, se constituyó el comité de dirección del plan de acción, tras lo cual se impartió una formación a medida. Se redactaron también los términos de referencia para la creación de una unidad de igualdad de género y turismo y un conjunto de indicadores para supervisar la implementación del plan de acción.

Entre los posibles avances recientes se incluyen el protocolo firmado entre la Oficina de Enlace de ONU Mujeres en Cabo Verde, ICIEG y la Escuela de Hostelería y Turismo para promover la capacitación sensible al género como eje de la educación turística.

Lecciones aprendidas

El plan de acción de Cabo Verde para la incorporación de una perspectiva de género en el turismo es un buen ejemplo de política proactiva para incorporar la perspectiva de género en el turismo, piedra angular del trabajo hacia la igualdad de género en el sector. Priorizando la necesidad de cambiar el desarrollo turístico para que integre una perspectiva de género, el Plan representa un giro radical respecto a muchas políticas de turismo que abordan el género de una forma simbólica, a menudo como un añadido. Priorizar la formación, establecer indicadores y crear una unidad de igualdad de género y turismo para apoyar la implementación y el seguimiento del plan de acción representa también un salto adelante en la formulación de políticas.

a) Gobierno de Cabo Verde (2015), *Plano Nacional de Igualdade de Género (PNIG), 2015–2018*, Gobierno de Cabo Verde, Praia.

La igualdad de género necesita insertarse firmemente en la política turística. Como el resto de políticas de igualdad, las políticas específicas para el sector turístico son altamente vulnerables a los cambios de Gobierno. Por ello, es importante trabajar para institucionalizar una perspectiva de género en el turismo mediante la su transversalización, en lugar de centrarse en la formulación de políticas. Si no se hace así, cada vez que haya un cambio político se requerirán nuevos esfuerzos para atraer la atención de los responsables de las políticas turísticas hacia las cuestiones de género. Más que adaptar la igualdad de género al turismo, es mejor, tanto para la igualdad como para el turismo, formular estrategias que favorezcan el desarrollo turístico desde una perspectiva de género.

Instantánea 2.6 sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: **Hilton Worldwide**

Comparando los datos de Hilton Worldwide de 2013 y 2018, se observa que la empresa ha mejorado significativamente en cuanto a la representación de las mujeres en los órganos ejecutivos. Su número ascendió de 2 mujeres (junto a 12 hombres) en 2013, a 5 mujeres (con otros 5 hombres) en 2018. Esta mejoría está relacionada con las políticas específicas de la empresa para empoderar a las mujeres. En 2014, el CEO de Hilton firmó una declaración de apoyo a los principios del empoderamiento de las mujeres, con el fin de promover la igualdad de oportunidades.^a Los principios, formulados por ONU Mujeres y el Pacto Mundial de Naciones Unidas, ofrecen orientación sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, los mercados y la comunidad, centrándose en la capacitación en tres áreas clave:

1. Las mujeres y el liderazgo,
2. las mujeres como socias empresariales, y
3. alianzas comunitarias que inviertan en las mujeres y las niñas a través de la educación, la formación y el desarrollo profesional.^b

a) Equality in Tourism (2018), *Sun, Sand and Ceilings: Women in Tourism and Hospitality Board Rooms 2018*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

b) Para más información, véase: <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-worldwide-commits-to-promote-equal-opportunity-for-women>.

Instantánea 2.7 sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones:

Grupo de trabajo de liderazgo para el empoderamiento de las mujeres en el sector turístico

Durante la reunión de 2017 de la Comisión de la OMT para África celebrada en Abuja (Nigeria), las ministras de Turismo de África pidieron la creación de un grupo de trabajo de liderazgo para el empoderamiento de las mujeres en el sector turístico. Según Catherine Afeku, ministra de Turismo, Arte y Cultura de Ghana y presidenta del grupo de trabajo, se trata de una importante iniciativa para las mujeres que trabajan en el sector turístico en África, puesto que subraya los papeles multifacéticos que las mujeres pueden desempeñar en el sector y llama la atención sobre el potencial de liderazgo de las mujeres. Dentro de la iniciativa, las mujeres tienen también la oportunidad de aprender de las mejores prácticas y llevar al marco político sus funciones y contribuciones con un enfoque centrado en las mujeres en la cadena de valor del turismo.

Los principales objetivos del grupo de trabajo son

- Proponer directrices para integrar las cuestiones de género en las estrategias de turismo de África,
- promover el empoderamiento y el liderazgo de las mujeres en el sector turístico,
- dar visibilidad a mujeres del sector que sirvan de referente para los jóvenes, subrayando el impacto global de las mujeres en el sector turístico,
- identificar, mejorar y crear oportunidades de desarrollo profesional para las mujeres en el sector turístico, dándoles a la vez una visibilidad adecuada y promocionándolas, y
- dirigir y promover el Women in Tourism Empowerment Programme (WITEP).

En 2014, una orden presidencial en México afirmaba que era el deber de todos los sectores, a todos los niveles, integrar la igualdad de género en su trabajo. En ese contexto, cada entidad federal creó una unidad de género, entre ellas la Secretaría de Turismo de México (SECTUR). El Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018, su Política de Igualdad de Género 2013–2018 y su Programa Sectorial de Turismo 2013–2018 definieron el trabajo de la Unidad de Género. Su principal objetivo es asegurar que todas las actuaciones de SECTUR se basen en herramientas nacionales de igualdad de género. Entre las áreas de trabajo prioritarias se incluyen la lucha contra la explotación de los niños en el turismo, la promoción del empoderamiento de las mujeres y el fortalecimiento institucional.

La Unidad entiende el empoderamiento como una cuestión primordialmente económica y personal. Trabaja con mujeres emprendedoras para mejorar su capacidad empresarial y alienta medidas para reducir la violencia basada en el género, especialmente en contextos rurales. Ayuda también a las mujeres a continuar o iniciar su educación, facilita el acceso al trabajo formal en turismo y desarrolla proyectos. Se estima que entre las beneficiarias hay al menos 250 mujeres en cada comunidad en que se implementan los proyectos. Como los viernes no son días lectivos en algunas zonas, la Unidad utiliza esos días para llevar a cabo actuaciones destinadas a mejorar la conciliación entre vida laboral y personal, como son viajes educativos para los hijos de los miembros del personal. En 2016, la Secretaría obtuvo la certificación nacional de igualdad laboral y no discriminación relativa a normas relacionadas con el trabajo y la igualdad de género.^a

El fortalecimiento institucional está en el corazón del trabajo de la SECTUR. La Unidad de Género ha organizado cursos de sensibilización respecto a los abusos sexuales y el acoso, la igualdad de género y las masculinidades. Un factor prominente que ha contribuido al éxito de la Unidad es la creación de una Comisión de Género para mejorar la capacidad de cada departamento de la SECTUR de trabajar en la igualdad de género. La Unidad cuenta con su propio presupuesto, que le permite financiar acciones alineadas con los planes de trabajo establecidos. La Unidad informa directamente al Departamento de Planificación y Políticas Turísticas, que ofrece una vía de entrada para fomentar la igualdad de género desde el corazón mismo del desarrollo turístico. Todo ello garantiza la voluntad política y ayuda a los agentes clave a constatar la importancia de la igualdad de género para el turismo.

En términos de retos, la Unidad tiene que lidiar con la carga burocrática, la renuencia del personal a cambiar sus procedimientos de trabajo y sus actitudes y la dificultad de mejorar los puestos de las mujeres. Se ha identificado la necesidad de una estrategia más sólida de comunicación sensible al género como condición previa para unas políticas turísticas sensibles al género. Es necesario asimismo alentar la unidad entre las mujeres y trabajar con los hombres para deconstruir los privilegios vinculados al género y las desventajas.

Lecciones aprendidas

La Unidad de Género de la SECTUR es un buen ejemplo de cómo la creación de instituciones específicas sobre el género en el turismo conduce a la promoción de la igualdad de género de forma más eficaz al más alto nivel de la política turística. Contar con una Unidad de Género significa que la Secretaría tiene un equipo específico capaz de apoyar la implementación de las políticas, promover el empoderamiento económico de las mujeres rurales y conseguir que el sector privado del turismo se comprometa con la igualdad de género y la lucha contra la explotación infantil, y el fortalecimiento institucional a través de capacitación en materia de género. Este estudio de caso arroja luz también sobre la importancia de que las unidades de género cuenten con sus propios presupuestos, rindan cuentas directamente a los departamentos de planificación de alto nivel y formulen estrategias de comunicación sensibles al género.

a) Esta certificación reconoce el rendimiento ejemplar del sector público, el sector privado y el sector social en la no discriminación y la igualdad laboral entre hombres y mujeres. Para más información, véase:
<https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/norma-mexicana-nmx-r-025-scfi-2015-en-igualdad-laboral-y-no-discriminacion>



Del estudio de caso 2.3: Proyecto Empeñe, Costa Rica, página 51

Barreras estructurales, incluidas leyes e instituciones discriminatorias, que limitan las opciones de las mujeres de hacer carrera en la política o como directivas en el sector privado

Las normas de género, la discriminación y los estereotipos se combinan también con formas de violencia de género, como son el acoso sexual, para mantener a las mujeres alejadas de los puestos de liderazgo. En muchos contextos, hay una brecha de capacidades que significa que las mujeres tienen menos posibilidades que los hombres de recibir una educación, hacer contactos y obtener los recursos necesarios para convertirse en verdaderos líderes.⁶¹ Estas dificultades surgen en un entorno político global que subraya la importancia de la participación de las mujeres en el liderazgo y la toma de decisiones. Esa participación es una prioridad para el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas), la Plataforma de Acción de Beijing y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, que representan el consenso internacional sobre la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres entre los Estados Miembros de las Naciones Unidas.

Parece haber una fuerte correlación entre las políticas sensibles al género, por una parte, y la capacidad de las mujeres de prosperar en el empleo y el liderazgo turísticos, por la otra. Por ejemplo, las mujeres son mayoría en la fuerza laboral del turismo en el 69% de los países para los que hay datos desagregados por sexo (49 de 71 países). Estos 49 países han ratificado la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Al mismo tiempo, países como Egipto, Jordania y el Estado de Palestina –donde las mujeres son un porcentaje minúsculo de la fuerza laboral del turismo en comparación con un porcentaje muy superior en la economía en general–, o bien han ratificado con reservas o no han ratificado el Protocolo Facultativo, que establece mecanismos de reclamación y consulta. Cabe señalar también que 7 países de la muestra (Egipto, Jordania, Mozambique, Sierra Leona, el Estado de Palestina, Uruguay y Zambia) no cumplen la norma de la OIT de ofrecer un mínimo de 14 semanas de baja de maternidad. Las leyes sobre igualdad de género son también desiguales en los 49 países.

61 ONU Mujeres (2019), *Women's leadership and political participation*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).

Tabla 2.11: **Leyes sobre igualdad de género en países para los que se dispone de datos desagregados por sexo sobre turismo, 2014**

País	Leyes sobre igual remuneración por trabajo de igual valor	Leyes sobre no discriminación por razón de género al contratar	Leyes que prohíben el acoso sexual en el trabajo
Austria	No	No	Sí
Brasil	Sí	Sí	Sí
Camerún	No	No	No
Canadá	Sí	Sí	Sí
Congo, República del	No	No	Sí
Egipto	No	No	No
Eslovaquia	No	Sí	Sí
Eslovenia	No	Sí	Sí
España	Sí	Sí	Sí
Estado de Palestina	No	No	No
Georgia	No	No	Sí
Grecia	Sí	Sí	Sí
Hungría	Sí	Sí	Sí
Jordania	No	No	Sí
Martinica (datos para Francia)	No	Sí	Sí
Mozambique	No	No	Sí
Reino Unido	Sí	Sí	Sí
República Checa	Sí	Sí	Sí
Sierra Leona	No	No	Sí
Tayikistán	Sí	Sí	No
Uruguay	Sí	Sí	Sí
Zambia	No	No	Sí

Fuente: ONU Mujeres (2015), *El progreso de las mujeres en el mundo 2015–2016: Transformar las economías para realizar los derechos*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).



https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422753 - Tuesday, March 01, 2022 11:47:52 PM -

Los tres países que carecen de leyes que exijan la igualdad de género, como ilustra la tabla 2.11, son Camerún, Egipto y el Estado de Palestina. No hay datos de empleo disponibles para Camerún. Sin embargo, las mujeres constituyen el 49,3% del total de trabajadores en el Estado de Palestina, aunque solo el 9% de los trabajadores del sector turístico. Comprenden el 16,9% del total de trabajadores en Egipto, pero solo el 2,1% en el sector turístico. Ni el Estado de Palestina ni Egipto ofrecen la mínima baja por maternidad de la OIT y no han ratificado el Protocolo Facultativo de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Como se ha señalado antes, estas circunstancias indican una correlación entre un entorno macroeconómico y unas políticas sensibles al género y el empleo de las mujeres en el turismo en comparación con su empleo en la economía en general.

Instantánea 2.8 sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: **Abordar el turismo sexual en Tailandia**

El turismo sexual estaba extendido en Tailandia antes de que el país aprobara la ley para acabar con la prostitución en 1990, con la que se pretendía mitigar la propagación del VIH/SIDA y la trata de personas. La ley criminalizaba a las mujeres que ofrecían sexo a los turistas, castigándolas con mayor rigor que a los dueños de burdeles y a los turistas sexuales. La ley fue revisada en 1997 y transformada en la ley de prevención y supresión de la prostitución, mejorando la protección de las trabajadoras sexuales y cargando la responsabilidad a los propietarios de burdeles y a los turistas sexuales. Dos décadas después, sin embargo, Tailandia sigue luchando por acabar con el turismo sexual. El cumplimiento de las políticas es un reto. Aunque el trabajo sexual es ilegal, a menudo se tolera, sobre todo a cambio de sobornos.

En 2014, la ministra de Turismo y Deporte de Tailandia, que era mujer, prometió acabar con el turismo sexual mediante un enfoque dual: hacer redadas en bares y burdeles y poner en marcha una campaña para vender Tailandia como un destino para las mujeres. Estos nuevos programas pueden avanzar en la lucha contra los fenómenos del abuso y la trata de personas tan a menudo vinculados al turismo sexual.

2.5 Comunidad y sociedad civil



Comunidad

El *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* abordaba el papel de las mujeres en la comunidad y en la sociedad civil, en relación con su papel como trabajadoras por cuenta propia y trabajadoras familiares auxiliares en hoteles y restaurantes. De promedio, en el mundo, se constató que el 49% de los trabajadores por cuenta propia de hoteles y restaurantes, y el 70% de trabajadores familiares auxiliares de estos establecimientos, eran mujeres. Las mujeres tienen más del doble de posibilidades de ser trabajadores familiares auxiliares que los hombres.⁶² Como se indicó antes, las mujeres siguen estando claramente sobrerrepresentadas entre los trabajadores familiares auxiliares (en 2017, las mujeres eran el 63% de este grupo).⁶³ En los países en desarrollo, los trabajadores familiares auxiliares representaban el 42,3% del empleo femenino en 2018, frente al 20,2% del empleo masculino. En las economías emergentes, el porcentaje de trabajadoras familiares auxiliares se redujo del 22,8% al 17% entre 2009 y 2018, mientras que las trabajadoras por cuenta propia aumentaron en 2,4 puntos porcentuales, hasta situarse en el 26,1%.⁶⁴

2.5.1 Constataciones y buenas prácticas en la comunidad y en la sociedad civil

Cuando se establecen vínculos entre el turismo y la comunidad en general y la sociedad civil, el empoderamiento de las mujeres es más importante. Resulta vital ver más allá de los beneficios puramente económicos del turismo para alcanzar la igualdad de género y el desarrollo sostenible. Aunque el turismo puede aumentar la contribución económica de las mujeres, muchos de los

estudios de casos muestran que las mujeres, aun habiendo logrado el éxito empresarial, no estaban suficientemente empoderadas. Al contrario, frecuentemente sus roles de género tradicionales se priorizan sobre sus roles como mujeres de negocios. En la investigación llevada a cabo, las mujeres ven el turismo como una forma de trabajo complementaria o adicional, dadas sus continuas responsabilidades en los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico. Se subraya con ello la importancia de las políticas macroeconómicas y de bienestar social para que las mujeres puedan experimentar los efectos de un empoderamiento tangible derivado de su participación en el sector turístico. Los estudios

de casos siguientes ponen de relieve cuáles son los pasos que pueden darse para abordar estas cuestiones y promover el liderazgo y la participación de las mujeres en la sociedad civil y las comunidades en el contexto turístico.

Trabajo de cuidados no remunerado

Mujeres:

entre el **76.2%** y el **80%** de las horas

Hombres:

aproximadamente, el **25%** de las horas

62 Organización Internacional del Trabajo (2018c), *Paid employment vs vulnerable employment*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

63 Ibid.

64 Organización Internacional del Trabajo (2018d).

La colaboración es esencial

Como se muestra en los estudios de casos, la colaboración es esencial, entre grupos de mujeres, con otros actores de la sociedad civil, con ONG e incluso con otros sectores económicos. La colaboración entre actores del sector privado y organizaciones de la sociedad civil, como los sindicatos, es igualmente vital. Por ejemplo, el caso de FairHotel.org (véase el estudio de caso 4.2) refleja cómo puede darse a los turistas la oportunidad de apoyar los derechos de las trabajadoras y, en un contexto más amplio, incrementar el poder de los consumidores y la demanda de protección laboral dentro de las empresas. Por el contrario, los retos que surgen cuando los grupos de mujeres entran en conflicto quedan patentes en varios de los estudios de casos presentados. Se produce a veces una desconexión entre las mujeres que intervienen en el turismo –a menudo llamadas “mujeres de dinero” porque obtienen ingresos o destacan– y otros miembros de la comunidad, que no lo consiguen. Cabe destacar la importancia de considerar las intersecciones al desarrollar iniciativas para la igualdad de género en el turismo, es decir, tener en cuenta las diferentes identidades y privilegios de las mujeres en términos de ubicación, etnia, nacionalidad, entorno socioeconómico, discapacidad y otros marcadores identitarios, a la vez que las intersecciones entre estas identidades.

Estudio de caso 2.8 sobre comunidad y sociedad civil:

Ride 4 a Woman, Bwindi Impenetrable National Park, Uganda

Ride 4 a Woman es una organización que trabaja con y para las mujeres y las niñas en Buhoma, la comunidad más cercana al Bwindi Impenetrable National Park de Uganda. Como ONG registrada, la organización empodera a las mujeres ofreciéndoles formación y oportunidades de generación de ingresos. Fundada en 2009, se centró inicialmente en alquilar bicicletas para turistas y utilizar los beneficios para actividades de empoderamiento de las mujeres.

Las 300 socias de Ride 4 a Woman son, por lo general, mujeres pobres, analfabetas, viudas, seropositivas, o niñas que han dejado la escuela. Cincuenta trabajan directamente para la organización en labores de costura, bailes tradicionales o cestería, con demostraciones durante el programa “Un día con una mujer”, así como ofreciendo estancias en sus casas.

Uno de los principales éxitos de la organización ha sido la construcción de un albergue para mujeres afectadas por la violencia de género, que ofrece un refugio temporal a mujeres que han experimentado violencia en el hogar. El albergue se utiliza también para el alojamiento de turistas y para generar ingresos, utilizándose los beneficios para ayudar a quienes sobreviven a la violencia y para mantener las instalaciones. Las mujeres asisten también a capacitaciones sobre violencia de género, y encuentran ahí una plataforma para compartir sus experiencias, apoyarse las unas a las otras y encontrar juntas soluciones. Existe además un programa de microcréditos de hasta 14.000 dólares de los EE.UU., que ayuda a las mujeres a empoderarse. Ha servido para iniciar negocios, invertir en animales de granja y pagar la escuela de los niños. Ride 4 a Woman promueve también la confianza en sí mismas de las mujeres, y especialmente su capacidad de hablar en público. Defiende la transformación personal mediante reuniones de mujeres e interacciones.

Una de las dificultades es la insistencia de algunos maridos en controlar los ingresos de sus cónyuges. Las mujeres se resisten con esfuerzo a esas demandas y gastan el dinero enseguida en atender a necesidades familiares apremiantes, en invertir y en ahorrar. Algunos hombres se oponen a que sus mujeres trabajen, e insisten para que se queden en casa y se ocupen de las tareas domésticas. Otras de las dificultades que encontró la organización fueron la de gestionar un grupo grande, así como la de comercializar el albergue y los productos artesanales de las mujeres. Además, el transporte para llevar a las mujeres a sus lugares de trabajo es insuficiente.



Lecciones aprendidas

La experiencia de Ride 4 a Woman refleja el papel central que desempeña una ONG en el aprovechamiento del turismo para promover el empoderamiento de las mujeres. La capacitación, los sistemas de préstamos y la ayuda a las mujeres para poner en marcha sus propios negocios alimentan el empoderamiento económico, que mejora la confianza en sí mismas de las mujeres, y crear redes favorece el empoderamiento psicológico. Los turistas, además, pueden contribuir a combatir la violencia de género alojándose en el albergue que posee la ONG y participando en programas cuyos beneficios se destinan a las supervivientes de la violencia. Las experiencias de la organización recuerdan también las expectativas culturales respecto a los cuidados y el trabajo doméstico de las mujeres, lo que limita su libertad, movilidad y participación en el turismo y otros negocios. Es importante para las iniciativas turísticas involucrar a los hombres para superar las normas de género que obligan a las mujeres a negociar constantemente con sus maridos para que les permitan trabajar fuera de casa.

El turismo afecta a la vida de las mujeres que viven en destinos turísticos, tanto si trabajan en el sector como si no

La investigación pone de relieve varios patrones en cuanto a las mujeres en la comunidad y la sociedad civil en relación con el turismo.⁶⁵ El turismo afecta a la vida de las mujeres que viven en los destinos turísticos, tanto si trabajan en el turismo como si no. En muchos casos, el turismo ha tenido un impacto radical en las relaciones de género de los países de destino. El trabajo turístico puede tener beneficios para las trabajadoras, por ejemplo, cuando las mujeres actúan por sí mismas y para sí mismas, y piden un trato más justo en el lugar de trabajo, el hogar y en la sociedad en general.⁶⁶ El trabajo turístico puede conducir a mejorar su estatus en el hogar y, por consiguiente, dar un mayor poder de negociación en el contexto familiar.⁶⁷ La investigación llevada a cabo en Turquía mostró que las mujeres pueden hacerse un hueco en el turismo y con ello, a largo plazo, contribuir a romper moldes, y superar las creencias sociales arraigadas que consideran deshonoroso que las mujeres entren solas en espacios públicos.⁶⁸

Existen, no obstante, algunos problemas que limitan el potencial del turismo de contribuir al empoderamiento de las mujeres en las comunidades turísticas y en los hogares. Uno de ellos, identificado en el *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*, es la gran cantidad de trabajo no remunerado que realizan las mujeres en empresas turísticas familiares, así como de trabajo no remunerado en general. La investigación sobre el impacto del turismo en la reproducción social en Centroamérica, por ejemplo, muestra cómo el cuidado y la educación de los hijos quedó en cierto modo abandonada en las comunidades turísticas debido a las exigencias del trabajo en el sector turístico, que incrementaba la carga de las mujeres en la reproducción social sin reducir la responsabilidad que se les atribuye por esa labor.⁶⁹ Estas constataciones son similares en la mayoría de los estudios sobre igualdad de género y turismo, en contextos tan diversos como

65 Chant, S. (1996), 'Gender and tourism employment in Mexico and the Philippines', en: Sinclair, M. T. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge advances in tourism, Routledge, Londres, pp. 120–179.

66 Ibid.

67 Sinclair, M. (1997), 'Gendered work in tourism: Comparative perspectives', en: Sinclair, M. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge, Nueva York, pp. 220–234.

68 Tucker, H. (2007), 'Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey', *Journal of Tourism and Cultural Change*, volumen 5 (2), pp. 87–105.

69 Ferguson, L. (2010b), 'Tourism development and the restructuring of social reproduction in Central America', *Review of International Political Economy*, volumen 17 (5), pp. 860–888.

China⁷⁰, Costa Rica⁷¹ y Belice⁷². A pesar de su importante papel, las contribuciones de las mujeres son en gran medida minusvaloradas. Por ejemplo, los datos de la OIT revelan que las mujeres asumen el 76,2% del total de horas de trabajo de cuidados no remunerado, más del triple que los hombres, siendo este un trabajo minusvalorado, mal remunerado y en gran parte invisible. En algunas regiones, como Asia y el Pacífico, el porcentaje llega al 80%. La OIT identifica el trabajo de cuidados no remunerado como la principal barrera que impide a las mujeres entrar, permanecer y progresar en el mundo del trabajo.⁷³

El desarrollo turístico puede plantear otros retos a las mujeres que viven en los destinos. Aunque los posibles aspectos negativos del turismo están bien documentados, hay cuestiones que afectan especialmente a las mujeres, porque siguen siendo las principales responsables de los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico, entre ellas:

- Los conflictos sobre el acceso y el uso del agua,
- el saneamiento y la gestión de residuos,
- el acoso sexual y la violencia en la comunidad,
- el mayor coste de los bienes de consumo básicos, y
- el aumento de los precios de los alquileres y los bienes inmuebles.

A medida que crece la afluencia de turistas y aumentan exponencialmente los ingresos de las comunidades, pueden producirse efectos negativos en los patrones de consumo, especialmente en lo que se refiere al alcohol, la salud mental y las tradiciones culturales. La investigación llevada a cabo en Ladakh (la India), por ejemplo, revela que, con el aumento del turismo, ha tenido lugar un proceso de aculturación (es decir, de asimilación a una cultura diferente, típicamente una cultura extranjera dominante), modificándose la forma de vida tradicional de Ladakhi y aumentando el consumo de alcohol entre los jóvenes.⁷⁴

Como respuesta a estos retos, mujeres de todo el mundo han desarrollado soluciones colectivas basadas en la comunidad y la sociedad civil para abordar el impacto del turismo (véase la instantánea siguiente). Pueden encontrarse otros ejemplos de iniciativas de este tipo en los capítulos 3 y 4. Cabe señalar también que los estudios sugieren que las mujeres que trabajan en el turismo en países como los Estados Unidos de América tienen más posibilidades de percibir que están empoderándose que los hombres.⁷⁵

70 Morais, D.; Yarnal, C.; Dong, E. y Dowler, L. (2005), 'The impact of ethnic tourism on gender roles: A comparison between the Bai and the Mosuo of Yunnan province, PRC', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, volumen 10 (4), pp. 361–367.

71 Vandegrift, D. (2008), "This isn't paradise I work here": Global restructuring, the tourism industry and women workers in Caribbean Costa Rica', *Gender and Society*, volumen 22, pp. 778–798.

72 Gentry, K. (2007), 'Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment?', *Annals of Tourism Research*, volumen 34 (2), pp. 477–496.

73 Organización Internacional del Trabajo (2018a), *El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado para un futuro con trabajo decente*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

74 Ozer, S. (2013), 'Alcohol Discourses among Ladakhi Youth in the Context of Acculturation', *Psychology and Developing Societies*, volumen 25 (2), pp. 283-309.

75 Boley, B. B. (2017), 'Gender and empowerment: assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 25 (1), pp. 113–129.

Equality in Tourism es una organización de mujeres de la sociedad civil independiente y sin ánimo de lucro, que busca garantizar que las mujeres disfruten de una participación igual en el sector turístico mundial, especialmente a través del turismo comunitario. La organización mundial, con sede en Londres (Reino Unido), fue fundada por Tricia Barnett y Stroma Cole en 2012, como respuesta a la escasez de trabajos sobre igualdad de género en el marco del turismo sostenible. Equality in Tourism es la primera organización turística centrada en la igualdad de género. Equality in Tourism considera que el turismo puede crear un cambio positivo en las comunidades si todos los miembros de la comunidad disfrutan del mismo acceso al sector y sus beneficios. Además, cree que la desigualdad de género socava significativamente el potencial del sector turístico de impulsar un cambio positivo en el contexto del desarrollo, un hecho que afecta a los agentes turísticos a todos los niveles.

Como respuesta a las numerosas formas de turismo del mundo y la variedad de tipos de conocimientos sobre género que existen, la organización ha creado una red de asociados globales procedentes de un abanico de esferas (testimonio de la convicción de Equality in Tourism de que personas diversas pueden aportar perspectivas diferentes y enriquecedoras a los debates sobre la igualdad de género en el turismo. Como la directora, Stroma Cole, argumenta:

“Las organizaciones turísticas deberían competir por la igualdad de género del mismo modo en que compiten [por ser] la organización más verde. Creo que cuando dan todos estos premios, deberían fijarse en este tema [la igualdad de género]”.

Las mujeres de todo el mundo desempeñan un papel clave como apoyo a sus comunidades

Trabajando por el desarrollo sostenible, a título particular y como miembros de la sociedad civil, las mujeres desempeñan un papel clave en todo el mundo como apoyo a sus comunidades.⁷⁶ Son muy activas en los grupos comunitarios, las organizaciones de mujeres y otras formas de acción y compromiso colectivos.⁷⁷ La sociedad civil es vital y una fuente dinámica de ideas y perspectivas normativas sobre cómo mejorar el bienestar en las comunidades mediante alianzas, estudios, análisis, medidas de sensibilización y acciones para defender la igualdad de género a todos los niveles.⁷⁸

76 Global Volunteers (2019), *The Global Role of Women – Caretakers, Conscience, Farmers, Educators and Entrepreneurs*, Global Volunteers (en línea), disponible en: <https://globalvolunteers.org> (01-07-2019).

77 ONU Mujeres (2014), *World survey on the role of women in development*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).

78 ONU Mujeres América Latina y el Caribe (2019), *Sociedad civil*, ONU Mujeres LAC, Panamá (en línea), <http://lac.unwomen.org> (01-07-2019).



2.6 Conclusiones y recomendaciones sobre las áreas temáticas

Las mujeres constituyen el 54% de la fuerza laboral del turismo en el mundo. Aunque en algunos países la cuota de empleo de las mujeres en el turismo refleja *grosso modo* la cuota de empleo de las mujeres en el conjunto de la economía, en otros, hay notables diferencias. Ello indica que, en algunos contextos, el turismo proporciona mejores oportunidades de empleo para las mujeres que en la economía en general. Sugiere también que hay una mayor proporción de ocupaciones dominadas por mujeres disponibles en el sector turístico que en el conjunto de la economía. La mayoría de las trabajadoras del turismo son jóvenes (menores de 35 años), muchas son migrantes y la mayoría tienen empleos estacionales, a jornada parcial, mal remunerados y de baja cualificación, reflejo de una segregación horizontal y vertical en el empleo turístico. A pesar de la brecha salarial de género en el empleo turístico, esta brecha es más estrecha que en el conjunto de la economía. Tanto para mujeres como para hombres, el empleo turístico está comparativamente peor pagado que en el conjunto de la economía.

El turismo puede ofrecer a las mujeres mayores oportunidades de emprendimiento que la economía en general. No obstante, las mujeres no constituyen la mayoría del trabajo independiente en el turismo en los países con datos disponibles. Las limitaciones vinculadas al género para el emprendimiento turístico de las mujeres incluyen el acceso limitado a las finanzas, los mercados, la tecnología y la información; una falta de aptitudes, formación y educación en emprendimiento; y leyes y prácticas discriminatorias que impiden a las mujeres iniciar o expandir empresas turísticas.

Las mujeres sufren también segregación en el acceso a formación turística. En muchas regiones, la mayoría de los estudiantes de turismo en la educación formal son mujeres. Sin embargo, las mujeres disfrutan de pocas oportunidades de formación turística de alto nivel, por ejemplo, de formación en aptitudes interpersonales y creación de redes, factores críticos para el progreso profesional.

Las mujeres representan aproximadamente la cuarta parte de quienes toman decisiones en el sector turístico. A medida que se asciende en la jerarquía, menos mujeres hay. Si bien el sector atrae a un elevado número de graduadas universitarias, no hace lo suficiente para retenerlas o asegurar su progreso profesional a puestos de liderazgo, formulación de políticas y toma de decisiones.

Las mujeres de todo el mundo han desarrollado soluciones colectivas basadas en la comunidad y la sociedad civil para abordar los impactos del turismo. El turismo afecta a la vida de las mujeres en los destinos turísticos, tanto si trabajan en el sector como si no: afecta a cuestiones como el acoso sexual, aspectos sociales como el alcoholismo y la salud mental, el agua y la gestión de residuos, y los precios al alza de la vida, los alquileres y los bienes inmuebles. Los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico limitan la participación de las mujeres en el turismo, aun cuando son trabajadoras familiares auxiliares en empresas turísticas.

Parece haber una fuerte correlación entre las políticas sensibles al género, por una parte, y la capacidad de las mujeres de prosperar en áreas como el empleo, el emprendimiento y el liderazgo en el turismo, por la otra. También hay indicaciones claras de que un entorno jurídico propicio al emprendimiento femenino, por ejemplo, no solo lleva a que aumente el número de mujeres emprendedoras, sino que ese incremento es mayor en el sector turístico que en la economía en general.

Como se muestra en muchos de los estudios de caso, las desigualdades de género se acrecientan cuando se tienen en cuenta aspectos como la raza, la etnia y la migración, ya que las trabajadoras migrantes y las mujeres de grupos socioeconómicos marginados a menudo experimentan las desigualdades de manera más aguda. Son cuestiones que es importante tener en cuenta si el sector turístico aspira a contribuir al compromiso de los ODS de no dejar a nadie atrás.

A partir de estas constataciones, el presente informe ofrece las siguientes recomendaciones para cada área temática.

Tabla 2.12: **Recomendaciones sobre igualdad de género y áreas temáticas del turismo**

Recomendación	Agentes interesados	ODS incorporado
Área temática: empleo		
<p>Tomar medidas concretas para garantizar que el turismo proporcione trabajo decente a las mujeres, respetando los derechos de las trabajadoras. Eso significa que los distintos agentes deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir el empleo vulnerable para las mujeres, así como toda forma de segregación vertical u horizontal de género, - trabajar para eliminar la brecha salarial entre hombres y mujeres, - facilitar la afiliación a sindicatos de trabajadoras del turismo y su representación, - respetar las políticas de la OIT sobre maternidad y responsabilidades de cuidado, tomando medidas para proporcionar o defender la adecuada atención a los hijos de los trabajadores del sector, y - combatir la explotación sexual y el acoso a las mujeres y niñas en el sector turístico. 	<p>Empleados turísticos del sector privado Sindicatos Administraciones nacionales de turismo</p>	 
Área temática: empleo		
<p>Facilitar un entorno macroeconómico sensible al género para apoyar a las empresas turísticas de las mujeres a fin de que el emprendimiento turístico femenino sirva para el empoderamiento económico de las mujeres. Eso significa que los distintos agentes deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajar para garantizar que las empresas turísticas puedan formalizarse si lo desean y contribuir a la inclusión financiera de las mujeres, - expandir y diversificar el acceso de las mujeres a los mercados y el comercio justo para sus productos y servicios turísticos, ayudar a las mujeres a ampliar y diversificar sus productos y servicios turísticos, - crear oportunidades para el desarrollo y el progreso de las empresas turísticas de las mujeres, e - introducir medidas para abordar el cuidado de los hijos y el trabajo de cuidados no remunerado para los emprendedores turísticos. 	<p>Ministerio de Finanzas Administraciones nacionales de turismo Empresas del sector privado en la cadena de suministro del turismo</p>	 
Área temática: educación y capacitación		
<p>Garantizar que las mujeres tengan acceso a una educación y capacitación turística de calidad, velando a la vez por que esa educación y capacitación promueva el empoderamiento de las mujeres y la formación en materia de igualdad de género en todo el sector turístico.</p> <p>Eso significa que los distintos agentes deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas de capacitación para mujeres del sector turístico en el ámbito público y privado, - promover que haya estudiantes y graduadas en estudios y titulaciones de turismo, así como la capacitación de alto nivel para su progreso profesional, así como la formación en aptitudes interpersonales y creación de redes, y - proporcionar capacitación en igualdad de género para responsables públicos, gestores y empleados. 	<p>Centros de enseñanza del turismo Administraciones nacionales de turismo Sector turístico privado</p>	 

Recomendación	Agentes interesados	ODS incorporado
Área temática: Liderazgo y toma de decisiones		
<p>Incrementar la representación de las mujeres y su influencia en los espacios de toma de decisiones a todos los niveles del sector turístico. Eso significa que los distintos agentes deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Formular estrategias de incorporación de una perspectiva de género en el turismo a todos los niveles de la elaboración de políticas y garantizar que se institucionalicen en el ciclo político, – promover iniciativas que faciliten el avance de las mujeres en los espacios de toma de decisiones en el sector turístico privado, tanto en los consejos de dirección de las empresas turísticas como en las agencias y órganos turísticos del sector público, y – abordar cuestiones tales como la brecha salarial entre hombres y mujeres, las normas de género y el trabajo de cuidados, que a menudo impiden a las mujeres llegar a los puestos más altos. 	<p>Administraciones nacionales de turismo y autoridades turísticas a todos los niveles</p> <p>Sector privado</p> <p>Mecanismos nacionales para la igualdad de género</p>	 
Área temática: comunidad y sociedad civil		
<p>Garantizar que el turismo ayude a las mujeres a abordar las desigualdades de género en los hogares y las comunidades, especialmente apoyando a las organizaciones de mujeres de la sociedad civil de las comunidades turísticas y alentando la acción colectiva. Eso significa que los distintos agentes deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Apoyar a las redes turísticas de mujeres, las ONG y las cooperativas turísticas, – hacer oír las voces de las mujeres en la toma de decisiones comunitarias y domésticas en las comunidades turísticas, e – introducir marcos políticos e iniciativas para promover la división equitativa del trabajo de cuidados no remunerado en las comunidades turísticas. 	<p>Sociedad civil</p> <p>Administraciones nacionales de turismo</p> <p>Organizaciones comunitarias</p>	 

Capítulo 3: Regiones del mundo

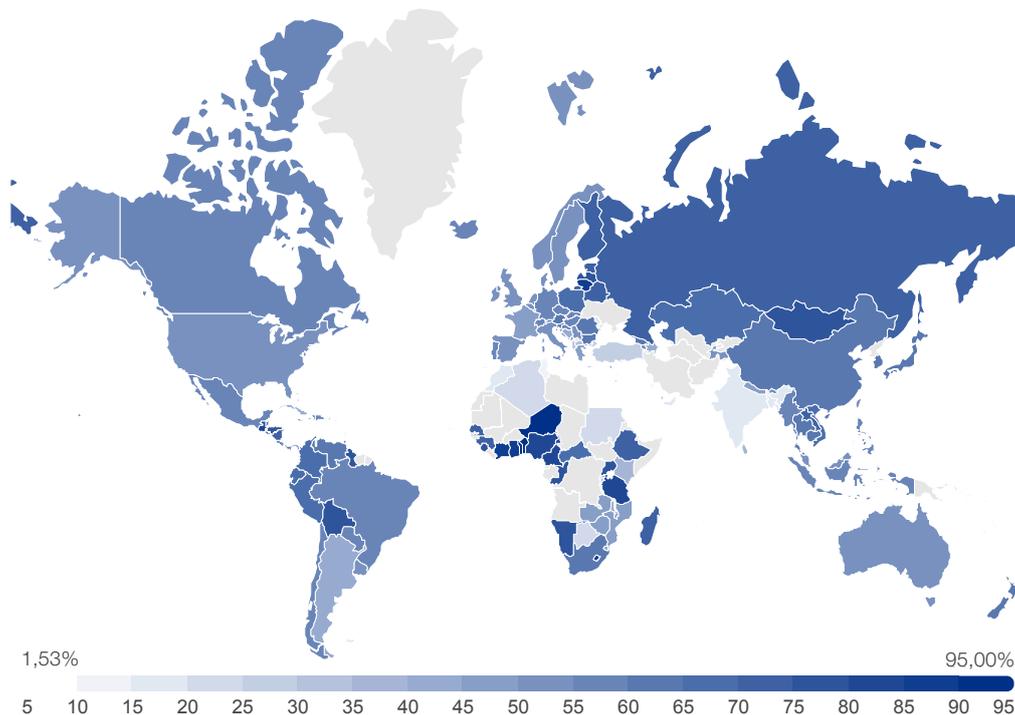




En este capítulo se presenta un análisis en profundidad de la igualdad de género y el turismo en cuatro regiones del mundo: África, Asia y el Pacífico, Europa y América Latina y el Caribe. Como se ha comentado, estas cuatro regiones reflejan la ampliación del alcance de esta segunda edición del *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo*.

Los gráficos 3.1 y 3.2 muestran la participación de las mujeres en el empleo turístico y la brecha salarial entre hombres y mujeres en el mundo. Las mujeres representan el 54% de la fuerza laboral del turismo en todo el mundo y existe en todas partes una clara brecha de género en cuanto a salarios, siendo los hombres los que más ganan por un trabajo equivalente en el turismo.

Gráfico 3.1: **Porcentaje de personas empleadas en turismo que son mujeres, 2018 (%)**

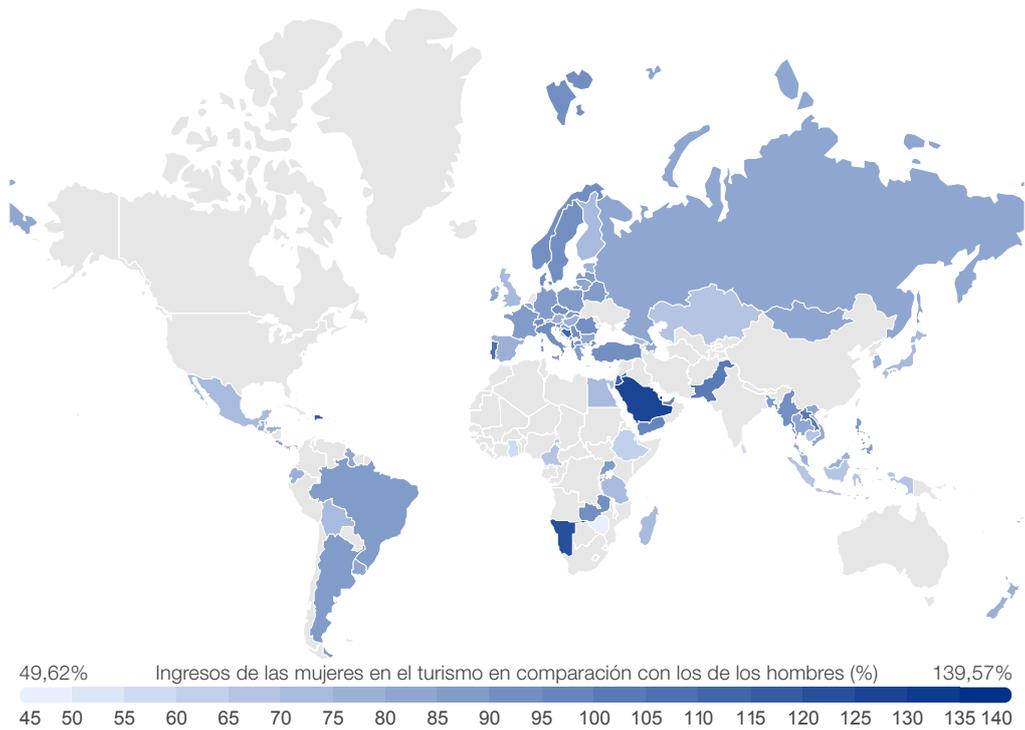


Nota: Cálculos basados en los datos de ILOSTAT sobre la proporción de mujeres frente a hombres entre los trabajadores empleados y con empleo independiente en servicios de alojamiento y comidas, utilizando las regiones de la OMT para las que hay datos disponibles. Para obtener más detalles sobre la metodología y los criterios de selección de los países, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).



Gráfico 3.2: Brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo, 2018 (%)



Nota: Cálculos basados en datos de ILOSTAT sobre ingresos derivados de servicios de alojamiento y comidas, por sexo, utilizando las regiones de la OMT para los países sobre los que hay datos disponibles.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).



Del estudio de caso 4.7: Peak DMC de Intrepid Marrakech, Marruecos, página 146

3.1 África

La participación de África en las llegadas de turistas internacionales (4,7%) sigue siendo modesta, aunque prometedora, habiendo alcanzado los 62 millones en 2017, con un total de ingresos de 38.000 millones de dólares de los EE.UU. (3% y 4.000 millones de dólares más desde 2016). El turismo de África se impulsa también en parte por el turismo intrarregional, puesto que cuatro de cada diez visitantes proceden del continente.¹

En 2017, el sector turístico africano creció un 7,9% en comparación con el 7,6% de 2016, después de una caída del 3,1% en 2015. El crecimiento del turismo fue notable tanto en el Norte de África (10%) como en el África Subsahariana (7%).²

El sector aporta alrededor del 9% del PIB de África, con variaciones entre países, algunos de los cuales, como las Seychelles (62%), Cabo Verde (43%) y Mauricio (27%) tienen una cuota superior. Entre 2011 y 2014, se generaron en África más de 21 millones de empleos turísticos, es decir, 1 de cada 14 personas empleadas, y el 7,1% del empleo total.³

1 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019).

2 Organización Mundial del Turismo (2018), *Barómetro del Turismo Mundial*, volumen 16, número 3, OMT, Madrid.

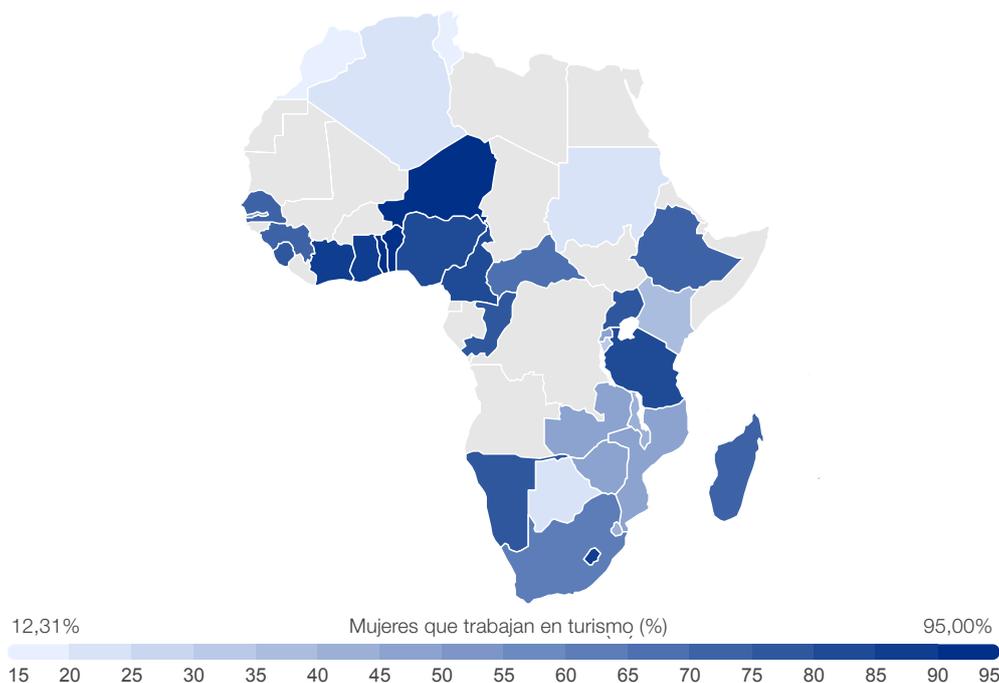
3 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019).

3.1.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en África

Igualdad de género y empleo turístico en África

En África, el porcentaje de mujeres empleadas en el turismo es del 69%, utilizando el sector de servicios de alojamiento y comidas como indicador indirecto para los 37 países de la región que fueron seleccionados para incluirlos en este informe.⁴

Gráfico 3.3: **Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – África, 2018 (%)**



Nota: Cálculos sobre la proporción de mujeres frente a hombres entre los trabajadores empleados y con empleo independiente en servicios de alojamiento y comidas, utilizando las regiones de la OMT. Para obtener más detalles sobre la metodología, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Aunque la tasa de empleo femenino es superior en África que la media mundial, en muchos aspectos el empleo turístico en África refleja el patrón global, con el trabajo turístico dividido en función del género. Muchas mujeres africanas podrían perderse oportunidades en el turismo debido al sistema patriarcal en varios contextos, que limitan la movilidad de las mujeres y su libre participación en la esfera pública. Las mujeres a menudo tienen que pedir permiso a sus maridos para trabajar en el turismo a fin de evitar reacciones negativas, ya sea violencia o murmuraciones en la comunidad. Sudáfrica es uno de los pocos países que recopilan datos desagregados por sexo sobre empleo en diferentes industrias turísticas.⁵ Tal como muestra el gráfico 3.4, las mujeres representan el

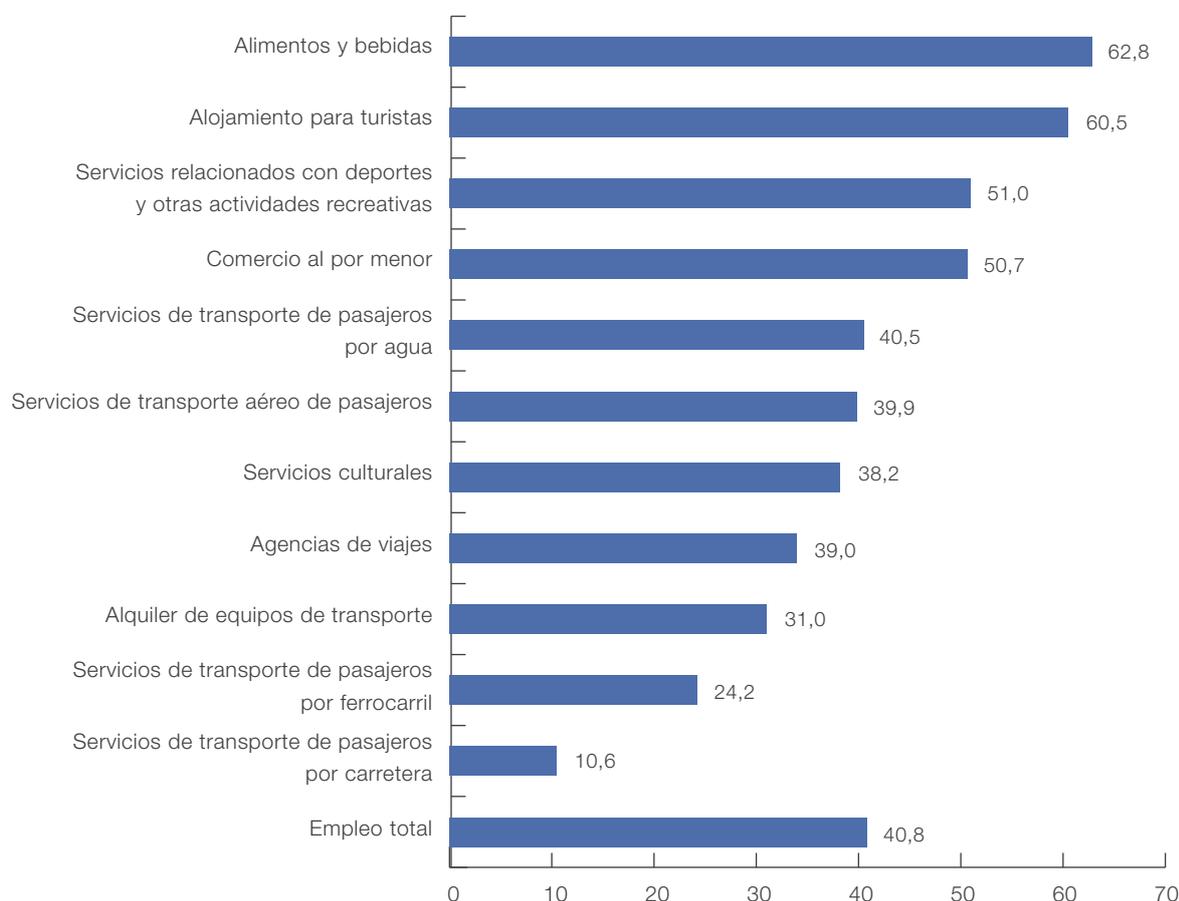
⁴ Véase el anexo 2 para obtener todos los detalles de los países incluidos en el análisis cuantitativo de este informe.

⁵ Parashar, S. (2014), 'Marginalized by race and place: A multilevel analysis of occupational sex segregation in post-apartheid South Africa', *International Journal of Sociology and Social Policy*, volumen 34 (11/12), pp. 747–770.

Nomnga, V. J. (2017), 'Unlocking the Potential of Women Entrepreneurs in the Tourism and Hospitality Industry in the Eastern Cape Province, South Africa', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, volumen 9 (4), pp. 6–13.

60,47% de todos los trabajadores en los alojamientos para turistas y el 33,95% de los empleados de agencias de viajes en el país. En el sector turístico, las mujeres tienen menos posibilidades de encontrar empleo de nivel profesional, lo que lleva a salarios más bajos y menos oportunidades que los hombres.⁶

Gráfico 3.4: Empleo turístico directo en Sudáfrica, 2017 (%)



Fuente: Statistics South Africa (2018), Tourism Satellite Account for South Africa, final 2015 and provisional 2016 and 2017, Pretoria (en línea) disponible en: www.statssa.gov.za (01-07-2019).

El problema del acoso sexual es otra preocupación importante para las mujeres de África. En Kenia, en algunos casos, hubo mujeres que consiguieron vender sus productos, por ejemplo, artículos de artesanía, entablando relaciones románticas con intermediarios clave de los hoteles.⁷ Las mujeres africanas tienen además menos posibilidades de firmar contratos oficiales. La informalidad genera inseguridad en el empleo y fomenta la vulnerabilidad de las mujeres a condiciones de trabajo precarias. En Tanzania, el 38% de los hombres y el 39% de las mujeres que trabajan en el sector del

6 Tshabalala, S. P. y Ezeuduji, I. O (2016), 'Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?', *Acta Universitatis Danubius Economica*, volumen 12 (5), 19-32.

7 Staritz, C. y Reis, J. G. (2013), *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*, World Bank, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <http://documents.worldbank.org> (01-07-2019).

turismo y la hostelería carecen de contratos escritos, mientras que en Mozambique, el porcentaje llega al 50% en el caso de los hombres y al 46% en el de las mujeres.⁸

Género y emprendimiento en el turismo africano

En África, muchas emprendedoras turísticas trabajan por su cuenta, en colaboración con sus cónyuges o colectivamente con otras mujeres. Como emprendedoras, las mujeres a menudo trabajan como artesanas, vendedoras minoristas o dando apoyo a empresas familiares, normalmente con una remuneración pequeña o sin remuneración alguna. En el turismo, cada vez hay más mujeres empleadoras. Sin embargo, en muchos países africanos siguen teniendo un acceso limitado a capital inicial y carecen de recursos clave, como tierras, que sirvan de aval para obtener préstamos.⁹

El emprendimiento femenino se ve obstaculizado también por:

- El trabajo de cuidados, la “pobreza de tiempo” y las responsabilidades domésticas,¹⁰
- la falta de acceso a educación y formación,
- las restricciones de movilidad, y
- la percepción social de que son los hombres los que toman riesgos para triunfar en sus negocios.¹¹

La “pobreza de tiempo” se ha definido como una situación en que las personas carecen de tiempo de libre disposición por participar en actividades necesarias como dormir, así como en tareas remuneradas y no remuneradas.¹² Se argumenta que, aunque todas las personas disponen de 24 horas al día, algunas tienen más control y flexibilidad sobre su tiempo que otras, que se convierten en “pobres en tiempo”.¹³

La etnia, la raza y la nacionalidad se entrecruzan con el género de distintas formas y pueden limitar aún más las oportunidades de emprendimiento de las mujeres. En Sudáfrica, de todos los grupos, eran las mujeres negras las que menos oportunidades tenían de encontrar empleo en ocupaciones dominadas por los hombres de cualquier sector.¹⁴ Las mujeres negras en negocios turísticos

8 Organización Internacional del Trabajo (2011), *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

9 Staritz, C. y Reis, J. G. (2013).

10 Como se ha comentado en este informe, las mujeres desempeñan una cantidad desproporcionada de trabajo de cuidados no remunerado (cuidado de niños, mayores y enfermos; tareas domésticas relacionadas con la producción de alimentos y recolección de combustible y agua). Estas actividades consumen mucho tiempo, lo que genera “pobreza de tiempo” entre las mujeres. Para más información, véase: www.adaptation-undp.org/Impact2/topics/time.html

11 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019);

Nomnga, V. J. (2017), ‘Unlocking the Potential of Women Entrepreneurs in the Tourism and Hospitality Industry in the Eastern Cape Province, South Africa’, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, volumen 9 (4), pp. 6–13.

Tshabalala, S. P. y Ezeudji, I. O (2016), ‘Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?’, *Acta Universitatis Danubius Economica*, volumen 12 (5), 19–32.; Staritz, C. y Reis, J. G. (2013), *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <http://documents.worldbank.org> (01-07-2019).

12 Kalenkoski, C. M. y Hamrick, K. S. (2014). ‘Time Poverty Thresholds in the USA’, en: Michalos, A. C. (ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Springer, Dordrecht.

13 Ibid.

14 Parashar, S. (2014).

afrontan el doble desafío de la discriminación racial y de género. Ciertos tipos de negocios, como los de transporte, los operadores turísticos y los safaris de vida silvestre se consideran inadecuados para las mujeres.¹⁵ En Kenya, la mayor parte de las empresas de viajes son empresas familiares dominadas por los hombres. La propiedad y la gestión de las que más éxito tienen corresponden a keniatas caucásicos y asiáticos.¹⁶ En general, en África, las empresas turísticas tienden a estar dominadas por los hombres, que ocupan los puestos de gestión ejecutiva, mientras que las mujeres quedan relegadas a funciones de apoyo, a menudo no remuneradas.¹⁷

Estos patrones laborales pueden impedir a las mujeres obtener la experiencia necesaria para su carrera profesional. Significa también que su contribución es invisible y está minusvalorada (o no se valora en absoluto), a la vez que mantiene la dependencia económica de las mujeres con respecto a sus familiares varones. Con retos como estos en muchos países africanos, no es sorprendente constatar que el 70% de las mujeres encuestadas en KwaZulu-Natal (Sudáfrica) se sintieran inseguras o insuficientemente capacitadas para gestionar un negocio turístico.¹⁸ Algo similar se observa en el estudio de caso siguiente, que pone de relieve cómo se puede abordar la falta de autoestima de las mujeres. Como describe Bridget Adongo, la directora de programas de la Sirigu Women's Organisation for Pottery and Art (SWOPA) de Ghana:

“[Las socias de SWOPA] han obtenido enormes beneficios. Antes, eran tímidas y con poca confianza en sí mismas, pero ahora discuten libremente con sus contrapartes varones. [Las mujeres] pueden ahora tener voz en la comunidad. Hablan y toman decisiones valiosas para sus vidas. Además, las mujeres atienden a necesidades básicas como la educación y la salud a nivel familiar”.

Estudio de caso 3.1 sobre las mujeres en el turismo. África:

Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art (SWOPA), Ghana

Sirigu Women's Organisation for Pottery and Art (SWOPA) es una ONG local que aspira a mejorar el nivel de vida de las mujeres y sus familias en la región oriental superior de Ghana. Fue fundada en 1997 por Melanie Kasise, hija de una mujer sirigu que se sirvió de sus conocimientos de alfarería para pagar la educación de su hija. En la actualidad, alrededor de 400 mujeres locales son miembros de SWOPA. Todas ellas reciben de la organización formación gratuita en arte y artesanía. Hay también mujeres mayores, viudas y mujeres con discapacidad. La organización lleva a cabo estudios de mercado y programas de capacitación para garantizar unos negocios sostenibles.

La zona en la que se encuentra la organización afronta un elevado índice de pobreza y desempleo, y SWOPA intenta asegurar la estabilidad financiera de las mujeres. SWOPA proporciona espacio a los miembros



15 Parashar, S. (2014).

16 Staritz, C. y Reis, J. G. (2013).

17 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019).

18 Tshabalala, S. P. and Ezeuduji, I. O (2016), 'Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?', *Acta Universitatis Danubius Economica*, volumen 12 (5), 19–32.

para vender sus productos y recibir formación para mejorar sus competencias en alfarería, cestería y pintura de lienzos.^a La organización tiene once empleados, de los cuales siete son mujeres y ha sido reconocida por la Unión Europea con un premio.^b

Uno de los principales éxitos en términos de igualdad de género y empoderamiento ha sido la mejora de la confianza de las mujeres y su mayor capacidad para discutir libremente decisiones importantes con sus contrapartes varones. Además, las mujeres han conseguido tener voz en la comunidad. Ahora pueden tomar decisiones importantes para su vida. Las mujeres afiliadas a la organización han aprendido también a ahorrar para el futuro mediante ahorros comunitarios y grupos de préstamo dirigidos por las propias mujeres, que prestan los ahorros a un tipo de interés de entre el 10% y el 15%. Al tener oportunidades de aportar ingresos, los demás miembros de la comunidad las considera ahora positivamente, como mujeres de dinero, y gestionan bien sus finanzas.

Entre los retos cabe destacar la comercialización de los productos de SWOPA. Además, las múltiples cargas de las mujeres a nivel doméstico y comunitario hacen que a veces no puedan asistir a los cursos y reuniones. Aunque los hombres no apoyaban de entrada la iniciativa, al ver sus beneficios está cambiando gradualmente su mentalidad. La iniciativa se esforzó también por involucrar a los hombres para que entendieran el valor de empoderar a las mujeres, un enfoque que ha favorecido a estas.

Lecciones aprendidas

La experiencia de SWOPA muestra la capacidad de las organizaciones de mujeres de impulsar su empoderamiento a través del patrimonio cultural. Subraya el éxito de las iniciativas para potenciar la estabilidad financiera de las mujeres utilizando la formación para mejorar sus competencias, ayudar al ahorro y ofrecer vías para la venta de sus productos artesanales. Centrarse en ayudar a las mujeres a confiar en sí mismas tuvo el efecto lateral de promover su voz en la comunidad. El estudio de caso señala asimismo la importancia de facilitar capital inicial después de la formación, mediante préstamos y subvenciones, para que las mujeres puedan aplicar los conocimientos adquiridos.

a) Para más información, véase: www.swopa.org/Pages/about_us.html.

b) Para más información, véase: <http://ghananewsagency.org/economics/eu-awards-sirigu-women-organisation-for-pottery-90326> (01-07-2019).

Género y educación y capacitación en turismo en África

La educación y la capacitación de las mujeres son necesarias para garantizar el trabajo decente en el turismo. No obstante, en África, la capacitación turística a menudo carece de calidad suficiente en comparación con otras regiones. La mayoría de los países africanos tienen carencias en cuanto a capacidades para el empleo en los puestos básicos del turismo, en el sector público, en la gestión de pequeñas y medianas empresas (pymes) y en la dirección ejecutiva.¹⁹ Entre los programas de capacitación del África Subsahariana que han tenido éxito se encuentran el Institute of Travel and Tourism of the Gambia (ITTOG) y el Sun International's Training Centre de Sudáfrica. Sin embargo, las oportunidades de capacitación disponibles pueden no estar al alcance de muchas mujeres y niñas africanas debido a su coste y a otras barreras sociales, como los matrimonios precoces. La prevalencia general de los matrimonios tempranos o antes de alcanzar la mayoría de edad es superior en África a la media mundial, encontrándose los niveles más altos en el África Occidental y Central,²⁰ donde se estima que cuatro de cada diez mujeres de entre 20 y 24 años contrajeron matrimonio antes de cumplir los 18 años.²¹ Las investigaciones llevadas a cabo han calculado

19 Christie, I.; Fernandes, E.; Messerli, H. y Twining-Ward, L. (2014), *Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*, World Bank, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).

20 Centro de Derechos Humanos, Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos y Relator Especial de la Comisión Africana sobre los Derechos de las Mujeres (2018), *A Report on Child Marriage in Africa*, Centre for Human Rights, Pretoria (en línea), disponible en: www.chr.up.ac.za/images/publications/centrepublications/documents/child_marriage_report.pdf (01-07-2019).

21 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2015), *A Profile of Child Marriage in Africa*, UNICEF, Nueva York (en línea), disponible en: <http://data.unicef.org> (01-07-2019).

que cada año de matrimonio precoz en África reduce la probabilidad de completar la educación secundaria en 6,5 puntos porcentuales.²²

Género y liderazgo en el turismo africano

Aunque el número de mujeres que ocupan puestos de dirección o liderazgo de alto nivel en el sector turístico africano es relativamente alto en comparación con otros sectores, sigue habiendo en estos puestos menos mujeres que hombres. Alrededor del 29% de los puestos de alta dirección en el sector privado en los ámbitos del transporte, la logística y el turismo están ocupados por mujeres, aunque solo hay un 17% de mujeres en los consejos de administración. Solo el 31% de los directores ejecutivos de las empresas africanas encuestadas veían la cuestión de género como una prioridad estratégica, mientras que el 25% no lo percibía como una prioridad, lo que implica que la promoción de la igualdad de género entre las empresas africanas avance con lentitud.²³

En países miembros de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC por su sigla inglesa), los sesgos culturales, los horarios inusuales de trabajo, la percepción social negativa del trabajo en turismo, los retos de la conciliación entre vida laboral y personal, así como la falta de mentores o referentes limitan las oportunidades de las mujeres de llegar a puestos de dirección.²⁴ Las actitudes negativas hacia el liderazgo femenino, los sesgos de género en las evaluaciones en el trabajo y la crítica al fracaso coartan todavía más a las expectativas de muchas mujeres africanas de aspirar al liderazgo en el turismo. El estereotipo de género habitual en muchas sociedades africanas predomina también en los países de la SADC, donde se espera que las mujeres dirijan su energía y atención al cuidado de los hijos, y no a su carrera profesional, para encajar en el entorno cultural.²⁵

Género, comunidad y turismo en África

A pesar de las oportunidades emergentes en el turismo africano, las mujeres afrontan aún varias dificultades para participar de manera significativa en el turismo y beneficiarse del sector. Las relaciones de poder en muchos contextos continúan limitando las oportunidades de las mujeres africanas, especialmente en las áreas de la movilidad, las percepciones y estereotipos respecto al trabajo, el acceso a los recursos y el poder de decisión.²⁶ No obstante, como

22 Nguyen, M. C. y Q. Wodon, (2012), 'Estimating the Impact of Child Marriage on Literacy and Education Attainment in Africa', Banco Mundial, Washington, D.C.

23 Moodley, L.; Holt, T., Leke, A. y Desvaux, G. (2016), *Women Matter: Africa*, Nueva York, McKinsey & Company (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).

24 Nyaruwata, S. y Nyaruwata, L. T. (2013), 'Gender Equity and Executive Management in Tourism: Challenges in the Southern African Development Community (SADC) Region', *African Journal of Business Management*, volumen 7 (21), pp. 2059–2070.

25 Ibid.

26 Staritz, C. y Reis, J. G. (2013), *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <http://documents.worldbank.org> (01-07-2019);

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019);

muestra el estudio de caso 3.1, hay buenos ejemplos de mujeres que están organizándose a nivel local para apoyar el empoderamiento de las mujeres a través del turismo comunitario.

El género en los marcos e iniciativas de política turística de África

Varios marcos políticos e iniciativas de turismo de África reconocen el papel de las mujeres en el turismo, entre ellas la Agenda 2063 de la Unión Africana y su Plan de Acción de Turismo,²⁷ el Protocolo sobre Turismo de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC por su sigla inglesa) de 2012, la Estrategia de Desarrollo del Turismo Sostenible del Mercado Común para África Oriental y Meridional (COMESA por su sigla inglesa) y el Plan Director de Turismo Sostenible 2013–2023 de la Autoridad Intergubernamental para el Desarrollo (IGAD por su sigla inglesa).²⁸

Las estrategias y los planes de desarrollo de los países subrayan la importancia de la igualdad de género. Gambia, Rwanda, Uganda y Zimbabwe son países en los que se han implantado estrategias de turismo inclusivo.²⁹ Sudáfrica, Botswana, Namibia, Zimbabwe y Uganda cuentan con políticas nacionales de género que instan a la incorporación de la perspectiva de género en todos los sectores del desarrollo. Sudáfrica ha puesto en marcha iniciativas que tienen en cuenta a las mujeres,³⁰ entre ellas el programa Broad-based Black Economic Empowerment (B-BBEE) que señala objetivos orientados a las mujeres, especialmente la propiedad y el control de empresas turísticas, la adquisición de competencias, y el desarrollo de proveedores. La Estrategia Nacional de Turismo de Kenya³¹ aspira a apoyar iniciativas turísticas de mujeres y proteger sus derechos laborales. El tercer objetivo amplio se orienta a mujeres y jóvenes: alentar la participación de población local/mujeres/jóvenes y su gestión de instalaciones y servicios relacionados con los viajes y el turismo. Ese marco institucional sienta una base firme para la participación de las mujeres en el turismo.

Nomnga, V. J. (2017), 'Unlocking the Potential of Women Entrepreneurs in the Tourism and Hospitality Industry in the Eastern Cape Province, South Africa', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, volumen 9 (4), pp. 6–13;

Tshabalala, S. P. and Ezeuduji, I. O (2016), 'Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?', *Acta Universitatis Danubius Economica*, volumen 12 (5), pp. 19–32;

Nyaruwata, S. and Nyaruwata, L. T. (2013), 'Gender Equity and Executive Management in Tourism: Challenges in the Southern African Development Community (SADC) Region', *African Journal of Business Management*, volumen 7 (21), pp. 2059–2070.

27 Para más información, véase: <http://au.int/en/agenda2063>.

28 Para más información, véase: www.uneca.org/publications/sustainable-tourism-master-plan-inter-governmental-authority-development-igad-region.

29 Organización Mundial del Turismo (2015), *Tourism in Africa: A Tool for Development*, volumen 4, OMT, Madrid.

30 SADC Tourism Report (2015), *Women in Tourism: Creating opportunities for inclusive development and social transformation*, Retosa Women in Tourism Conference, Lilongwe, Malawi (22–25 de noviembre de 2015).

31 Ministerio de África Oriental, Comercio y Turismo (2013), *National Tourism Strategy 2013–2018*, Gobierno de Kenya, Nairobi.

La Uganda Hotel Owners Association (UHOA) es una organización profesional y de presión que incluye a casi todos los hoteles, alojamientos y campings de la nación entre sus 512 miembros. Uno de los éxitos más destacados de la asociación en el ámbito de la igualdad de género es la acción afirmativa para permitir que las mujeres capacitadas asciendan en la jerarquía de la organización. Entre sus éxitos se incluye haber aumentado el número de mujeres en consejos de administración y altos puestos directivos. La asociación tiene actualmente a su primera directora ejecutiva, cinco de los 15 miembros del consejo de administración son mujeres (el número más alto registrado hasta ahora) y es una mujer quien preside ese consejo.



La asociación tiene también una política para reforzar las medidas en el lugar de trabajo para proteger a los trabajadores de los hoteles del acoso, el estigma y la discriminación vinculados al VIH y al SIDA. Las mujeres constituyen la mayoría de la fuerza laboral del turismo y representan más del 80% de los trabajadores que viven con el VIH en el sector hotelero.^a La vulnerabilidad al VIH/SIDA en los hoteles y el turismo se asocia con:

- Movilidad y migración,
- condiciones de trabajo precarias,
- desigualdad de género,
- falta de conocimiento exhaustivo del VIH/SIDA,
- estigma y discriminación, y
- alta proximidad para la interacción y la socialización personal.

Se publicó una guía de recursos^b y la OIT, la Federación de Empleadores de Uganda y la Uganda Hotels Owners' Association llevaron a cabo talleres para 1.000 gestores y supervisores de hoteles sobre cómo garantizar una respuesta al VIH/SIDA sensible a las consideraciones de género en sus empresas turísticas.

Otra contribución ha consistido en presionar para obtener un salario mínimo que permita superar la vulnerabilidad de las mujeres y los hombres en el trabajo. Se han firmado convenios colectivos con sindicatos y todos los hoteles miembros los han suscrito. Por ejemplo, si un empleado trabaja durante seis meses, automáticamente se convierte en personal fijo. Los hoteles están cumpliendo estos acuerdos y las mujeres, que son la mayoría de los trabajadores, están empezando a disfrutar de mejores condiciones laborales.

Lecciones aprendidas

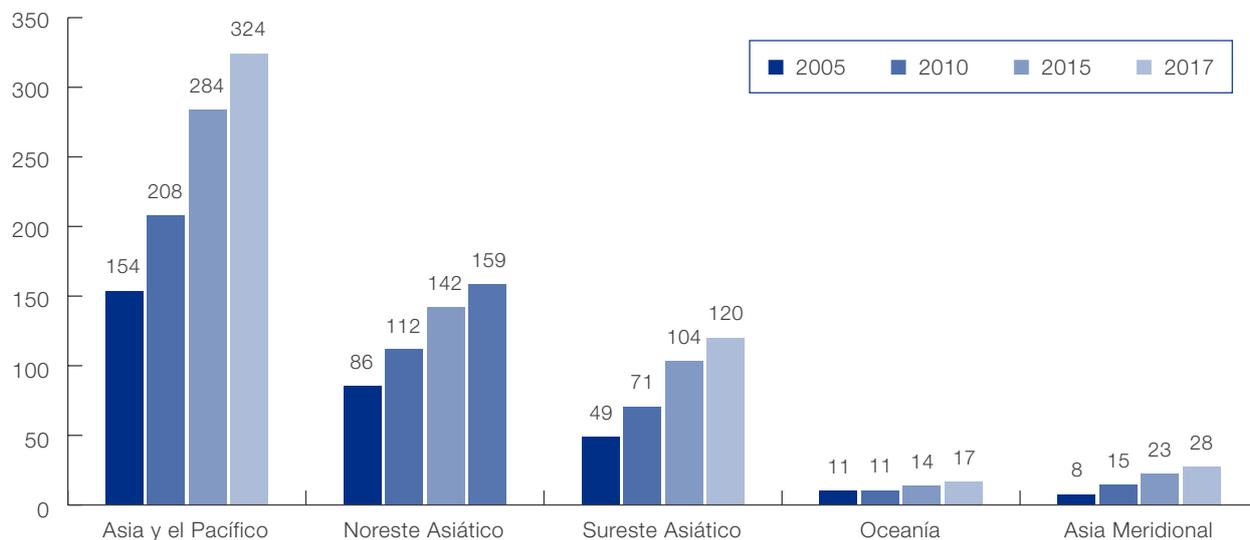
La experiencia de la Uganda Hotels Owners' Association demuestra el importante papel que pueden desempeñar las asociaciones del sector privado mediante la acción afirmativa para apoyar a las mujeres en el liderazgo e impulsar su carrera profesional. Arroja luz también sobre el papel clave de los grupos de presión para defender los salarios mínimos, mejorar los convenios colectivos y contribuir a una respuesta efectiva al VIH/SIDA. El estudio de caso pone de relieve la importancia de las mentorías y los referentes, además de los beneficios de exponer a las mujeres a nuevos lugares y formas de trabajar.

- a) Ministerio de Finanzas, Planificación y Desarrollo Económico y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2008), *Assessing the Macro-Economic impact of HIV/Aids in Uganda*, Gobierno de Uganda, Kampala.
- b) Organización Internacional del Trabajo (2016), *Making HIV and AIDS prevention at work part of the hotel and tourism business*, OIT, Kampala (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

3.2 Asia y el Pacífico

En términos de turismo receptor, Asia y el Pacífico es la segunda región más visitada del mundo después de Europa, lo que convierte el turismo en un sector de suma importancia en la región.

Gráfico 3.5: Llegadas internacionales a Asia y el Pacífico, 2005–2017 (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (Departamento de Estadísticas) y Global Tourism Economy Research Centre (2017), *UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419111>.

Las desigualdades de género en Asia afectan a las experiencias de las mujeres en el turismo. Estas desigualdades varían en función de las culturas y tradiciones, y a menudo se perpetúan en roles de género y normas de género restrictivas, es decir, normas sociales que determinan lo que se considera “apropiado” para las mujeres y para los hombres. Por ejemplo, el hinduismo balinés dicta que los cinco deberes de la mujer (Panca Dharma Wanita) consisten en:³²

1. Ser compañeras leales de sus maridos,
2. ocuparse del hogar,
3. educar a sus hijos,
4. ganar unos ingresos complementarios (en lugar de principales), y
5. ser miembros útiles de la comunidad.

En la República Popular Lao, la creencia y la práctica del *lieng phi* (sacrificio ancestral) puede impedir a las mujeres asistir a la escuela, lo que las margina de la fuerza laboral del turismo.³³ Las mujeres quedan relegadas a ámbitos como el de los masajes, una atracción turística destacada en el país. Cabe señalar que, mientras que las tarifas de los guías de turismo (que suelen ser hombres) han aumentado, las de los masajes no lo han hecho.

Las tradiciones culturales, que prescriben roles de género tradicionales en el hogar y en el lugar de trabajo, se conjugan con las culturas y expectativas del entorno laboral del turismo, que discrimina

32 Suryakusuma, J. (1991), ‘State Ibuism: The Social Construction of Womanhood in the Indonesian New Order’, *New Asian Vision*, volumen 6, pp. 46–71.

33 Phommavong, S., Sorensson, E (2014). ‘Ethnic tourism in Lao PDR: Gendered divisions of labour in community-based tourism for poverty reduction’, *Current Issues in Tourism*, volumen 17 (4), pp. 350–362.

a las mujeres que aspiran a un equilibrio razonable entre el trabajo y las responsabilidades de cuidado de la familia (niños y mayores).³⁴ De ahí vienen muchas de las limitaciones que afrontan las mujeres en el turismo. Puesto que muchas sociedades consideran irrespetuoso cuestionar estos valores tradicionales, sería bueno para las mujeres de Asia poder ver que los ejemplos de éxito fueran la norma y no la excepción. Cuando esos ejemplos se hacen más visibles, el turismo tiene un efecto liberador para las mujeres asiáticas que trabajan en el sector. No obstante, la combinación de los valores tradicionales y las estructuras de poder neocoloniales³⁵ que subyacen en el sector turístico siguen siendo una realidad en Asia para muchas mujeres.

Cuadro 3.1: **Panorámica del turismo en Asia y el Pacífico**

- En 2017, tres países de la región de Asia y el Pacífico estuvieron entre los que más gastaban del mundo en turismo emisor: China estuvo a la cabeza, con 258.000 millones de dólares de los EE.UU. gastados en turismo internacional, mientras que Australia y la República de Corea ocuparon los puestos sexto y noveno en cuanto a gasto.
- La región de Asia y el Pacífico registró 323,7 millones de llegadas internacionales en 2017 (casi la cuarta parte del total mundial), y se atribuyó el 30% de los ingresos por turismo internacional del mundo.
- Estas llegadas internacionales corresponden a un crecimiento del 6% y siguen a un crecimiento del 8% el año anterior. Asia disfrutó de una demanda intrarregional estable, liderada por los viajes emisores de China, la República de Corea y Australia.^a
- En el Noreste Asiático, especialmente Japón, la República de Corea y Australia han estado históricamente en los primeros puestos, ya que esta subregión cuenta con una infraestructura fuerte y más recursos para marketing.
- El Sureste Asiático está más atrás en cuanto a infraestructura y parece haber priorizado la oferta de turismo de naturaleza sobre la de turismo cultural. Singapur, Malasia y Tailandia se han mantenido constantes en el incremento de las llegadas, mientras que la India destaca por el mayor crecimiento en llegadas internacionales. Entre los países emergentes se encuentran Indonesia y Viet Nam.^b
- El turismo fue responsable directamente de 47,9 millones de puestos de trabajo en Asia y el Pacífico (el 2,8% del empleo total) en 2015 y se prevé que ofrecerá 59,3 millones de puestos de trabajo en 2026. Si se tienen en cuenta los empleos que dependen indirectamente del turismo, el sector sería responsable de 292 millones de puestos de trabajo. De estos, alrededor de 159,2 millones se encuentran en Asia y el Pacífico, muchos más que en ninguna otra región, quedando las Américas en segundo lugar con 42,7 millones.^c

a) Organización Mundial del Turismo y Global Tourism Economy Research Centre (2017), *UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419111>.

b) Foro Económico Mundial (2017), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017: Asia Pacific Results*, WEF, Cologny.

c) Organización Mundial del Turismo y Global Tourism Economy Research Centre (2017), *UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419111>.

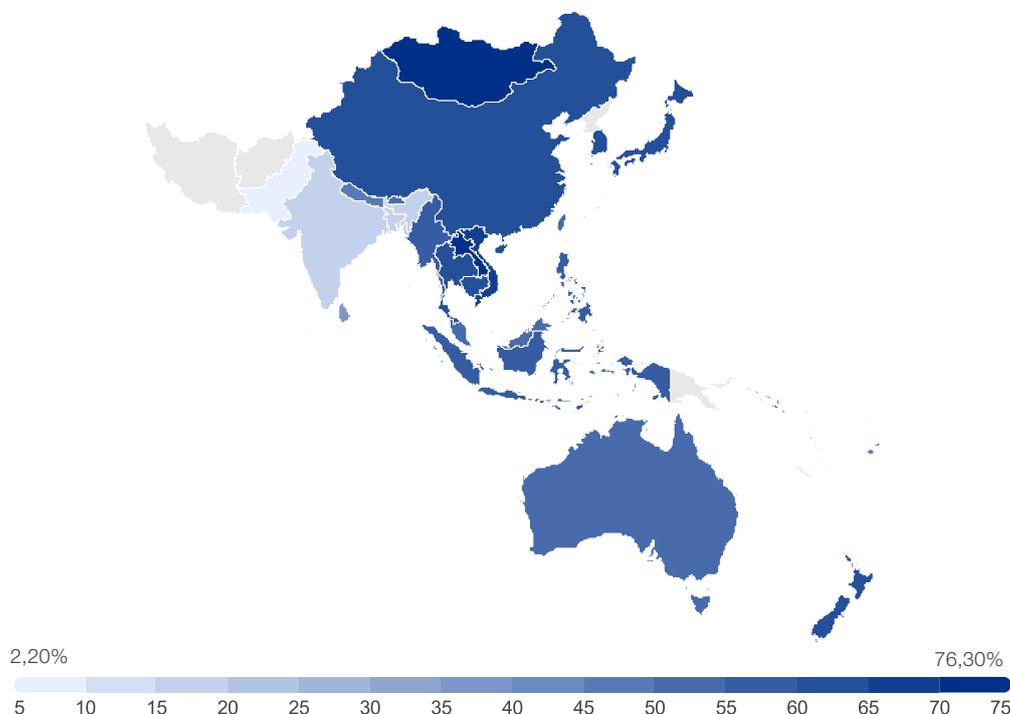
34 Baum, T. and Cheung, C. (2015), *Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool*, Hospitality Industry Pipeline Coalition Coalition/Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com/pr1346/aws/media/1269/women_in_hospitality_tourism_white_paper.pdf (01-07-2019).

35 El neocolonialismo se entiende como el control de los países menos desarrollados por los países desarrollados por medios indirectos. El término se utiliza ampliamente para referirse a una forma de poder mundial en el que las corporaciones transnacionales y las instituciones mundiales y multilaterales se unen para perpetuar formas coloniales de explotación de los países desarrollados. El neocolonialismo ha sido ampliamente teorizado como un desarrollo ulterior del capitalismo que permite a las potencias capitalistas (tanto naciones como corporaciones) dominar a naciones sometidas a través de las operaciones del capitalismo internacional en lugar de mediante un gobierno directo. Para más información, véase: <https://www.britannica.com/topic/neocolonialism>.

3.2.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en Asia y el Pacífico

Igualdad de género y empleo en turismo en Asia y el Pacífico

Gráfico 3.6: **Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – Asia y el Pacífico, 2018 (%)**



Nota: Cálculos basados en datos de ILOSTAT sobre la proporción de mujeres frente a hombres con empleo asalariado o empleo independiente en servicios de alojamiento y comidas, utilizando las regiones de la OMT. Para más detalles sobre la metodología, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

Este informe muestra que, de media, el 53% de las personas empleadas en turismo en Asia y el Pacífico son mujeres, y utiliza el sector de los servicios de alojamiento y comidas como indicador indirecto para los 29 países de la región seleccionados.³⁶

A diferencia de las otras regiones que figuran en este informe, las investigaciones y los datos sobre género y turismo son escasos en Asia y el Pacífico. Esta sección tiene por objeto reunir toda la información disponible y extraer un análisis preliminar. Además, debido a la diversidad de la región y sus diferentes subregiones, es muy difícil hacer afirmaciones generalizadas respecto al género y el turismo. Por lo tanto, el análisis siguiente parte de la limitada información disponible para proporcionar un conjunto de estudios de casos y ejemplos. Sin embargo, no es posible hacer en esta fase afirmaciones y análisis de mayor alcance sobre la región. Una constatación clave es la necesidad de promover la igualdad de género en el turismo como un tema serio y sustancial en Asia y el Pacífico.

³⁶ Véase el anexo 2 para conocer todos los detalles de los países incluidos en el análisis cuantitativo de este informe.

Un estudio de la Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC por su sigla inglesa) sobre la fuerza laboral del turismo en los países en desarrollo³⁷ entrevistó a 335 agentes turísticos de 21 países de la región de Asia y el Pacífico. El estudio subraya que las mujeres representan más de la mitad de la fuerza laboral del turismo en la región. Señala también que las mujeres y los jóvenes de Asia y el Pacífico están sobrerrepresentados en los trabajos turísticos peor remunerados y con peores condiciones laborales, y que pueden sufrir acoso y violencia. Algunos de los agentes que respondieron a la encuesta veían el turismo como un entorno “solo de mujeres”, con pocas oportunidades de empleo masculino. Alrededor del 19% indicaron que era raro encontrar a mujeres en la dirección. Por otra parte, solo un 1% de los encuestados indicaron que era raro encontrar a mujeres en funciones de administración y atención al cliente.³⁸

Instantánea 3.1 sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: **Nepal**

“En el turismo de Nepal, la mayor parte del trabajo de las mujeres se concentra en actividades estacionales, de jornada parcial, baja cualificación y baja remuneración, tales como el comercio minorista, la hospitalidad y la limpieza, donde trabajan como camareras de piso, limpiadoras, cocineras, masajistas, o incluso vendedoras callejeras.”^a

Más recientemente, se ha revelado que el trabajo turístico de Nepal se ha transferido al dominio de las mujeres, pero se limita a las funciones estereotípicas de las mujeres en las sociedades patriarcales: las mujeres se ocupan de proporcionar alojamiento y comida, actuar en espectáculos culturales, gestionar tiendas de artesanía o teterías. Incluso un programa de estancias en viviendas familiares creado por siete mujeres en Barpak tiene un consejo asesor que está integrado exclusivamente por hombres.

a) Acharya, B.P., Halpenny, E.A. (2013), ‘Homestays as an alternative tourism product for sustainable community development: A case study of women-managed tourism product in rural Nepal’, *Tourism Planning & Development*, volumen 10 (4), pp. 267–387.

Igualdad de género y emprendimiento turístico en Asia y el Pacífico

Según el 63% de las respuestas de APEC, es más habitual encontrar mujeres con empleo independiente en las economías en desarrollo de Asia y el Pacífico que en las economías desarrolladas.³⁹ Este dato corrobora los estudios que muestran el creciente papel que desempeñan las mujeres en los negocios y en la sociedad, especialmente en los países en desarrollo.⁴⁰ El informe subrayó también que el turismo puede aportar flexibilidad para las madres trabajadoras, así como una vía para operar sus propios negocios.⁴¹

37 Garofano, N. et al. (2017), *Developing the tourism workforce of the future in the APEC Region*, APEC, Canberra (en línea), disponible en: www.apec.org (01-07-2019).

38 Garofano, N. et al. (2017).

Este informe contiene una sección sobre las mujeres en el turismo, pero su contenido se ha derivado de un estudio bibliográfico, más que de datos primarios. Como resultado, gran parte de su contenido no es específico de Asia.

39 Ibid.

40 Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., y Fayolle, A. (eds.) (2015), *Female entrepreneurship in transition economies: Trends and challenges*, Palgrave Macmillan, Hampshire.

41 Garofano, N. et al. (2017).



Del estudio de caso 4.3: Self-Employed Women's Association (SEWA), India, y Airbnb, Estados Unidos de América, página 137

Instantánea 3.2 sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico:
Roles de género y turismo en Bali (Indonesia)

En Bali (Indonesia), las mujeres sentían que sus actividades en turismo reforzaban sus roles de género, lo que daba por resultado una falta de empoderamiento.^a Esta constatación es inquietante si se tiene en cuenta que la situación no ha cambiado desde 1998, cuando se descubrió que las mujeres balinesas no se sentían empoderadas a pesar de haber logrado el éxito empresarial.^b El último estudio sobre las mujeres balinesas muestra que sus roles como mujeres, esposas y amas de casa se priorizan sobre sus roles de emprendedoras y mujeres de negocios, por lo que solo se espera de ellas que aporten unos ingresos suplementarios. Esta visión trivializa sus esfuerzos económicos y sus ambiciones.^c

- a) Al Mazroei, L. y Lynch, P. (2014), 'The experiences and meaning of empowerment for Omani women in tourism entrepreneurship', Paper presented at the XVIII ISA world congress of sociology, Yokohama (Japón).
- b) Bras, K. y Dahles, H. (1998), 'Women entrepreneurs and beach tourism in Sanur, Bali: Gender, employment opportunities, and government policy', *Pacific Tourism Review*, volumen 1, pp. 243–256.
- c) Tajeddini, K.; Ratten, V. y Denisa, M. (2017), 'Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volumen 31, pp. 52–58.

Hasta la fecha, las cuestiones de igualdad de género no han sido un tema prioritario en demasiados eventos, conferencias o políticas de turismo en Asia y el Pacífico. El enfoque del turismo para Asia se ha inclinado en gran medida hacia la economía y la tecnología. Los problemas de las mujeres se tienen en cuenta, por ejemplo, en el emprendimiento y las empresas, y en la adopción del comercio electrónico. Además, aunque los problemas de las mujeres se incluyen en estas agendas, estas no se centran necesariamente en el turismo. De ahí la falta de datos y estudios sobre género y turismo en la región, pues no ha sido un área prioritaria para las principales instituciones.

Simposio de Mie sobre las Mujeres en el Turismo, Japón

En 2017, la prefectura de Mie, en Japón, acogió un Simposio sobre las Mujeres en el Turismo coincidiendo con el Año Internacional del Turismo Sostenible (2017). El simposio se organizó junto con la Oficina de Turismo de Japón, y contó con la ayuda de la Oficina de Viajes de Japón, una consultora privada. Asistieron al simposio más de 100 participantes e intervinieron diversas directivas del sector turístico, entre ellas una buceadora *ama* (mujeres que bucean para extraer perlas), una guía de ecoturismo, una destiladora de sake japonés y una ejecutiva que había trabajado en la cumbre del G7 de 2016. Durante el simposio, se llevó a los participantes a visitas técnicas que incluyeron visitas a los lugares de trabajo de las mujeres en el turismo. Cabe destacar que no es habitual que las japonesas se hagan un lugar en estas categorías ocupacionales dominadas por hombres, y no existe actualmente ninguna política en Japón sobre igualdad de género. En el Índice mundial de disparidad de género 2017, Japón figura en el puesto 114 entre 144 países, habiendo retrocedido con respecto al puesto 111 del año previo.

Mie es también el lugar en que se encuentra el santuario de Ishigami-san, a donde acuden mujeres de todo Japón para que la diosa Ishigami les conceda un deseo. La espiritualidad tradicional japonesa cree que el poder de las mujeres está unido a la aprobación de los dioses y, en este caso, de una diosa. Es posible que esta creencia haya influido para que Mie tenga más mujeres en puestos de liderazgo que otras ciudades y que haya celebrado seminarios trimestrales más reducidos antes del simposio sobre varios temas relacionados con el desarrollo del liderazgo femenino. El alcalde de Mie está comprometido con la igualdad de género. En comparación con otras partes de Japón, los hombres de Mie son más tolerantes y en cierta medida apoyan el liderazgo de las mujeres en el lugar de trabajo. A pesar de ello, sin embargo, cuando se da a las mujeres la oportunidad de liderar, tienen miedo de hacerlo, porque una carrera en turismo desafía los estereotipos de género tradicionales de Japón. Las propias mujeres desconfían a menudo de que puedan mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal si optan por una carrera profesional. El simposio en sí fue un éxito porque dio visibilidad a mujeres que triunfan en el ámbito de la hostelería y el turismo.

Lecciones aprendidas

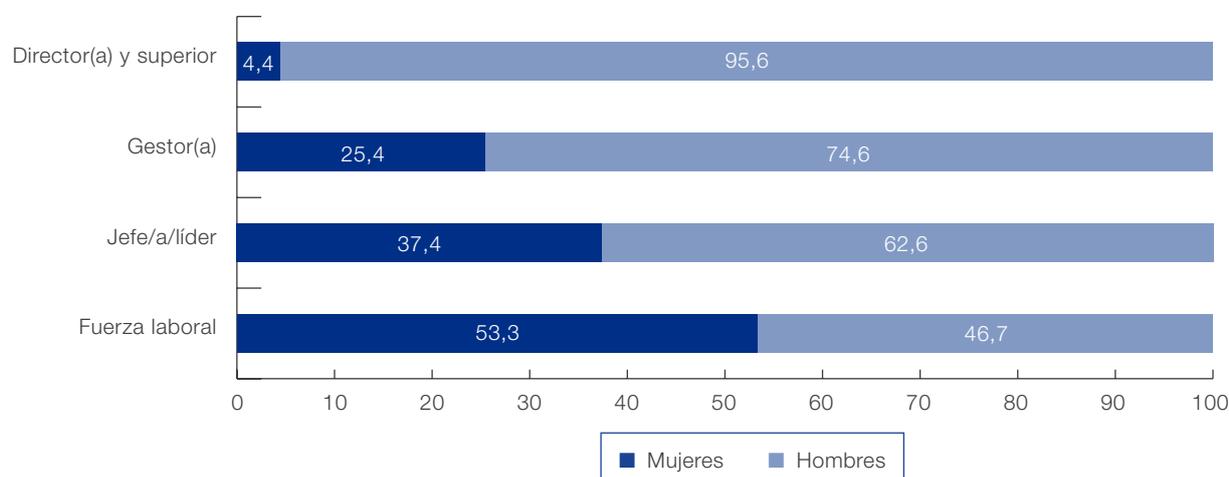
La experiencia de Mie pone de relieve que un evento prominente puede servir para mostrar el potencial de las mujeres como líderes en el turismo y cuestionar a la vez los estereotipos de género. El relativamente elevado nivel de mujeres en puestos de decisión de Mie apunta a la paridad como paso imprescindible para un mayor apoyo a la igualdad de género entre hombres y mujeres. El caso pone también de manifiesto el sesgo inconsciente que existe y la escasa sensibilización hacia la igualdad de género, incluso en países desarrollados. Señala a la atención el valor de mirar estas cuestiones desde un prisma descolonizado y sensible a la cultura, por ejemplo, explotando el concepto de *shinakaya* (que significa algo así como la elegancia femenina o el liderazgo con estilo) como una llave para promover la colaboración, la inclusividad, la resiliencia, los lazos familiares y comunitarios y el equilibrio entre vida laboral y personal. Insertar los valores y contextos locales en la formación en materia de género puede llevar a resultados más sostenibles en el ámbito de la igualdad de género en el sector turístico de Japón.

Igualdad de género y liderazgo turístico en Asia y el Pacífico: el ejemplo de Japón

Algunas iniciativas recientes constituyen una excepción a la falta de interés por la igualdad de género en el turismo en Japón. Aunque está claro que no son representativas de la región en su conjunto, resulta útil examinar de cerca este caso específico. En la actualidad, en Japón no hay estadísticas sobre mujeres en consejos de administración de empresas turísticas. Fuera de Mie y del simposio mencionado en el anterior estudio de caso, existe el Club de Mujeres y Viajes de Japón, una plataforma de intercambio para mujeres del sector de los viajes y el turismo. También está Lady JATA, una sección de la Asociación de Agencias de Viajes de Japón (JATA por su sigla inglesa), creada en 2012, en la que participan directivas que se centran en el desarrollo de negocios y temas de gestión. La Oficina de Turismo de Japón ha expresado su interés por la igualdad de género, especialmente en conexión con el ODS 5. Sin embargo, puede resultar difícil saber dónde y cómo empezar, ya que el tema de la igualdad de género no se aborda de manera amplia en Japón. Lady JATA llevó a cabo un estudio de la fuerza laboral y la representación de directivas en el turismo. El gráfico 3.7 demuestra cómo se diluye la representación de las mujeres a medida que

se eleva el nivel de gestión. En enero de 2018, JATA presentó su Premio a la Diversidad para el sector turístico. Los criterios del premio incluían liderar un modelo innovador de conciliación entre vida laboral y personal en Japón, un tema clave para el país.

Gráfico 3.7: **Hombres y mujeres en el sector de los viajes y el turismo en Japón, 2016 (%)**



Nota: Datos basados en un estudio de los miembros de la Asociación de Agencias de Viajes de Japón (JATA).

Fuente: Lady JATA (2016).

Un ejemplo empírico de las cifras anteriores se refleja en la Compañía de Servicios Turísticos de Okinawa, que tiene un historial de haber sido una empresa dominada por hombres desde que comenzó su andadura en 1958. En 2017, sin embargo, el 53% de los empleados eran mujeres (323 hombres y 366 mujeres). A nivel de dirección, no obstante, solo el 20% de los directivos eran mujeres y de los 16 directores de la compañía solo dos eran mujeres.⁴² Si se llevaran a cabo estudios similares sobre temas de género en otros países de Asia y el Pacífico se podrían obtener generalizaciones más extensas y un análisis más profundo.

Estudio de caso 3.4 sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico:

Las mujeres de la APEC en el diálogo turístico

Las Mujeres en el Diálogo Turístico de la APEC fue una iniciativa del grupo de trabajo sobre turismo del foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC por su sigla inglesa), reunido por primera vez el 28 de mayo de 2018, concidiendo con la 52.ª reunión del grupo de trabajo sobre turismo de la APEC y la 10ª reunión de ministros de Turismo de la APEC. Fue organizada por la Autoridad de Promoción Turística de Papua Nueva Guinea y asistieron principalmente ministros y viceministros de Turismo, así como representantes de la OMT, el WTTC, la OCDE, la IATA, el Banco Mundial, Airbnb y Tripadvisor. El Diálogo contó con el apoyo de la Corporación Financiera Internacional (CFI).

Aunque la mayoría de los puestos de dirección en la Autoridad de Promoción Turística de Papua Nueva Guinea los ocupan mujeres, se trata de una excepción en el país, donde persisten los obstáculos para las mujeres, tanto en el hogar como en el entorno laboral. Por todo ello, resultó especialmente difícil integrar los mensajes de la igualdad de género en la corriente principal. Dentro del sector

42 Diapositivas de la presentación de Minako Okada en la Conferencia Crítica de Estudios de Turismo de 2018 en Yogyakarta (Indonesia), p. 18.

turístico privado, hay retos inherentes al empoderamiento de las mujeres, como la baja de maternidad (solo un mes de baja remunerada y otros dos meses de baja sin remunerar); y la falta de flexibilidad para la lactancia y en cuanto a horarios o modalidades de trabajo.

No hay ningún plan actualmente de organizar un segundo Diálogo sobre las Mujeres en el Turismo, ya que la APEC ha identificado algunas lagunas en conocimientos de género en el informe de la APEC de 2017 sobre el desarrollo de la fuerza laboral turística del futuro en la región de la APEC. El foco de atención está ahora en abordar estas lagunas antes de organizar otro evento sobre el empoderamiento de las mujeres en el turismo. La Unidad de Apoyo a las Políticas de la APEC ha recibido el encargo de preparar un informe más detallado sobre la participación de las mujeres en el turismo en la región de la APEC.

Lecciones aprendidas

El Diálogo de la APEC es un ejemplo útil de colaboración regional para sensibilizar y compartir conocimientos sobre el empoderamiento de las mujeres y la inclusividad en el turismo. No obstante, llevar esos mensajes de la igualdad de género a la corriente principal sigue siendo un desafío. Claramente, hace falta también que haya hombres que lideren la causa o apoyen iniciativas de igualdad de género. Aunque la iniciativa de la APEC es alentadora, tiene que haber una forma más sistemática de dar seguimiento a las iniciativas presentadas en el Diálogo.

Género, comunidad y turismo en Asia y el Pacífico

Como se ha dicho anteriormente, no hay suficiente información disponible para hacer generalizaciones regionales amplias. Sin embargo, es posible identificar algunas iniciativas sobre igualdad de género y turismo en relación con las mujeres, las comunidades y el empoderamiento personal, como en el caso de Zafigo, en Malasia, comentado en la instantánea 3.3.

Instantánea 3.3 sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: **Inspirar a las viajeras en Malasia y Bangladesh**

Marina Mahathir, una activista sociopolítica hija del primer ministro de Malasia, Mahathir Mohamad, fundó Zafigo para empoderar a las mujeres que viajan por Asia porque “los viajes son un ámbito muy marcado por el género” (véase: www.zafigo.com). Zafigo contrata sobre todo a mujeres, publica artículos que empoderan e inspiran a las mujeres a viajar y celebró una conferencia inaugural (ZafigoX, <http://zafigo.com/zafigoX2017>) que reunió a distintos ponentes (también predominantemente mujeres) para ofrecer a las mujeres herramientas para viajar. En 2018, ZafigoX se celebró del 9 al 11 de noviembre en Kuala Lumpur.

En Bangladesh, Sakia Haque y Manoshi Saha fundaron Travellettes of Bangladesh, un grupo integrado por más de 24.000 chicas que aspiran a desafiar las normas sociales que consideran que las chicas de Bangladesh no deberían viajar (véase: www.travellettesofbangladesh.com/Home/AboutView). El grupo persigue la igualdad de derechos haciéndose ver juntas en la carretera y organizando viajes por todo Bangladesh.

El género en los marcos e iniciativas de política turística de Asia y el Pacífico

Aunque en Asia y el Pacífico hay pocas políticas o prácticas encaminadas a empoderar a las mujeres en el turismo, se han observado recientemente algunos avances. En particular, en el momento en que el original inglés de este informe iba a la imprenta, Japón había propuesto incluir de manera sustancial el empoderamiento de las mujeres y la consideración de la igualdad de género en el proyecto de conclusiones de la próxima reunión de ministros de Turismo del G20 en Kuchan. No obstante, aunque es bienvenida, esta iniciativa sigue siendo la excepción y no la regla en Asia y el Pacífico y, por lo tanto, una recomendación clave para la región es que se incremente la consideración de las cuestiones de género en la política turística y se fomente que los responsables públicos presten más atención al empoderamiento de las mujeres.



3.3 Europa

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes de Europa. Para muchos países de la región, el turismo fue un importante motor de progreso económico, especialmente durante la crisis financiera de 2008–2009.⁴³ En términos de llegadas, es la región más visitada del mundo. Si bien algunos países han preparado informes para integrar de manera sistemática el turismo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), hasta la fecha, el turismo solo se ha relacionado de manera tangible con la protección ambiental.⁴⁴ La plataforma Transformar el Turismo utiliza el análisis experto para equilibrar la significación económica del sector turístico con sus obligaciones en cuanto a desarrollo sostenible.

Cabe señalar que la Unión Europea proporciona un conjunto de datos de turismo desagregados por sexo de mayor envergadura y calado que cualquier otra región. Ello permite un análisis sustantivo y profundo de la UE28 + países candidatos y puede facilitar políticas y acciones certeras y eficaces para abordar los desequilibrios de género en el sector.

43 Eurostat (2017), *Tourism Satellite Accounts in Europe 2016 edition*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).

44 Eurostat (2018), *Sustainable development in the European Union: Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).

Cuadro 3.2: Panorámica del turismo en Europa

- Europa recibió 538 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, un 8% más que en 2016.^a Alrededor de 83 millones de estas llegadas procedían de fuera de la Unión Europea, sobre todo de las Américas (39 millones), Asia y el Pacífico (33 millones), África (6 millones) y Oriente Medio (5 millones).^b
- El principal destino de Europa sigue siendo Francia, junto con la Europa meridional, la región más visitada del mundo. España recibió 82 millones de llegadas en 2017: cinco regiones españolas (las Islas Canarias, Cataluña, las Islas Baleares, Andalucía y Valencia) se encuentran entre los primeros diez destinos de la UE, con el mayor número de pernoctaciones en alojamientos turísticos.^c Las llegadas de turistas crecieron especialmente en los Países Bajos, con un aumento del 13% en 2017 debido a la creciente demanda del mercado chino.
- En términos de gasto por turismo emisor, los cinco primeros destinos de Europa^d en 2016 fueron España (25,7%), Francia (24,5%), Austria (8,2%), Suiza (8%) y los Países Bajos (8%).^e
- Los ingresos derivados del turismo internacional en Europa en 2017 crecieron un 8% (519.000 millones de dólares de los EE.UU.).^f
- El turismo generó el 9,8% del empleo total de Europa en 2017, un porcentaje que está previsto que aumente un 2,1% en 2018.^g
- La contribución del turismo al PIB de la región fue de 1,848 billones de euros (el 9,9% del PIB) EN 2017. El pronóstico es que crezca un 2,7% en 2018 y un 2,2% en 2028.^h

- a) Organización Mundial del Turismo (2018), *European Union Short-Term Tourism Trends: Volume 2*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419593 (01-07-2019).
- b) Organización Mundial del Turismo (2018), *European Union Tourism Trends*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470 (01-07-2019).
- c) Eurostat (2018), *Key figures on Europe: Statistics illustrated 2018 edition*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9376615/KS-El-18-101-EN-N.pdf/83c1b958-4c97-4410-b86e-91ae4b729701> (01-07-2019).
- d) Hay una sexta categoría calculada por la Unión Europea, con la rúbrica de "otros", a la que se atribuye un 25,5%.
- e) Eurostat (2017), *Tourism Satellite Accounts in Europe 2016 edition*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf/1070ebdc-b9e1-4a93-abb8-cecd83d40f68> (01-07-2019).
- f) Organización Mundial del Turismo (2018), *Panorama OMT del Turismo Mundial, edición 2018*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (01-07-2019).
- g) Consejo Mundial de Turismo y Viajes (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018: Europe*, WTTC, Londres, disponible en: www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europelcu2018.pdf (01-07-2019).
- h) Ibid.

La desigualdad de género es un reto persistente en Europa y un gran obstáculo para los derechos humanos y el desarrollo sostenible. Las desigualdades persisten a pesar del hecho de que el 80% de los hombres dicen creer que la igualdad de género es importante para ellos a nivel personal, a la vez que un 91% de los europeos cree que la igualdad de género es importante para una sociedad justa y democrática.⁴⁵ Por ejemplo, 61 millones de los 185 millones de mujeres de Europa han sufrido violencia física o sexual, o ambas, desde la edad de los 15 años.⁴⁶ El coste para la Unión

45 Comisión Europea (n.d.), *What Europeans have to say about gender equality*, Comisión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ebs_465_infographic_gender_equality.pdf (01-07-2019).

46 Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2016), *Combating violence against women: European Union*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

Europea de la violencia de género contra las mujeres fue de 222.840 millones de euros, lo que representa el 87% del coste total de la violencia de género en la UE (258.730 millones de euros).⁴⁷

Tabla 3.1: **Contribución total de los viajes y el turismo al PIB en la Unión Europea, por países, 2018 (%)**

País	Contribución al PIB (%)	País	Contribución al PIB (%)
Alemania	10,70	Hungría	7,98
Austria	14,57	Irlanda	5,99
Bélgica	5,58	Italia	13,07
Bulgaria	11,25	Letonia	9,39
Chipre	23,12	Lituania	4,92
Croacia	25,15	Luxembourg	4,17
Dinamarca	7,69	Malta	26,88
Eslovaquia	6,42	Netherlands	5,18
Eslovenia	12,25	Polonia	4,53
España	14,90	Portugal	17,82
Estonia	15,48	Reino Unido	10,56
Finlandia	8,37	República Checa	7,61
Francia	8,96	Rumania	5,37
Grecia	20,21	Suecia	9,50
Países en proceso de adhesión a la Unión Europea			
Albania	26,34	Serbia	6,70
Montenegro	25,10	Turquía	11,66
Macedonia del Norte	6,82		

Nota: Elaboración basada en datos del Banco Mundial.

Fuentes: Banco Mundial (2018),

La división del trabajo entre mujeres y hombres es un tema clave en Europa. En los 28 Estados Miembros de la Unión Europea, las mujeres gastaban al menos un 54% más de tiempo que los hombres en el trabajo doméstico y las actividades de cuidados. En algunos países europeos, esta cifra es muy superior, como en los Países Bajos (84%), España (86%) y Grecia (86%). Solo el 23% de las mujeres y el 27% de los hombres pueden dedicar fácilmente entre una y dos horas a cuestiones personales y familiares. Además, el “tiempo de ocio”, un valor clave para el turismo en Europa, tiende a ser tiempo de ocio para los hombres. Por ejemplo, son más los hombres que las mujeres que realizan actividades deportivas, culturales y de ocio fuera de sus hogares en todos los Estados Miembros de la Unión Europea, a excepción de Finlandia, Hungría y Dinamarca. Los

⁴⁷ Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2014), *Estimating the costs of gender-based violence in the European Union: Report*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

lugares de trabajo más flexibles de la región se encuentran en los Países Bajos (53%), Dinamarca y Suecia (ambos, 41%) e Irlanda (40%). No se sabe si son los hombres o las mujeres los que más aprovechan esta “flexibilidad” del lugar de trabajo, aunque es probable que las mujeres sean sus principales usuarios. Esa podría ser una de las razones de que los datos sugieran altos niveles de responsabilidades en el trabajo doméstico y de cuidados para las mujeres en lugares como los Países Bajos.

Dado que Europa ha experimentado un declive de los índices de natalidad en las últimas décadas, es importante centrarse en las mujeres más mayores. Según el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE por su sigla inglesa), las mujeres de más edad tienen un alto riesgo de pobreza y exclusión social. La mayoría de estas mujeres tienen dificultades con sus pensiones, especialmente las que han dedicado su vida a cuidar de sus familias. Estas mujeres son además casi invisibles en la formulación de políticas.

3.3.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en Europa

La igualdad de género y el empleo, el emprendimiento y el liderazgo en el turismo europeo

Gráfico 3.8: **Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – Europa, 2018 (%)**



Nota: Cálculos basados en datos de ILOSTAT sobre la proporción de mujeres frente a hombres con empleo asalariado o empleo independiente en servicios de alojamiento y comidas, utilizando las regiones de la OMT. Para más detalles sobre la metodología, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

En Europa, en los 45 países seleccionados para su inclusión en este informe, el 53% de las personas empleadas en el turismo son mujeres.⁴⁸ Sin embargo, aunque están bien representadas dentro de la fuerza laboral del turismo, no son ellas las que tienen los mejores trabajos, ingresos y cargos.⁴⁹ En general, la representación de las mujeres en Europa es desproporcional en los niveles menos cualificados y en el empleo mal remunerado. En España, por ejemplo, el empleo a nivel ejecutivo y directivo en el sector turístico está ampliamente ocupado por hombres con una educación de nivel medio alto y una experiencia de entre 10 y 20 años. En cambio, las mujeres que trabajan en el sector turístico en España tienden a ocupar puestos que perpetúan los estereotipos sociales, vinculados, por ejemplo, a la atención al cliente, la limpieza, la recepción, tareas administrativas y tareas de asistencia y producción.⁵⁰ En el Reino Unido, las mujeres representaban solo el 23,6% de los miembros de consejos de dirección y el 25,4% en “hostelería, viajes y ocio” en 2018.⁵¹ La brecha salarial entre hombres y mujeres en la hostelería es del 7% y asciende al 10% en el sector del ocio. La brecha salarial mediana para el turismo es del 22%. En Portugal, aunque las mujeres trabajan más horas al mes y están mejor formadas, ganan menos que los hombres en el sector del alojamiento, en las agencias de viajes y en los operadores turísticos.⁵²

Según el Instituto Europeo para la Igualdad de Género, en Europa, los problemas más importantes en relación con la igualdad de género y el turismo son:⁵³

- La segregación por género en el mercado laboral,
- el bajo nivel de representación de las mujeres en la adopción de decisiones,
- los estereotipos y su relación con los viajes y el turismo, y
- los riesgos de violencia de género en el turismo.

Otra constatación clave es que hay más posibilidades de que el empleo de las mujeres sea parcial en el sector turístico que en el conjunto de la economía. Como promedio, en los 28 Estados Miembros de la Unión Europea, el 18,4% del empleo turístico de las mujeres es parcial (frente al 5,7% para los hombres). En cambio, en la economía de empresas no financieras en general, esa cifra es de solo el 11,3% (frente al 5,4% para los hombres).⁵⁴ El empleo a tiempo parcial no es necesariamente un problema para la igualdad de género, siempre que las condiciones sean propicias para el trabajo decente y los derechos de los trabajadores.

48 Véase el anexo 2 para obtener todos los detalles de los países incluidos en el análisis cuantitativo de este informe.

49 Equality in Tourism (2018), *Sun, Sand and Ceilings: Women in Tourism and Hospitality Board Rooms 2018*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

50 Huete, R., Brotons, M. y Sigüenza, M.C. (2016), ‘La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español’, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 25 (1), pp. 73–87.

51 PricewaterhouseCoopers (2019), *Women in Hospitality, Travel and Leisure 2020 Review - 2019 Edition*, PwC Reino Unido, Londres (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).

52 Carvalho, I.; Costa, C.; Lykke, N. y Torres, A. (2014), ‘An Analysis of Gendered Employment in the Portuguese Tourism Sector’, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, volumen 13 (4), pp. 405–429.

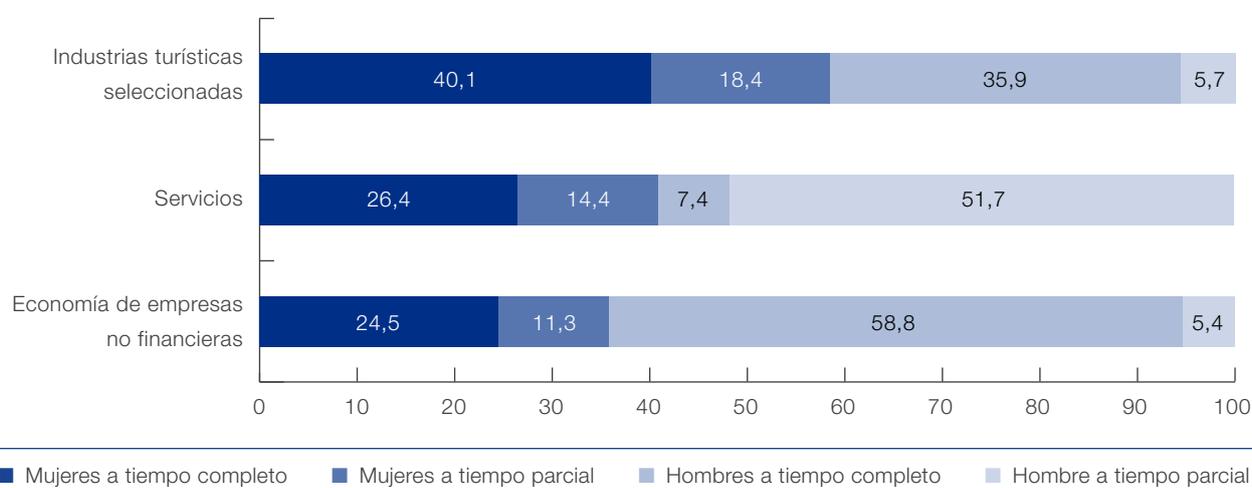
53 Instituto Europeo de la Igualdad de Género (n.d.), *Tourism: Relevance of gender in the policy area*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

54 Ibid.

Kobiety I Wino (la Asociación de Mujeres y Vino) (<http://kobietyiwino.com/en>) es una organización de mujeres polaca de ámbito nacional dedicada a la formación en enología y emprendimiento femenino. La asociación se centra principalmente en programas de capacitación para un público amplio sobre las tradiciones gastronómicas y vitivinícolas de Polonia y entre sus diversos miembros se incluyen importadores, restauradores, enólogos, periodistas, blogueros y amantes del vino. La asociación tiene también un blog^a sobre vinos, gastronomía y viajes, que desafía los estereotipos y mitos, a la vez que ofrece una plataforma positiva para el diálogo y el trabajo en red de las mujeres en el sector vitivinícola.

a) Para más información, véase: <https://kobietaiwino.wordpress.com/about>.

Gráfico 3.9: **Porcentaje de personas empleadas, según actividad económica, género y en función de que el empleo sea a tiempo completo o a tiempo parcial, UE28, 2014 (%)**



Nota: Las cifras para las industrias turísticas están basadas en extracciones de datos personalizadas, no disponibles online.

Fuente: Eurostat (2014), *Data on Tourism Industries*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (01-07-2019).

El operador turístico español Focus on Women nació en 2009 con el fin de empoderar a las mujeres y aumentar su visibilidad en todo el mundo mediante los viajes. La organización se centra en viajes que permiten a las mujeres conocer a otras mujeres y aprender de mujeres prominentes de todo el mundo, ofreciendo a su clientela femenina viajes a África y las Américas. La organización se creó para dar respuesta al hecho de que a menudo los viajes están organizados exclusivamente por hombres y pocas veces tienen en cuenta la “perspectiva femenina” en sus operaciones. Focus on Women promueve actividades que desafían la mirada masculina del turismo, es decir, la tendencia a mostrar el mundo y a las mujeres desde una perspectiva masculina heterosexual que presenta y representa a las mujeres como objetos para el placer del observador masculino.



Un valor añadido importante de Focus on Women tiene que ver con elementos culturales y humanitarios en sus viajes. Por ejemplo, la política de búsqueda de productos da preferencia a los contratos con hoteles y empresas de servicios de hostelería dirigidos por mujeres. Alientan además las donaciones de las viajeras a causas locales. Alrededor del 7% de los beneficios de la agencia se donan a organizaciones que trabajan con mujeres y niños.

Focus on Women alienta también activamente a las viajeras a crear redes y fomentar la solidaridad con otras mujeres que conocen, en lugar de conformarse con “sacarse una foto con otras mujeres”. Su equipo ha creado una red mundial de mujeres, que incluye a guías locales que son mujeres de entornos diversos y que son quienes introducen a las viajeras a su cultura como arquitectas, artistas, fotógrafas y periodistas.

Los estereotipos de género están profundamente arraigados en el empleo turístico en Europa. La división del trabajo entre hombres y mujeres tiene un efecto negativo en la forma en que el mercado laboral percibe a las mujeres.⁵⁵ Esta es, en gran parte, la razón por la que muchas mujeres europeas tienen trabajos precarios.⁵⁶ La situación refuerza la brecha salarial, debilita las oportunidades de carrera profesional y reduce la protección social.⁵⁷ Los empleos que más posibilidades tienen de feminizarse en Europa son los de dependienta en comercios, limpiadora, servicios de cuidado personal, profesoras de infantil y primaria, enfermeras (el 80% de los trabajadores de la salud y los servicios sociales son mujeres), comadronas y secretarías.⁵⁸

55 Comisión Europea (2016), *Strategic engagement for gender equality 2016–2019*, Comisión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).

56 Alcañiz Moscardó, M. (2015), ‘Crisis, precariedad y desigualdad de género en España y en Italia’, *Revista de Ciencias Sociales*, volumen 10 (1), pp. 97–112.

Alcañiz, M. y Monteiro, R. (2016), ‘She-austerity. Precariedad y desigualdad laboral de las mujeres en el sur de Europa’, *Convergencia*, volumen 23 (72), pp. 39–68.

Morokvasic, M. (1993), “In and out” of the labour market: Immigrant and minority women in Europe’, *New community*, volumen 19 (3), pp. 459–483.

57 Instituto Europeo de Igualdad de Género (2015), *Gender gap in pensions in the EU – Research note to the Latvian Presidency*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <http://eige.europa.eu> (01-07-2019).

Instituto Europeo de Igualdad de Género (2016), *Poverty, gender and intersecting inequalities in the EU – Review of the implementation of Area A: Women and Poverty of the Beijing Platform for Action*, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <http://eige.europa.eu> (01-07-2019).

58 Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2017), *Índice de Igualdad de Género 2017: Measuring gender equality in the European Union 2005-2015 – Report*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

Instantánea 3.6 sobre las mujeres en el turismo. Europa: **Malta**

Los datos de la Oficina Nacional de Estadística muestran que, en Malta, las mujeres representan el 42,7% de la industria hotelera, con un 60,3% empleadas a tiempo completo en turismo. Las mujeres son la médula espinal de muchas organizaciones de la sociedad civil y las comunidades, y proporcionan un apoyo esencial al sector turístico. En 2018, la OMT entrevistó a Marie-Louise Coleiro Preca, presidenta de Malta, sobre la igualdad de género y el turismo en el país. Observó que, invirtiendo en estrategias de turismo sostenible, hacemos a la vez que el turismo sea más accesible para las mujeres, y que hay estrategias en Malta para abordar el tema de la precariedad laboral y la brecha salarial entre hombres y mujeres. Todavía queda mucho por hacer en el turismo, ya que en cuestiones de liderazgo y toma de decisiones, las maltesas son activas pero están infrarrepresentadas. Aunque hay diversas instituciones que ofrecen educación y formación en turismo, las mujeres de Malta son menos que los hombres en los niveles educativos bajo, medio y alto en las industrias de hostelería y turismo. Como respuesta a los bajos niveles de representación de las mujeres en el emprendimiento, la presidenta señaló:

“[...] nuestros sectores público y privado deben hacer más para incentivar el emprendimiento femenino. Estoy convencida de que cuando se les dé a las maltesas la oportunidad de desarrollar su propia creatividad, podrán crear sus propios servicios y productos”.

Marie-Louise Coleiro Preca, Presidenta de Malta (2018)

Entre las medidas planificadas está la adaptación de sistemas de microfinanzas para emprendedores a fin de atender a las necesidades de las mujeres, así como la inversión en educación en turismo para chicos y chicas de todas las edades de forma que puedan todos tener oportunidades de acceso. La presidenta subrayó la importancia de un enfoque sensible al género para alcanzar la sostenibilidad efectiva en la industria turística, tanto en Malta como en el extranjero.

La trata de personas, y en particular el comercio sexual, en el turismo prevalece también en Europa. Según la información suministrada por diferentes organizaciones,⁵⁹ como la ONG Mujeres en Zona de Conflicto, España es el primer país para el turismo sexual. Por ejemplo, la ciudad española de La Jonquera se ha transformado con rapidez en un centro de turismo sexual donde los infractores encuentran también sexo “low cost”.⁶⁰ El turismo sexual está considerado como una forma de violencia contra las mujeres, según se establece en el párrafo 122 de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.⁶¹

59 Daley, S. (2012), ‘In Spain, women enslaved by a boom in brothel tourism’, *New York Times*, 6 de abril de 2012 (en línea), disponible en: www.tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/prostitutioninspain-nyt.pdf (01-07-2019).

60 Para más información, véase: <https://sextourism.weebly.com/europe.html>.

61 Naciones Unidas (1995), *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*, Naciones Unidas, Nueva York/Beijing (en línea), disponible en: www.un.org (01-07-2019).

El género en los marcos e iniciativas de política turística de Europa

En términos de formulación de políticas, las medidas de la Comisión Europea relacionadas con el turismo no abordan directamente el turismo desde una perspectiva de género. La mayor parte del trabajo en igualdad de género y turismo se ha centrado más en los países en desarrollo mediante la cooperación internacional, y no tanto en la propia Europa. La falta de estrategias turísticas que incorporen una perspectiva de género en Europa, unida a la falta de un plan de acción para dar seguimiento a las cuestiones de género, resultan sorprendentes, dada la importancia de la igualdad de género en la política de la UE y la significación del turismo para la economía de los países que la integran.

Los agentes turísticos públicos y privados de Europa parecen entender la importancia de integrar la igualdad de género en el sector turístico. No obstante, al igual que en América Latina y el Caribe, hay una tendencia a centrarse exclusivamente en los hoteles y alojamientos, donde se considera que hay más empleo para mujeres. Aunque Europa está considerada como pionera en términos de igualdad de género, queda mucho por hacer en relación con la igualdad de género en el turismo. Entre los avances positivos observados se incluye un amplio repertorio de estudios sobre el tema en la región,⁶² habiéndose analizado temas tales como:

- La reducción de las desigualdades de género,⁶³
- la elaboración de nuevas herramientas para mejorar la planificación y gestión del turismo de forma sensible a las consideraciones de género,⁶⁴
- el comportamiento del turismo en relación con el género,⁶⁵ y
- la educación, la investigación y la capacitación.⁶⁶

62 Aitchison, C. (2005), 'Feminist and gender perspectives in tourism studies: The social-cultural nexus of critical and cultural theories', *Tourist studies*, volumen 5 (3), pp. 207–224.

Figueroa-Domecq, C. et al. (2015), 'Tourism gender research: A critical accounting', *Annals of Tourism Research*, volumen 52, pp. 87–103.

Kinnaird, V. y Hall, D. (1994), *Tourism: A gender analysis*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Kinnaird, V. y Hall, D. (1996), 'Understanding tourism processes: A gender aware framework', *Tourism Management*, volumen 17 (2), pp. 95–102.

Lakovidou, O. y Turner, C. (1995), 'The female gender in Greek agrotourism', *Annals of Tourism Research*, volumen 22 (2), pp. 481–484.

63 Pritchard, A. (2014), 'Gender and Feminist Perspectives in Tourism Research', in: Lew, A. A., Michael Hall, C. and Williams, A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism, First Edition*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, pp. 314–324.

64 Moreno, D. (2018), *Cómo elaborar un diagnóstico de género y turismo en un contexto rural*, Alba Sud, Barcelona (en línea), disponible en: www.albasud.org (01-07-2019).

65 Ibănescu, B.C.; Stoleriu, O.M. y Gheorghiu, A. (2018), 'Gender differences in tourism behaviour in the European Union', *Eastern Journal of European Studies*, volumen 9 (1), pp. 23–43, disponible en: www.ejes.uaic.ro (01-07-2019).

66 Small, J.; Harris, C.; Wilson, E. y Ateljjevic, I. (2011), 'Voices of women: A memory-work reflection on work-life dis/ harmony in tourism academia', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, volumen 10 (1), pp. 23–36.

Munar, A.M. (2017), 'To be a feminist in (tourism) academia', *Anatolia*, volumen 28 (4), pp. 514–529.

La Oficina de Enlace de ONU Mujeres de Albania lleva desde 2015 apoyando el desarrollo de un turismo sensible a las consideraciones de género. Ese mismo año, la Oficina contribuyó a preparar la estrategia nacional de Albania sobre la integración del género, en el marco de los ODS. Centrándose en el empoderamiento económico de las mujeres, la estrategia destaca al turismo como componente importante. En el contexto del programa de cooperación 2012-2016 entre el Gobierno de Albania y las Naciones Unidas, ONU Mujeres se centra en apoyar los esfuerzos del Gobierno por integrar los objetivos de igualdad de género en las prioridades y las estrategias nacionales de Albania. En un contexto político nacional propicio, en 2017 ONU Mujeres examinó e integró diversas cuestiones prioritarias sobre la igualdad de género en el borrador de la estrategia nacional transversal para el turismo 2015-2020. La integración sistemática del género en este documento ofrece un ejemplo de cómo los principios clave de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres pueden integrarse en la estrategia turística de Albania.

Entre los retos se incluye la reestructuración institucional, que ha visto cómo el turismo entraba en las competencias de diferentes ministerios en los últimos años. Esos cambios administrativos dificultan introducir las modificaciones necesarias en las políticas para la integración sistemática del género en el turismo. Cada cambio administrativo requiere nuevos esfuerzos por atraer la atención de los responsables públicos hacia esta cuestión.

A pesar de los cambios, los socios en el Gobierno y la Oficina de Enlace de ONU Mujeres en Albania siguen reforzando el turismo mediante la incorporación de una perspectiva de género. Por ejemplo, las notas técnicas de ONU Mujeres sobre presupuestos que integren el género ayudaron a la formulación de indicadores de turismo sensibles al género y ONU Mujeres se ha unido también al programa de los 100 pueblos albaneses para impulsar un turismo y una agricultura sensibles al género mediante un programa específico que apoya los negocios de las mujeres rurales y las incluye en las cadenas de valor del turismo.

Lecciones aprendidas

La experiencia de la Oficina de Enlace de ONU Mujeres en Albania subraya lo importante que es para las iniciativas de igualdad de género en turismo institucionalizarse y separarse de la política de partidos y los cambios administrativos. Resulta esencial que las autoridades turísticas prioricen la incorporación de una perspectiva de género; solo así puede permanecer en lo alto de la agenda a pesar de los cambios de gobierno. Asociarse con organizaciones internacionales o multilaterales especializadas en igualdad de género, como ONU Mujeres, puede ayudar a generar una validación externa para las estrategias de igualdad de género y turismo, y seguir presionando a las autoridades turísticas para mantener esta problemática en la primera línea cuando se formulan políticas. El estudio de caso llama también la atención sobre el valor añadido que las agencias de las Naciones Unidas aportan como asociados y proveedores de conocimientos especializados, apoyando los esfuerzos de los gobiernos por promover la igualdad de género en el turismo.



Del estudio de caso 3.6: programa Posadas Turísticas, Paraguay, página 119

3.4 América Latina ay el Caribe

El turismo es un sector cada vez más importante en América Latina y el Caribe. Las llegadas van en aumento y hay ciertos factores que afectan a las interacciones de las mujeres con el sector turístico. La pobreza extrema en América Latina y el Caribe afecta de manera desproporcionada a las mujeres,⁶⁷ lo que pone de relieve las oportunidades positivas que ofrece el turismo comunitario, especialmente para las mujeres rurales. Se estima que el 22,3%⁶⁸ de las mujeres de entre 35 y 44 años no tienen ingresos, en comparación con el 6,3% de los hombres. La participación de las mujeres en actividades económicas es mucho más baja (51,2%) que la de los hombres (78,7%).⁶⁹ La región tiene también altas tasas de violencia de género y el mayor índice medio regional de todo el mundo de “feminicidios”, un término que se define como el asesinato de una mujer o niña por misoginia.⁷⁰

En la región, es importante considerar la violencia de género vinculada al turismo, ya que es habitual que las mujeres tengan miedo de sufrir abusos sexuales en espacios turísticos públicos, así como de ser objeto de abusos verbales.⁷¹ La violencia es un riesgo para las mujeres locales y para las

67 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018), *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe. Informes anuales CEPAL*, CEPAL, Santiago de Chile (en línea), disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/43239?show=full>

68 No hay datos disponibles del Caribe.

69 Ibid.

70 Real Academia Española (2018), *Diccionario de la lengua española*, 23.ª edición, RAE, Madrid (en línea), disponible en: <http://rae.es/rae.html> (01-07-2019).

71 Segrado, R. G., Balbuena, M. C. y Yeladaqui, M. (2016), 'Violencia de género y dependencia turística en Quintana Roo, México', en: Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (ed.), *El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad*, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, Ciudad de México (en línea), disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/3403> (01-07-2019).

viajeras. En 2017, Forbes incluyó siete destinos de América Latina y el Caribe entre los destinos más peligrosos del mundo para las turistas.⁷²

Cuadro 3.3: Panorámica del turismo en América Latina y el Caribe

- Durante los cuatro primeros meses de 2018, las llegadas internacionales a las Américas crecieron a un ritmo del 3% en general, lideradas por Sudamérica (8%) y Centroamérica (6%).^a No obstante, las llegadas al Caribe disminuyeron un 9% como resultado de los fuertes huracanes de agosto y septiembre de 2017.^b En el Caribe, las llegadas de turistas internacionales crecieron sobre todo en Jamaica (8%) y la República Dominicana (4%); en Centroamérica, donde más crecieron fue en Nicaragua (19%), Belice (11%), El Salvador (9%) y Guatemala (5%); y en Sudamérica crecieron sobre todo en Colombia y Uruguay (21%, respectivamente), seguidos de Chile y Ecuador (14%, respectivamente).
- Por cada empleo directo generado por el turismo en las Américas, se generan alrededor de 2,05 empleos indirectos.^c
- La cuota de valor añadido del producto interior bruto (PIB) en 2016 procedente del turismo mayorista, los hoteles y los restaurantes alcanzó el 16,3% en América Latina y el 20,8% en el Caribe.^d
- En general, en América Latina y el Caribe, el turismo atrae el tercer mayor importe de inversión extranjera directa (15%), solo por detrás de la energía renovable (23%) y la agricultura y la silvicultura (21%). El turismo se sitúa así por delante de las manufacturas (12%) y de la tecnología (4%).^e
- En la actualidad, el modelo turístico de la región se centra en el papel crítico y activo del turismo, incluido el papel de los agentes turísticos en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).^f En la década de 1990, este modelo se centraba más en el medio ambiente, la infraestructura y el patrimonio, en el contexto de una tendencia en muchos países hacia la privatización.^g El desarrollo del turismo regional se ha posicionado como herramienta para reducir la pobreza y, en América Central, como medio de promover la cooperación entre países.^h
- El papel de la cooperación internacional ha sido clave para el desarrollo turístico en la región. De un total de 278 acuerdos bilaterales relativos a turismo en todo el mundo, 152 (el 55%) están ubicados en las Américas.ⁱ

a) Incluidos los Estados Unidos de América y Canadá.

b) Organización Mundial del Turismo (2018), *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*, volumen 16 (2), OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.

c) Organización Mundial del Turismo (2014), *Organismos de gestión y promoción del turismo en las Américas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415489>.

d) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018), *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, Informes anuales CEPAL*, CEPAL, Santiago de Chile (en línea), disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/43239?show=full> (01-07-2019).

e) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015), *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile (en línea), disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf (01-07-2019).

f) Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419685>.

g) Altés, C. (2007), 'El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID', *Serie de Informes Técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible*, volumen 53.

h) Consejo Centroamericano de Turismo y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (2015), *Memoria de labores 2015*, CCT y SITCA, Managua.

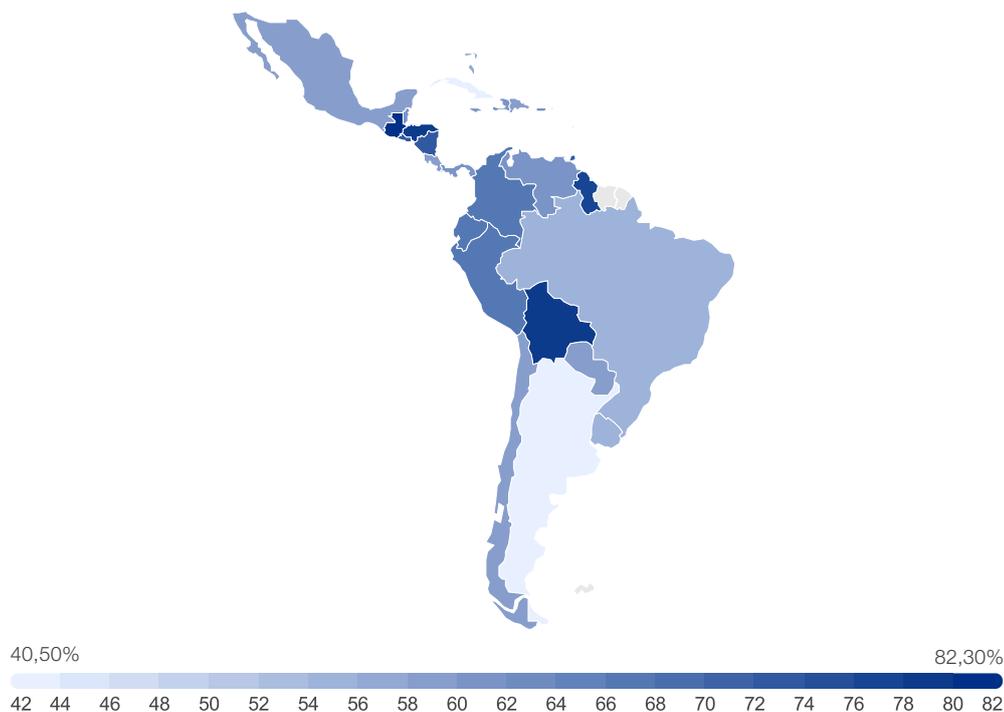
i) Organización Mundial del Turismo (2014), *Organismos de gestión y promoción del turismo en las Américas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415489>.

72 Begley Bloom, L. (2017), '10 Most Dangerous Places for Women Travelers', *Forbes*, 28 de julio de 2017 (en línea), disponible en: www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2017/07/28/10-most-dangerous-places-for-women-travelers-and-how-to-stay-safe/#1892e7ef2448 (01-07-2019).

3.4.1 Constataciones y buenas prácticas en igualdad de género y turismo en América Latina y el Caribe

Empleo y emprendimiento en turismo en América Latina y el Caribe

Gráfico 3.10: **Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – América Latina y el Caribe, 2018 (%)**



Nota: Cálculos basados en datos de ILOSTAT sobre la proporción de mujeres frente a hombres con empleo asalariado o empleo independiente en servicios de alojamiento y comidas, utilizando las regiones de la OMT. Para más detalles sobre la metodología, véase el capítulo 2.1.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b).

En América Latina y el Caribe, el porcentaje de mujeres empleadas en el turismo es del 60%, usando el sector de los servicios de alojamiento y comidas como indicador indirecto en los 31 países de la región que fueron seleccionados para su inclusión en este informe.⁷³ Debido a este alto porcentaje, no es sorprendente que la investigación sobre la igualdad de género y el turismo en América Latina y el Caribe se haya centrado en el emprendimiento de las mujeres a través de las oportunidades laborales que ofrece el turismo. Ahí, las mujeres pueden interactuar con personas nuevas y adoptar nuevas formas de pensar. No obstante, la literatura sobre el tema pone de manifiesto que el empoderamiento de las mujeres a través del turismo ocurre con mayor frecuencia entre las mujeres que tienen empleo independiente que entre aquellas que trabajan para empresas.⁷⁴ El sector informal desempeña un papel importante para el trabajo de las mujeres en el

73 La cifra de mujeres empleadas en el turismo en la región de la OMT de las Américas es del 57%, contando los datos de un total de 33 países, incluidos los Estados Unidos de América y Canadá.

74 Fernández, M.J. y Martínez, L.A. (2010), 'Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México ¿Hacia un cambio en el rol de género?', *Cuadernos de Turismo*, volumen 26, pp. 129–151

turismo en América Latina y el Caribe. Por ejemplo, muchas mujeres son vendedoras callejeras en destinos turísticos. El trabajo en el sector informal a menudo permite a las mujeres obtener unos ingresos a la vez que cambian su rol en la familia. Sin embargo, el trabajo informal significa que las trabajadoras no están protegidas por la seguridad social, lo que limita su acceso a derechos básicos como servicios sociales y de salud.⁷⁵ Otro reto es la falta de confianza en sí mismas de muchas mujeres, como se puso de relieve durante una entrevista con una exministra de Turismo de Paraguay, que observó que el reto fundamental estaba en las propias resistencias de las mujeres, basadas en su creencia de que no son capaces de convertirse en emprendedoras o generar sus propios ingresos.

En muchos casos, parece que el trabajo doméstico y de cuidados de las mujeres ha cambiado debido al turismo. Por ejemplo, en Perú, hay muchas mujeres rurales que trabajan en negocios turísticos mientras los hombres se ocupan de sus familias. No obstante, los cambios visibles en los roles de cuidados se producen como resultado de las estrategias de supervivencia de las familias, más que por los cambios en los roles tradicionales de género.⁷⁶ El turismo en la región ha empleado tradicionalmente a un número significativo de trabajadoras, más que otros sectores económicos. Muchas de estas trabajadoras han sido trabajadoras familiares no remuneradas,⁷⁷ y sus condiciones han sido a veces peores que las de las mujeres que trabajan en el sector informal.

Según la investigación llevada a cabo por Vandegrift, el trabajo de las mujeres en América Latina se caracteriza por:⁷⁸

- Acceso limitado a prestaciones sociales que están garantizadas por ley para los trabajadores, debido a la falta de contratos formales,
- contratos de corta duración, dada la naturaleza dinámica de la actividad turística,
- salarios que a menudo están por debajo del sueldo mínimo, especialmente en microempresas y pymes locales y nacionales,
- estrés en lo relativo al equilibrio entre la vida laboral y personal, ya que las mujeres soportan una carga elevada de trabajo de cuidados. Este es quizás el elemento más característico del trabajo en turismo, sobre todo en los hoteles, restaurantes y centros de ocio. Como ocurre en Asia, y en todo el mundo, el problema afecta a la salud mental de las mujeres, y
- la “feminización” del trabajo, que tiene una carga desproporcionada para las mujeres, especialmente las inmigrantes. Por ejemplo, en Costa Rica, hay un número significativo de

(en línea), disponible en: <http://revistas.um.es> (01-07-2019).

75 Gámez, A.E., Ivanova, A. y Wilson, T.D. (2011), ‘Género y comercio informal en destinos turísticos. El caso de las vendedoras de playa en Los Cabos, Baja California Sur, México’, *TURyDES: Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, volumen 4 (9), pp. 1–31 (en línea), disponible en: <http://www.eumed.net> (01-07-2019).

76 Fuller, N. (2010), ‘Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género’, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 8 (2), pp. 293–304 (en línea), disponible en: www.pasosenlinea.org (01-07-2019).

Ferguson, L. (2010), ‘Tourism development and the restructuring of social reproduction in Central America’, *Review of International Political Economy*, volumen 17 (5), pp. 860–888.

Ferguson, L. (2011), ‘Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal’, *Current Issues in Tourism*, volumen 14 (3), pp. 235–249.

Carrión, I. A. (2012), ‘Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)’, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 10 (5), pp. 531–542.

77 Ordóñez, M. (2001), *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*, CEPAL, Santiago de Chile.

78 Vandegrift, D. (2008), ‘This isn’t paradise - I work here: Global restructuring, the tourism industry, and women workers in Caribbean Costa Rica’, *Gender and Society*, volumen 2 (6), pp. 778–798.

mujeres nicaragüenses inmigrantes que son explotadas por los propietarios de empresas sobre las mujeres en el turismo. América Latina y el Caribe: as dóciles con poca experiencia. Como resultado, las ven como empleadas a las que pueden pagar salarios bajos.

Estudio de caso 3.6 Women in tourism – América Latina and El Caribe:

Programa Posadas Turísticas, Paraguay

El programa Posadas Turísticas busca desde 2011 mejorar la sostenibilidad del turismo en Paraguay. El programa adaptó un modelo similar al de Colombia para mitigar los retos de la estacionalidad. Para 2014, el programa operaba 15 posadas en Paraguay. Para 2018, operaba ya 237 posadas en 12 de los 17 departamentos del país. En 2015, la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores de Paraguay declararon el programa “de interés nacional”. Ese mismo año, el Instituto Nacional de las Mujeres lo declaró de interés desde la perspectiva del empoderamiento de las mujeres.

El programa aspira a impulsar el empoderamiento económico de las comunidades a través del turismo. Se dirigió especialmente a las mujeres, a quienes dedicaron una campaña especial en la que se esbozaron los beneficios del turismo. Como resultado, el 95% de los propietarios de posadas son mujeres. La iniciativa ofreció capacitación, movilizó recursos y facilitó el acceso a financiación, todo ello con miras a fortalecer los negocios de los participantes. El hecho de que la mayoría de las mujeres no tengan tierras o viviendas propias sigue siendo un desafío importante, como lo es que muchas carezcan de cuentas bancarias. Por ello, la financiación responsable es esencial para las mujeres, ya que las ayuda a convertirse en agentes económicos activos capaces de tomar decisiones a largo plazo sobre sus vidas y sus negocios.

Los procesos de capacitación del programa han sido sumamente importantes. Los participantes pudieron formarse en un abanico amplio de temas, entre ellos la igualdad de género. A medida que el programa crecía, desarrolló una red entre propietarios de posadas para incrementar su sostenibilidad y convertir los puntos débiles en puntos fuertes.

También se elaboró un manual de buenas prácticas para mejorar la calidad de las posadas, formulado con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y los Paradores de Turismo de España. El programa firmó un acuerdo con el Ministerio de Finanzas de Paraguay para facilitar la emisión de facturas y garantizar que todos los participantes trabajasen en el sector formal. En 2018, el programa siguió avanzando en el desarrollo de un motor de búsquedas que mejorara la red y la comercialización de las posadas entre los turistas. En agosto de 2018, el programa firmó un acuerdo con ONU Mujeres Paraguay para promover el liderazgo de las mujeres, su empoderamiento económico y su participación en el desarrollo del turismo comunitario.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Posadas Turísticas pone de relieve el papel protagonista de las mujeres en el empoderamiento económico de las comunidades a través del turismo. Para apoyar a las empresas turísticas de las mujeres, el estudio de caso revela la importancia de mejorar las competencias, movilizar recursos y garantizar el acceso a financiación, a la vez que se proporciona capacitación sistemática y asistencia financiera y técnica. La colaboración con diferentes autoridades en Paraguay, y entre países, resultó vital para el éxito del programa: desde su manual pionero de buenas prácticas hasta su excelente metabuscador. Los retos que afronta el programa, como son el hecho de que las mujeres no tengan propiedades o cuentas bancarias propias, arroja luz también sobre problemas clave que deben tener en cuenta las iniciativas turísticas de la región.

Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas (FIASEET)

La Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas (FIASEET) es la red regional más prominente de América Latina y el Caribe y su objetivo es potenciar el desarrollo del turismo mejorando la experiencia de las mujeres como trabajadoras e impulsando su intervención activa en la toma de decisiones en el sector privado. La Federación aglutina a asociaciones de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú y, recientemente, España (Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas – ASEET).

Uno de los principales logros de FIASEET ha sido la integración de las mujeres en empresas turísticas con el fin de beneficiar al sector turístico en su conjunto. Las asociadas pueden compartir y discutir sus necesidades, a la vez que buscan colectivamente fórmulas para mejorar sus negocios y el propio turismo. Por ejemplo, la jefa de ASEET Patagonia (Argentina) habla de su trabajo para promover el Código de Conducta para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en los Viajes y el Turismo. A fecha de 2018, ASEET Patagonia está llevando a cabo un proyecto con ASEET Osorno (Chile) para formar a formadores y elaborar protocolos que permitan hacer un seguimiento del maltrato infantil en el sector turístico.

Como organización liderada por mujeres, el principal desafío que ha afrontado FIASEET tiene que ver con su credibilidad. ASEET Patagonia señala que las mujeres a menudo sienten la presión de tener que demostrar su valía en el sector empresarial, sobre todo porque no están acostumbradas a ocupar puestos de decisión en las empresas. No obstante, muchas asociadas de FIASEET han ocupado puestos de responsabilidad significativa, como directoras, ministras o propietarias de negocios en el ámbito del turismo.

Lecciones aprendidas

La experiencia de FIASEET revela la importancia de las redes de mujeres para ayudar a otras mujeres a destacar como líderes en el sector turístico privado, sobre todo mediante el intercambio de conocimientos y la búsqueda colectiva de soluciones a los retos. Subraya además la continua presión que afrontan debido a su infrarrepresentación en la toma de decisiones y, por lo tanto, la necesidad permanente de apoyar el liderazgo femenino.

Género, comunidad y turismo en América Latina y el Caribe

Las mujeres han utilizado con éxito el turismo como una oportunidad para tener más voz en sus comunidades, aunque con poco apoyo de los agentes turísticos. Hacen falta más iniciativas de autoridades y agentes turísticos para fomentar un desarrollo del turismo sensible a las consideraciones de género en el terreno, un paso clave para catalizar el turismo como motor de desarrollo sostenible en la región.

Por ejemplo, la relación entre el agua, la igualdad de género y el turismo es clave en la región. Puesto que las mujeres desempeñan el grueso del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, son en gran medida responsables del suministro de agua en sus hogares. El Observatorio de Igualdad de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), por ejemplo, comprobó que las mujeres mexicanas trabajan 53,9 horas sin remunerar por semana, frente a las 19,4 horas de los hombres.⁷⁹ Debido a la presión que ejerce el turismo sobre los recursos hídricos, las mujeres han organizado una resistencia al desarrollo insostenible del turismo en México y en toda la región.⁸⁰

79 Las cifras de otros países varían. En Costa Rica son 51,5 horas para las mujeres frente a 21,1 horas para los hombres; en Argentina, 42,4 horas para las mujeres frente a 17,3 para los hombres; en Chile 42,1 horas para las mujeres frente a 19 horas para los hombres; y en Perú 39,7 horas para las mujeres frente a 15,8 horas para los hombres.

80 Cole, S. y Ferguson, L. (2015), 'Towards a gendered political economy of water and tourism', *Tourism Geographies*, volumen 17 (4), pp. 511–528.

Como muestran los estudios de casos de este informe, las mujeres han sido esenciales también en iniciativas turísticas comunitarias que promueven la reducción de la pobreza, el empoderamiento de las mujeres y la conservación del medio ambiente en América Latina.

El género en los marcos e iniciativas de política turística de América Latina y el Caribe

Los agentes turísticos del sector público de América Latina y el Caribe parecen entender la importancia de integrar la igualdad de género en el turismo. Sin embargo, tienden a centrarse exclusivamente en los hoteles y el alojamiento, una industria considerada como “representativa” del sector turístico en su conjunto, y que tiene más posibilidades de emplear a mujeres. En general, la región carece de políticas turísticas que tengan en cuenta el género y, como resultado, falta información sobre la sensibilidad del turismo al género, la situación de las mujeres en el turismo y las dimensiones de género del turismo.

3.5 Conclusiones y recomendaciones sobre las regiones del mundo

En las cuatro regiones del mundo estudiadas, las mujeres son mayoría entre los empleados del sector turístico. Sin embargo, en todas las regiones tienden también a tener empleos de poco nivel y baja remuneración que se encuentran en la base de la pirámide ocupacional. Utilizando el sector de los servicios de alojamiento y comidas como indicador indirecto, como media, el 69% de las personas empleadas en el turismo en África son mujeres. Sin embargo, en África, las mujeres tienen menos posibilidades de obtener un empleo en profesiones liberales o emprendimiento, lo que conduce a unos salarios más bajos y menos oportunidades que los hombres. De forma análoga, las mujeres y los jóvenes de Asia y el Pacífico están sobrerrepresentados en el trabajo turístico, sobre todo en los puestos mal remunerados y los empleos con condiciones precarias. Es más común encontrar a mujeres con empleo independiente en las economías en desarrollo de Asia y el Pacífico que en las economías desarrolladas. Las mujeres son mayoría también entre los trabajadores del sector en América Latina y el Caribe. La feminización del trabajo turístico de baja cualificación tiene consecuencias negativas para las trabajadoras de América Latina y el Caribe, así como para las de Europa, y especialmente para las mujeres inmigrantes. Como se ha comentado antes, la investigación llevada a cabo en Nicaragua sugiere que los empleadores del turismo a menudo consideran a las mujeres migrantes como trabajadoras dóciles que pueden recibir salarios extremadamente bajos. Aunque las mujeres están bien representadas en la fuerza laboral del turismo de Europa, no tienen los mejores trabajos, ingresos y cargos en el sector. Es más, están desproporcionadamente representadas en el nivel de baja cualificación y el empleo mal remunerado. Los estudios de casos sugieren también que, en todas las regiones del mundo, las identidades interseccionales (etnia, raza, contexto económico, nacionalidad, estatus migratorio, discapacidad, edad, sexualidad y otros factores) se entrelazan con el género para limitar las oportunidades de las mujeres en el turismo.

En Europa, el empleo femenino en el turismo tiene más posibilidades de ser a tiempo parcial que en el conjunto de la economía. En otras regiones, la informalidad es una tendencia dominante en el empleo turístico, especialmente en África y en América Latina y el Caribe. El hecho de que las mujeres africanas tengan menos posibilidades de negociar contratos de empleo formal en turismo crea inseguridad laboral y las hace vulnerables a condiciones laborales precarias. Aunque el trabajo informal en turismo ofrece a muchas mujeres de América Latina ingresos y cierta posibilidad de

empoderamiento, limita también su acceso a la seguridad social y los servicios asociados. Estas constataciones indican que, aunque hay mucho trabajo para las mujeres en el turismo, la calidad del empleo sigue siendo escasa.

En África, suele faltar formación de calidad en turismo, si se compara con otras regiones. Las oportunidades de formación disponibles no suelen estar al alcance de muchas mujeres y jóvenes africanas debido a su costo y a otras limitaciones sociales, como los matrimonios precoces.

Aunque hay relativamente muchas mujeres en puestos de liderazgo y dirección en el turismo en África (29%) en comparación con otros sectores, sigue habiendo menos mujeres que hombres. En Asia, la representación de las mujeres se diluye a medida que aumenta el nivel jerárquico. Lo mismo ocurre en América Latina y el Caribe y en Europa. Este informe cita ejemplos de mujeres de todas las regiones que se organizan para promover la igualdad de género y el empoderamiento a través del turismo comunitario.

En todas las regiones, hay roles de género y normas que dictan lo que se considera aceptable para las mujeres y los hombres y asignan a las mujeres la principal responsabilidad en los cuidados, lo que limita la participación de las mujeres en el empleo turístico, el emprendimiento, la capacitación y los roles de liderazgo. En África, las costumbres patriarcales que limitan la movilidad de las mujeres y su libre participación en la esfera pública aleja a muchas mujeres. De forma análoga, las normas vigentes en Asia y el Pacífico tienden a desfavorecer a las mujeres que aspiran a un equilibrio razonable entre sus responsabilidades laborales y de cuidados. En América Latina y el Caribe, la falta de educación y capacitación, especialmente entre las mujeres rurales, las disuade del emprendimiento o de trabajos de alto nivel en el sector turístico. También en Europa las dificultades en materia de conciliación entre vida laboral y personal limitan la capacidad de las mujeres de sacar partido de las oportunidades que ofrece el turismo. En todas las regiones, el acoso sexual, la violencia de género y los estereotipos plantean riesgos graves para las mujeres tanto como trabajadoras del sector turístico como en calidad de viajeras.

Varios marcos e iniciativas de políticas turísticas de África reconocen el papel de las mujeres. Por el contrario, en la región de Asia y el Pacífico las políticas o prácticas para empoderar a las mujeres en el turismo son bastante escasas. De modo similar, la región de América Latina y el Caribe carece de políticas turísticas capaces de dar respuesta a los problemas, y lo mismo puede decirse de Europa, a pesar de la importancia de la igualdad de género en la política de la UE.

Tomando como punto de partida estas constataciones, el presente informe ofrece las siguientes recomendaciones para cada una de las regiones analizadas.

Tabla 3.2: **Recomendaciones sobre igualdad de género y turismo en las regiones del mundo**

Región	Recomendación	Recomendación	ODS
África	- Promover la educación y la capacitación de las mujeres para facilitar una participación más amplia en el sector turístico de la región.	Administraciones nacionales de turismo	
	- Mejorar el acceso de las mujeres a la financiación y la tecnología para facilitar un mayor empoderamiento económico a través del emprendimiento en turismo.	Institutos de enseñanza turística Sector privado	
América Latina y el Caribe	- Integrar de manera más sustancial los derechos de las mujeres y la igualdad de género en las iniciativas turísticas comunitarias.	Administraciones nacionales de turismo	
	- Garantizar que las mujeres se beneficien del turismo comunitario en la región invirtiendo en cooperativas y organizaciones de mujeres.	Mecanismos nacionales para la igualdad de género Agencias donantes ONG y sociedad civil	
Asia y el Pacífico	- Incrementar la sensibilización respecto a la importancia de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres para el sector turístico de la región.	Administraciones nacionales de turismo	
	- Explorar formas de utilizar los valores y conceptos locales del liderazgo de las mujeres para promover la participación de estas en las empresas turísticas y en la toma de decisiones.	Mecanismos nacionales para la igualdad de género Sector privado	
Europa	- Integrar de manera más sistemática el turismo en las estrategias de incorporación de una perspectiva de género en la región.	Administraciones nacionales de turismo	
	- Continuar mejorando las condiciones laborales de las mujeres en el sector, especialmente en la industria de la hotelería y el alojamiento.	Mecanismos nacionales para la igualdad de género	

Capítulo 4: Industrias turísticas



<https://www.unwto.org/es/medios-y-comunicacion/medios-y-comunicacion/2022/03/01/11:47:52-PM-IP-Address:77.230.52.166>

En este capítulo se presenta un análisis en profundidad de la igualdad de género en cuatro industrias clave del sector turístico contemporáneo: las plataformas digitales y la tecnología, los hoteles y el alojamiento, los operadores turísticos y el turismo comunitario.

Las mujeres están crónicamente infrarrepresentadas en las plataformas digitales y la tecnología, especialmente las mujeres de color. En todo el mundo, solo el 25% de las personas empleadas en tecnologías de la información son mujeres, y un 5% de las *start-ups* tecnológicas tienen a una mujer como propietaria.¹ Aunque las tecnologías digitales están convirtiéndose en un asunto cada vez más prominente en el turismo, la igualdad de género no se ha explorado aún de forma explícita. No obstante, existen ejemplos de plataformas turísticas digitales y soluciones tecnológicas que contribuyen al empoderamiento de las mujeres en el sector.

Como se indicó anteriormente, las mujeres representan el 54% de la fuerza laboral del turismo. Sin embargo, la coalición **Hospitality Industry Pipeline** estima que las mujeres ocupan menos del 40% de los puestos de dirección del sector hotelero, menos del 20% de los puestos de dirección en general y menos del 8% de los puestos en consejos de administración.² En todas las regiones, la industria del alojamiento emplea a numerosas mujeres en los niveles inferiores, pero a muy pocas en la alta dirección; además, la tarifa media por hora de las mujeres es significativamente inferior a la de los hombres en todas las regiones.

Las tendencias entre los operadores turísticos y las agencias de viajes reflejan que existe una brecha salarial entre hombres y mujeres en todas las industrias turísticas. En empleos tales como los de guía predominan claramente los hombres en todas las regiones –desde África hasta Asia y el Pacífico–, debido, según indican varios estudios de caso de este informe, a razones tales como la existencia de normas de género restrictivas, estereotipos, violencia de sexo, acoso sexual y problemas de seguridad.

El turismo comunitario, junto con el alojamiento, es la industria en la que intervienen más mujeres en todo el mundo. La participación de las mujeres en el turismo comunitario es elevada en todas partes, y tiene un historial notablemente largo en América Latina y el Caribe. Los ejemplos de éxito en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo comunitario abundan en todo el mundo.

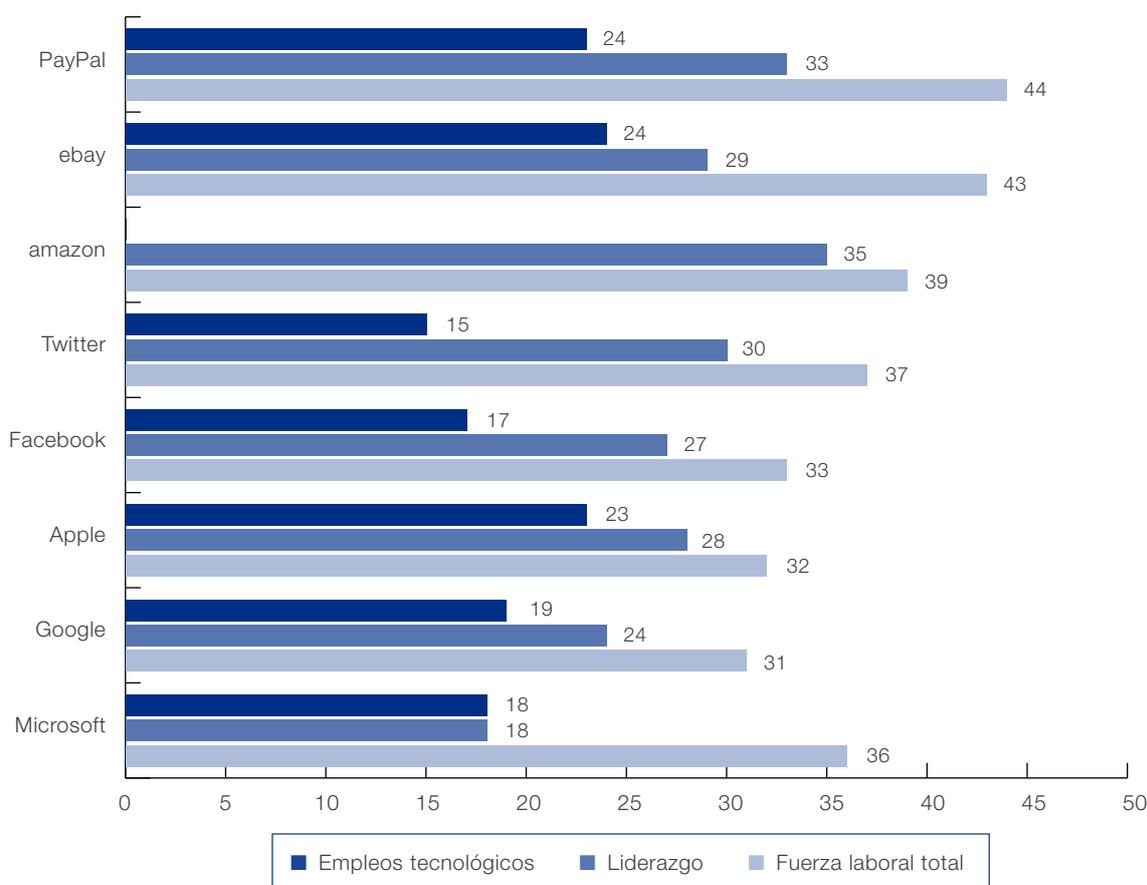
-
- 1 David, B. (2018), 'Gender Equality: A Trend The Tech Sector Needs To Get Behind', *Forbes*, 27 de junio de 2018 (en línea), disponible en: www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/27/gender-equality-a-trend-the-tech-sector-needs-to-get-behind/#625a4ccd717b (01-07-2019).
 - 2 Baum, T. y Cheung, C. (2015), *Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool*, Hospitality Industry Pipeline Coalition Coalition/Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com/pr1346/aws/media/1269/women_in_hospitality_tourism_white_paper.pdf (01-07-2019).

4.1 Plataformas digitales y tecnología

4.1.1 Las mujeres en las tecnologías de la información

En el presente informe, los términos “plataformas digitales” y “tecnología” se entienden como las tecnologías digitales utilizadas en el sector turístico, en sintonía con los debates sobre las plataformas digitales y el turismo lideradas por el Banco Mundial.³ A diferencia del turismo –que está integrado sobre todo por mujeres– en las tecnologías, las mujeres están crónicamente infrarrepresentadas, tal como se muestra en el gráfico 4.1.

Gráfico 4.1: **Empleadas en grandes empresas tecnológicas (%)**



Nota: Datos de Statista para el Foro Económico Mundial, basados en informes de empresas con los últimos datos disponibles a fecha de febrero de 2017. Para más información, véase: www.weforum.org/agenda/2017/08/women-in-tech-gender-parity/.

Fuente: Foro Económico Mundial (2017).

Si nos centramos solo en los puestos de trabajo técnicos de estas empresas, la proporción de mujeres es menor aún. En Twitter, por ejemplo, solo el 15% de los empleos tecnológicos están ocupados por mujeres.⁴

³ Banco Mundial (2018), *Digital Platforms and the Future of Tourism*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).

⁴ Para más información, véase: www.weforum.org/agenda/2017/08/women-in-tech-gender-parity/.

Un informe reciente del McKinsey Global Institute señala algunas razones clave de esta desigualdad de género en el sector de las tecnologías de la información. Por ejemplo, las empresas no suelen aplicar la lente de género en el área de la responsabilidad social corporativa (RSC) o la filantropía, donde las iniciativas centradas especialmente en la participación de las mujeres y las niñas en la tecnología constituyen una proporción muy reducida.⁵ En Norteamérica, McKinsey constata que solo un 4% de los empleos tecnológicos están ocupados por mujeres de color y estas se encuentran casi completamente ausentes en los puestos de liderazgo. Aunque también los hombres de color están infrarrepresentados, el porcentaje triplica prácticamente al de las mujeres.⁶ Por mucho que las empresas puedan centrarse en las comunidades minoritarias en general, lo cierto es que hay pocos programas orientados específicamente a eliminar las barreras para las mujeres de color. El informe The McKinsey observa lo siguiente:

“La digitalización puede ayudar a resolver algunos de los problemas que afrontan las mujeres: aplicaciones para controlar su propio dinero, para ayudar a las mujeres a convertirse en emprendedoras sanitarias, para conectar a las mujeres que trabajan en ámbitos similares, etc. La tecnología permite a las mujeres aprovechar al máximo su potencial y puede acelerar el progreso hacia la igualdad de género”.⁷



El acceso de las mujeres a las tecnologías digitales está retrasado con respecto al de los hombres. Por ejemplo, el programa “mujeres conectadas” de la *Global System for Mobile Communications Association* (GSMA) argumentaba que, aunque la conectividad móvil se está extendiendo con rapidez, no se extiende igualitariamente. En 2018, constató que las mujeres de países de ingresos bajos y medios tienen un 10% menos de posibilidades de poseer un teléfono móvil que los hombres y el 26% tiene menos posibilidades de tener acceso a datos móviles (un 18% menos en el caso de las propietarias de móviles). La brecha de género en el acceso a las tecnologías es mayor en Asia Meridional y en África, a causa de los costos, la baja alfabetización digital, la falta de sensibilización y los problemas de seguridad.⁸ Un informe reciente de la Comisión Europea sobre mujeres activas en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación señaló diversos temas clave para explorar las persistentes desigualdades de género:⁹

- Brechas y diferencias de acceso y uso de tecnologías digitales,
- brechas y diferencias en educación sobre herramientas digitales, y especialmente segregación por ámbitos de estudio entre hombres y mujeres, niños y niñas,

5 Conway, M.; Ellingrud, K., Nowski, T. y Wittemyer, R. (2018), *Closing the tech gender gap through philanthropy and corporate social responsibility*, McKinsey Global Institute, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).

6 Ibid.

7 Madgavkar, A.; Ellingrud, K. y Krishna, M. (2018), *How can digital technology speed up gender equality?*, McKinsey Global Institute, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).

8 Rowntree, O. (2018), *GSMA Connected Women: The Mobile Gender Gap Report 2018*, Global System for Mobile Communications (GSMA) Association, Insights Manager, Connected Women GSMA, Londres (en línea), disponible en: www.gsma.com (01-07-2019). [Traducción de la cita para esta publicación].

9 Comisión Europea (2013), *Women active in the ICT sector*, Comisión Europea, Bruselas (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).

- baja participación de las mujeres en el mercado laboral digital, en particular en empleos de más calidad y altos puestos de dirección, y
- TIC, ciberdelincuencia y género.

Instantánea 4.1 sobre plataformas digitales y tecnología:

World Mobile Congress 2019, España

Cuando se celebró la edición de 2019 del World Mobile Congress en Barcelona (España), solo 11 de los 28 ponentes eran mujeres. El perfil de los asistentes al congreso es abrumadoramente uniforme: la gran mayoría son hombres, de entre 30 y 35 años, sobre todo ejecutivos, y la mayoría blancos. Una mirada al congreso revela que es un microcosmos del sector tecnológico en su conjunto. La Comisión Europea informa de que las mujeres representan solo el 30% de los aproximadamente 7 millones de personas que trabajan en el sector de las TIC. Además, son muy pocas las que llegan a ocupar altos cargos. Como sucede en el sector en general, la presencia de mujeres en el congreso va al alza, aunque sea lentamente, y ha pasado del 21% en 2017 al 28% en 2018. Como explica Lidia Arroyo, socióloga e investigadora del grupo GenTic, “Para acceder a un congreso de este tipo tienes que tener un nivel adquisitivo alto o estar dentro de una red de contacto del ámbito de las TIC”. Que haya menos mujeres en el congreso es un reflejo de lo que ocurre en el sector, así como de los obstáculos que encuentran las mujeres en este ámbito, desde la brecha salarial hasta el reto de ocupar altos cargos en las empresas.

Al mismo tiempo que observamos que las mujeres son escasamente visibles en las conferencias, mesas redondas o presentaciones de los gigantes tecnológicos, vemos también que casi todos los *stands* están atendidos por mujeres jóvenes que trabajan de azafatas. Estos empleos han sido tildados de “precarios y sexistas” por el principal sindicato español, la Unión General de Trabajadores (UGT). Es difícil verlos de otra manera desde que se supo que las azafatas que miden más de 1,75 m cobran 7,2 euros por hora, mientras que las de menor estatura cobran 1 euro menos. El gobierno catalán prohibió varias ofertas de empleo por su “posible discriminación sexista”.

Global System for Mobile Communications (GSMA), organizador del World Mobile Congress, puso en marcha el programa Women4Tech en 2017 para combatir la brecha de género en la tecnología. En el congreso, varias organizaciones, entre ellas el grupo AllWomen.tech, organizan iniciativas para promover la entrada de las mujeres en este campo. Ofrecer referentes se considera crucial, ya que la brecha de género en la tecnología empieza con la educación: en España, según las estadísticas del Gobierno, solo el 14,7% de los estudiantes de ingeniería informática son mujeres. Laura Fernández, cofundadora de AllWomen.tech, explica que conseguir que haya más mujeres en el sector es, en gran parte, “una cuestión de empoderarnos, tener referentes y crear un efecto espejo. Es decir, de hacer ver que tú como mujer también puedes hacerlo”.^a

a) Rubio, I. (2019), ‘¿Dónde están las mujeres? El desafío de lograr la igualdad en el MWC’, *El País*, 28 de febrero de 2019 (en línea), disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2019/02/28/actualidad/1551357972_958211.html (01-07-2019).

4.1.2 Iniciativas que promueven la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el sector tecnológico

A pesar de los fuertes desequilibrios en el sector, hay algunas iniciativas que aspiran a promover la igualdad y el empoderamiento de las mujeres en la tecnología, entre ellas:

La Alianza Mundial para la Igualdad de Género en la Era Digital es una iniciativa entre agentes múltiples implementada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y ONU Mujeres para alcanzar la igualdad de género digital a escala mundial y nacional. La alianza se centra en abordar el ODS 5b (Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres) a través de tres ámbitos de actuación (véase: www.itu.int/en/equals/Pages/default.aspx):

- Alcanzar la igualdad en el acceso a las tecnologías digitales,
- empoderar a las mujeres y a las niñas con capacidades que les permitan convertirse en creadoras TIC, y
- promover a las mujeres como líderes y emprendedoras TIC.

Proyecto de justicia digital es una iniciativa de investigación y sensibilización de IT for Change, con sede en Bangalore (India), y Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN), con sede en Suva (Fiji). El proyecto aspira a reinterpretar el paradigma tecnosocial emergente desde una perspectiva feminista meridional. Conecta debates sobre justicia de género y derechos humanos de las mujeres, por una parte, y cuestiones emergentes en la frontera digital, por la otra, con miras a desarrollar, apoyar y fortalecer el análisis y la acción de las tecnologías desde un punto de vista feminista en el sur global (véase: www.itforchange.net).

Digital2Equal es una iniciativa liderada por la Corporación Financiera Internacional (CFI), que reúne a 17 empresas tecnológicas punteras para generar oportunidades a las mujeres en los mercados emergentes. Las empresas participantes acordaron, en el transcurso de los 18 meses de la iniciativa, adoptar medidas para ampliar el acceso de las mujeres al empleo, los activos y las oportunidades de negocio en sus plataformas *online*. Las medidas van desde cerrar la brecha de género en sus plantillas hasta impulsar oportunidades para las consumidoras o las proveedoras de servicios y productos en sus mercados *online* (véase: www.ifc.org).

Male Champions of Change es un proyecto fundado en el Reino Unido y apoyado por 15 compañías tecnológicas globales que involucra a hombres con poder para que trabajen con mujeres a fin de alcanzar la igualdad en el entorno laboral, trabajando codo a codo con la campaña de ONU Mujeres HeforShe (véase: <https://malechampionsofchange.com>).

Girls Learning Code, de Canadá (véase: www.canadalearningcode.ca/program/girls-learning-code), así como **Girls Who Code** (véase: <https://girlswhocode.com>) y **Kode With Klossy** (véase: www.kodewithklossy.com), ambas de los Estados Unidos de América, son tres plataformas que ofrecen a las estudiantes de secundaria la oportunidad de aprender a programar mientras reciben la tutela de mujeres líderes en el campo de la tecnología.

Women in Technology International es una red mundial de más de dos millones de expertas en tecnologías cuyo objetivo es inspirar, conectar y defender a las mujeres dedicadas a la informática y la tecnología (véase: www.witi.com).

Ignite es una iniciativa apoyada por el Global Fund for Women, creada para combatir la brecha de género digital. Gracias a historias desconocidas de mujeres y niñas dedicadas a la tecnología, muestra el impacto de la igualdad de acceso a la tecnología para mujeres y niñas, y defiende el uso de la tecnología como herramienta para construir un mundo más igualitario. Ignite lucha contra la brecha digital de género a través de distintos enfoques, por ejemplo, involucrando a las mujeres en la revolución tecnológica, poniendo de relieve el liderazgo de las mujeres en el progreso tecnológico, haciendo que las niñas empiecen pronto a estudiar y a trabajar con tecnologías, implicando a todas las partes para poner fin a la brecha tecnológica digital, y buscando y ayudando a quienes impulsan el cambio, especialmente dando visibilidad al trabajo de las organizaciones de todo el mundo que están generando cambios en el terreno (véase: <http://ignite.globalfundforwomen.org/gallery/five-ways-technology-can-build-gender-equality>).

4.1.3 Género, turismo y transformación digital

Las tecnologías digitales están transformando el sector turístico en todo el mundo. Según argumenta el Banco Mundial, las plataformas digitales tienen el potencial de dar por primera vez a las pequeñas empresas turísticas de los destinos emergentes un acceso directo al mercado mundial de los consumidores de viajes.¹⁰ Las plataformas digitales abren también nuevas vías a la llamada “economía colaborativa”. Según *Tourism and the Sharing Economy*, el índice de crecimiento anual del alojamiento global entre iguales es de un 31% (2013–2015), seis veces más que el índice de crecimiento del alojamiento turístico tradicional.¹¹ Estas tendencias ofrecen grandes oportunidades a las mujeres en el turismo, ya que la tecnología amplía sus posibilidades de acceder a los mercados e impulsa el emprendimiento de las mujeres.

Instantánea 4.2 sobre plataformas digitales y tecnología:

Amadeus

Amadeus designó en 2015 a un responsable de diversidad y ha estado trabajando desde entonces para conseguir un marco y unos procesos sólidos que ayuden a poner en práctica su estrategia de diversidad e inclusión. Eso significa revisar regularmente los procesos de selección y remuneración para detectar cualquier sesgo de género, y velar por que las ofertas de empleo sean neutras. Como ha explicado Sabine Hansen Peck, vicepresidenta de Personas, Cultura, Comunicación y Marca:

“Sabemos que la diversidad es positiva para el negocio. Y lo que es más importante, creo firmemente que es positiva para las personas. En Amadeus, aspiramos a crear un entorno en el que cada uno pueda ser quien es, y donde haya oportunidades justas e iguales para el crecimiento profesional y personal”.

El empoderamiento de las mujeres se promueve también mediante programas de tutelaje mutuo, grupos de expertos liderados por empleados en numerosas oficinas y el trabajo de la Red de Mujeres de Amadeus. Hay diez redes de mujeres activas en Amadeus: en Madrid (España), Niza (Francia), Erding y Bad Homburg (Alemania), Amberes (Bélgica), los Estados Unidos de América, Bangkok (Tailandia), Dubai (Emiratos Árabes Unidos), Londres (Reino Unido), y en Navitaire (Estados Unidos de América), una empresa de Amadeus. Amadeus ofrece una variedad de modalidades de trabajo flexible, como la jornada parcial, el teletrabajo y el trabajo a distancia, a la vez que anima a mujeres y hombres a aprovechar estas ventajas. Promueve la igualdad de género futura alentando a las niñas y las jóvenes a elegir carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, para la cual apoya a Inspiring Girls España y patrocina la conferencia Code First: Girls en Londres.

Hablando de cambios en los últimos 20 años, Julia Sattel, vicepresidenta de aerolíneas y jefa global de tecnologías de la información, señaló:

“Cuando llegué a las aerolíneas, había un 20% de mujeres y eran secretarías. Ahora, tengo un equipo directivo bastante sólido integrado por un buen número de mujeres, pero tienes que estar sistemáticamente llamando a las mujeres a incorporarse, animándolas y dándoles la opción. [...] Creo que la tecnología es una gran oportunidad para demostrar el valor de la diversidad”.

10 Banco Mundial (2018), *Digital Platforms and the Future of Tourism*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).

11 Bakker, M. H. E. y Twining-Ward, L. (2018), *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).



Aunque hay abundantes estudios y actuaciones en torno a la igualdad de género en la tecnología en todo el sector, es poco lo que se ha hecho en relación con el turismo. De igual modo, aunque el turismo digital se está convirtiendo en un elemento prominente del sector, los aspectos de género no se han subrayado explícitamente en este estadio. En el Día Mundial del Turismo de 2018 sobre Turismo y Transformación Digital, se celebró, en colaboración con Globalia, la primera competición de *start-ups* turísticas de la OMT, en la que hubo 20 finalistas. La competición quería encontrar *start-ups* innovadoras capaces de transformar la forma en que las personas viajan y disfrutan del turismo, aun adhiriéndose firmemente a los principios de la sostenibilidad en todas sus formas: económica, social y ambiental. Se abordaron temas como el desarrollo comunitario (15%), el futuro de los viajes (35%) y la experiencia turística (50%). Durante el evento, los semifinalistas estuvieron representados por sus CEO y cofundadores, que eran hombres en todos los casos, menos uno.¹² Se puso así de manifiesto el dominio de los hombres en el sector de las tecnologías, como se señaló anteriormente, a pesar de que no concuerda con la predominancia de las mujeres en el sector turístico. Es posible que sea reflejo también de la tendencia a pensar en silos, tratando la tecnología y el género como cuestiones separadas, en lugar de transversalizar el género en todo el ámbito tecnológico.

12 Organización Mundial del Turismo (2018), *Celebración oficial del Día Mundial del Turismo de 2018 sobre "Turismo y transformación digital"*. Lista de semifinalistas. OMT, Madrid (en línea), disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/startups_-_list_of_semifinalists.pdf (01-07-2019).

A escala mundial, el sector tecnológico de Costa Rica está dominado por hombres urbanos con una educación formal, y el país cuenta con muy pocas mujeres ingenieras o informáticas. Desde 2013, la iniciativa TIC/AS^a ha ayudado a las costarricenses a crear tecnologías digitales, reuniendo a un grupo diverso de mujeres para reinventar el paisaje tecnológico. Gestionada por la cooperativa Sulá Batsú, y financiada por el fondo fiduciario para la igualdad de género de ONU Mujeres, alienta a las mujeres de todos los estratos sociales –mujeres rurales, afrodescendientes e indígenas– no solo a utilizar las tecnologías, sino a proponer y construir sus propios productos tecnológicos.

En 2018, la iniciativa TIC/AS contaba con 3.000 mujeres de entre 15 y 35 años de todas partes de Costa Rica, con diferentes especialidades. La formación es un componente clave, e incluye cafés tecnológicos, talleres, sesiones formativas, hackatones y servicios de incubación de negocios. El objetivo es lograr que las mujeres entiendan mejor las tecnologías y aprendan a crearlas. Durante los cursos, las mujeres se dieron cuenta de que los grandes problemas sociales –el agua, el transporte, la corrupción, la violencia– les afectan de manera especial y estudiaron cómo podían abordarlos mediante la tecnología.

El turismo ha sido un foco de atención importante de la iniciativa TIC/AS desde su inicio, ya que es un sector fundamental para la economía costarricense. Las tecnologías desarrolladas para el sector por los participantes de TIC/AS se han centrado en dos áreas: la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad, y el turismo cultural. En todos los casos, se incluye un modelo de negocio sólido.

Después de la formación, las mujeres crearon una red de apoyo mediante tecnologías digitales que reúnen a 800 mujeres de todo tipo y condición. Esta red se ha comprometido políticamente y participa en la elaboración de la estrategia tecnológica de Costa Rica, defendiendo la perspectiva de género en las políticas públicas sobre tecnología. En los talleres, las mujeres identificaron sus problemas con el tratamiento de los datos, la privacidad y el medio ambiente. Por ello, la iniciativa está desarrollando nuevos modelos de negocio para la tecnología que tengan en cuenta las experiencias de las mujeres e integren algoritmos transparentes, fórmulas de consentimiento y cuestiones de responsabilidad ambiental.

La iniciativa TIC/AS ha puesto de relieve los retos existentes a la hora de crear espacio para que las mujeres no solo desarrollen la tecnología, sino que la inventen. La educación tecnológica actual está orientada a atender a las necesidades del mercado, no a crear y pensar en la tecnología. Son programas educativos más centrados en formar personal técnico que en crear y pensar la propia tecnología. La iniciativa ha mostrado a su vez que la tecnología ofrece resistencia a las mujeres y a sus iniciativas. Por ello, es importante que las mujeres trabajen colectivamente para reclamar una visión alternativa de cómo puede utilizarse la tecnología en el turismo, algo que no puede lograrse a título individual. Hace falta un proceso de creación de redes con las universidades, los ministerios, las organizaciones de mujeres y el sector.

Lecciones aprendidas

TIC/AS puede considerarse un excelente ejemplo de cómo puede aprovecharse la tecnología para promover la igualdad de género y prestar atención a las necesidades de las mujeres en el sector turístico. Los resultados del programa han mostrado que es posible que todo tipo de mujeres participe en la construcción y reformulación de la tecnología centrada en el turismo; no es algo que sea solo para ingenieros (predominantemente hombres), sino que puede ser accesible a todas las mujeres. El programa demuestra también que es posible construir productos tecnológicos que sirvan para resolver problemas de la vida diaria de las mujeres que trabajan en el turismo. No obstante, pone de relieve también los constantes retos a los que se enfrentan las mujeres en este ámbito, unos retos que tanto las políticas públicas como el sector privado deben abordar para impulsar la participación de las mujeres en la creación y producción tecnológica en el turismo y en cualquier sector.

a) El nombre viene de la sigla TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) unida a la denominación coloquial que se da a las costarricenses: "ticas".

Además de la transformación digital del sector turístico, están utilizándose también otros tipos de tecnologías para mejorar la seguridad y la situación de las mujeres que trabajan en el sector turístico. El caso de Chicago (Illinois), en los Estados Unidos de América, ofreció un buen ejemplo cuando, en abril de 2017, Alderman Michelle Harris introdujo una normativa que utiliza la tecnología para proteger del acoso y la violencia sexual a las trabajadoras de los hoteles, que en su mayoría son mujeres de color e inmigrantes.

Aprobada por el consistorio el 11 de octubre de 2017 y enmendada en junio de 2018, esta normativa “Hands Off, Pants On” (manos fuera, pantalones subidos) tiene tres elementos:¹³

1. Requiere que los empleadores proporcionen un “botón de alarma” a las trabajadoras o camareras de piso que limpian o avituallan las habitaciones o los aseos. Se trata de un dispositivo portátil de emergencia que la trabajadora puede activar rápidamente para pedir ayuda inmediata *in situ* a un guarda de seguridad del hotel, a un directivo o a otro miembro del personal del hotel designado por el empleador,
2. requiere que los empleadores elaboren, mantengan y cumplan una política escrita contra el acoso sexual que aliente a las trabajadoras a informar de cualquier caso de acoso o violencia sexual por parte de huéspedes, describa el procedimiento que trabajadores y empleadores deben seguir cuando reciben la información y conceda a las trabajadoras el derecho a dejar de trabajar, salir de la zona concreta donde perciben el peligro y ser asignadas a otra planta o zona, y
3. prohíbe a los empleadores tomar represalias contra una trabajadora por informar de un caso de acoso o violencia sexual mediante el botón de alarma o en el ejercicio de cualquier otro derecho otorgado por la normativa.

Este es un buen ejemplo de cómo pueden utilizar la tecnología las empresas turísticas –en este caso el botón de alarma– para combatir el acoso sexual, proteger a sus trabajadores y promover entornos laborales seguros. Además, ilustra el papel clave que puede tener el sector público al exigir a las empresas que formulen políticas, y que diseñen soluciones innovadoras (que pueden ser tecnológicas) y las implementen con el fin de mejorar la vida de las mujeres que trabajan en el turismo.

Cuadro 4.1: Ejemplos de soluciones digitales orientadas a las viajeras

- Chirpey: aplicación de planificación de viajes solo para mujeres (cofundada por Karyn Lim, Ngin Yun Chuan y Ong Qi Yong; véase: <https://chirpey.co>).
- Turlina: aplicación solo para viajeras donde encontrar compañeras de viaje (cofundada por Sandra Preuss y Michael Klumpp; véase: <http://turlina.com>).
- DriveHER: aplicación solo para mujeres para compartir trayectos (fundada por Aisha Addo; véase: www.driveher.co.nz).

13 UNITE HERE Local 1 (2019), *Learn about the “Hands Off Pants On” Ordinance*, Unite Here Local 1, Chicago (en línea), disponible en: www.handsoffpantson.org (01-07-2019).

Instantánea 4.3 sobre plataformas digitales y tecnología: **Booking.com**

El programa Booster de aceleración de empresas que gestiona Booking.com (véase: <https://vc4a.com/booking/booking-booster-2019>) ofrece apoyo a la siguiente fase de las *start-ups* mediante un programa de tres semanas que incluye conferencias, talleres prácticos y tutorías personalizadas y que culmina con la presentación final para recibir una ayuda de 500.000 euros destinada a escalar. El programa ha dado apoyo a diversas iniciativas de mujeres. Como indica Irene de Bot, de Booking.com:

“Estamos muy orgullosos del trabajo que están haciendo y de cómo han crecido sus organizaciones desde entonces. Todas tienen un modelo único en el mercado y las consideramos como referentes para los demás”.

La compañía ha presentado también los premios Technology Playmakers (véase: <http://techplaymakerawards.com>), que reconocen a aquellas mujeres que han introducido cambios disruptivos o transformaciones en sus negocios y comunidades utilizando la tecnología.

La tecnología es un asunto clave para la igualdad de género en todos los sectores, incluido el turismo. Así se reconoce en la meta 5b de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que compromete a los Estados a “Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres”. La tecnología y las plataformas digitales están convirtiéndose rápidamente en parte importante del sector turístico, con una influencia que llega a todas las regiones del mundo, así como a las principales industrias turísticas, desde el alojamiento hasta los operadores turísticos y el transporte. Integrar una perspectiva de género en la tecnología es especialmente importante debido a la abrumadora predominancia de los hombres en la esfera de las tecnologías de la información.

Estudio de caso 4.2 sobre plataformas digitales y tecnología: **FairHotel.org, Estados Unidos de América**

FairHotel.org es una iniciativa desarrollada por el sindicato estadounidense UNITE HERE, que representa a los trabajadores de hoteles y hostelería, de los cuales la gran mayoría son mujeres. La web y la aplicación están destinados a las personas que planifican reuniones y conferencias, y permite a los clientes asegurarse de que se protegen los derechos de las trabajadoras. Las herramientas tecnológicas están situadas dentro de una relación entre las trabajadoras, la dirección del sindicato y los socios de la iniciativa.

Como FairHotel está integrado en el sindicato, da a los clientes la oportunidad de apoyar los derechos de las trabajadoras y, en general, hace que los consumidores tengan más poder y exijan más a las empresas en cuanto a la protección de los trabajadores. Los socios y los particulares utilizan la aplicación y la web que, a su vez, genera apoyo para las trabajadoras cuando surgen diferencias por los contratos. Algunos aspectos clave del programa de FairHotel son la igualdad en los sueldos y unas condiciones de trabajo decente en cuanto a baja de maternidad, vacaciones, turnos, horarios, asistencia sanitaria y pensiones. Los trabajadores de los hoteles que no están sindicados no tienen estos derechos. La web y la aplicación otorgan a los clientes acceso a una información que no encontrarían de otro modo. Además, en las grandes convenciones, se invita a las trabajadoras a dirigirse a la audiencia. Con ello se genera mayor apoyo organizacional e individual a la iniciativa y se anima a utilizar la herramienta. Dado que los litigios laborales en los hoteles muestran la existencia de una desigualdad de género en la fuerza laboral, cabe recordar que FairHotel es una importante herramienta para abordar la cuestión.

En segundo lugar, FairHotel favorece directamente la igualdad de género. Explica cuestiones complejas, las simplifica para el consumidor y ayuda a la gente a convencer a las empresas para que actúen de otro modo en lo que se refiere a sus trabajadoras. Además, representa una forma de que las trabajadoras tengan contacto con los clientes sin pasar por la dirección del hotel. Eso significa que cualquiera que se preocupe por los derechos de las trabajadoras tiene una herramienta que le da acceso a sus experiencias en un hotel determinado y puede tener la tranquilidad de que las empleadas del alojamiento en que se hospeda reciben un buen trato. Mediante la tecnología, se posibilita la comunicación horizontal entre trabajadoras y clientes, a la vez que se permite a los huéspedes apoyar activamente los derechos de las trabajadoras al elegir los hoteles donde tiene presencia el sindicato.

Aun habiendo tenido éxito, la iniciativa también ha encontrado dificultades. Con más de 900 hoteles en la base de datos, es importante asegurarse de que haya actualizaciones semanales, lo que requiere unos recursos humanos significativos. Otro reto más amplio y de raíces más profundas es el alto nivel de segregación por género en el sector de la hotelería. El sindicato ofrece programas de formación y presta apoyo en los procesos de reclamación. Sin embargo, queda mucho por hacer. Otra dificultad es el reducido presupuesto de FairHotel y su limitada capacidad de marketing, lo que significa que no pueden competir con el marketing de las grandes plataformas digitales y hoteles. La iniciativa depende demasiado del cliente.

Tras el éxito del programa en los Estados Unidos de América, se han desarrollado iniciativas similares en otros países, entre ellos Croacia, Dinamarca, Irlanda, Noruega, Eslovenia y Suecia. UNITE HERE trabaja también con la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA) para ver cómo mejorar el compromiso adquirido con los clientes de los hoteles, lo cual exige actualizar y mejorar la web, captar a más socios en la iniciativa y vincular a organizaciones internacionales, como los organismos de Naciones Unidas.

Lecciones aprendidas

FairHotel es un buen ejemplo de cómo pueden aprovecharse las tecnologías para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo. Subraya especialmente el potencial de un enfoque centrado en los clientes que ayude a los consumidores a tomar decisiones informadas en apoyo de los derechos de las trabajadoras, presentando información compleja de una manera simple y accesible. Si bien se trata de un enfoque novedoso que empodera tanto a consumidores como a trabajadores, ayudando a todos ellos a convencer a las empresas para que actúen de otro modo, también entraña dificultades. Resulta vital recordar la necesidad de recursos humanos para mantener esas webs y aplicaciones actualizadas, así como de recursos para promover efectivamente esas iniciativas. El estudio de caso muestra también la importancia del apoyo de la dirección de los sindicatos a las soluciones tecnológicas para abordar los retos que afrontan las mujeres en el turismo.

4.1.4 Investigación sobre género, turismo y economía digital

Algunas publicaciones clave sobre turismo y los nuevos servicios turísticos en plataformas identifican posibles problemas socioeconómicos y ambientales, además del potencial de que el turismo digital contribuya a generar ingresos.¹⁴ No obstante, hasta la fecha, no se han estudiado desde una perspectiva de género. Una excepción es el informe del Banco Mundial sobre turismo y economía colaborativa anteriormente mencionado, que considera el género de los anfitriones de Airbnb. Otro es la campaña de la Domestic Workers Alliance (alianza de trabajadores domésticos) de los Estados Unidos de América, que reconoce la importancia del compromiso de Airbnb con unos sueldos dignos para garantizar que los limpiadores que trabajan para los anfitriones de Airbnb reciban unas tarifas que permitan vivir. Dichas iniciativas son ejemplos importantes de cómo el sector tecnológico en el turismo está empezando a implicarse en cuestiones de igualdad de género, como muestran los estudios de casos que se exponen a continuación.

14 Para más información, véase:
[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf) y
www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419081.

Estudio de caso 4.3 sobre plataformas digitales y tecnología:

Self-Employed Women's Association (SEWA), India, y Airbnb, Estados Unidos de América

En noviembre de 2016, la Self-Employed Women's Association (SEWA) y Airbnb firmaron un memorando de entendimiento para promover el trabajo decente mediante una nueva plataforma de servicios turísticos y tecnología. Airbnb empezó a financiar formación en Gujarat, en asociación con formadores y organizaciones locales. En mayo de 2017, salieron nueve listas de Airbnb, todas en viviendas de miembros de la SEWA. Una evaluación del proyecto de 2018 mostró que las diez mujeres iniciales tenían un elevado número de reservas de más de 50 países distintos.

Desde la perspectiva de Airbnb, esta iniciativa piloto con SEWA fue un éxito singular porque mejoró la capacidad, las competencias y el interés de las mujeres en lo que se refiere a la tecnología, generó nuevas oportunidades de ingresos para las mujeres y ofreció una perspectiva concreta para fortalecer los programas de empoderamiento de las mujeres. Las mujeres que participaron tenían la motivación de aprender más de tecnologías y desarrollar sus competencias en este ámbito. Los alojamientos que tienen a una mujer como anfitriona han generado nuevas oportunidades de obtener ingresos a otras mujeres de la comunidad, por ejemplo, a través de la artesanía y la plataforma de experiencias de Airbnb. Algunos miembros de SEWA viajaron a la oficina central de Airbnb en San Francisco para hablar con el equipo global de sus experiencias, lo cual fue útil para el personal de Airbnb, ya que las representantes de SEWA explicaron con claridad las dificultades que encuentran para participar en la plataforma y el proyecto.

Ciertas partes de la formación fueron impartidas por el director de una escuela de capacitación, que ofreció un contexto de referencia en el propio idioma de los miembros para superar las barreras culturales y lingüísticas. Al finalizar la formación, se concluyó que seis o siete mujeres estaban listas para empezar el proyecto. A continuación, SEWA siguió desarrollando y adaptando el material formativo de Airbnb para acercarlo a las necesidades de sus miembros.

Preparar las listas de Airbnb fue un reto para las anfitrionas de SEWA. Hace falta saber escribir para llegar a una audiencia global, ya que Airbnb no escribe en nombre de las anfitrionas. Para ayudar en este aspecto, Airbnb buscó listas rurales similares y creó una plantilla que permitía a las anfitrionas de SEWA añadir palabras clave específicas importantes para su lista y su zona. En este proyecto piloto, Airbnb no tenía capacidad para ofrecer formación digital. Sin embargo, convino en que sería necesario incluir una formación sobre la plataforma y la aplicación en las primeras sesiones formativas de este tipo de iniciativas. Además de los retos de preparar las listas, algunas mujeres carecían de cuenta bancaria o al menos SEWA no conseguía localizarlas.

Por otra parte, las mujeres de SEWA no hablaban inglés, lo que dificultaba la comunicación con sus huéspedes. Utilizaban para ello Google Translate. Este hecho pone de relieve la importancia de tener la aplicación de Airbnb en las lenguas locales para que las anfitrionas puedan maximizar el uso de las plataformas turísticas digitales. Como respuesta a estos retos, SEWA desarrolló un nodo y un modelo para la gestión de la plataforma, donde dos anfitrionas gestionaban la plataforma en nombre de las demás mujeres.

SEWA se menciona explícitamente en estas listas. Este modelo cooperativo y colaborativo es útil para iniciativas de este tipo en sus primeras fases, ya que las mujeres están aprendiendo a utilizar la plataforma, gestionar las reservas e interactuar con los huéspedes. Airbnb sigue desarrollando proyectos similares en el noreste de la India, entre otros países, como parte de un programa más amplio que aspira a lograr que mujeres de todo el mundo puedan disfrutar de las ventajas de las plataformas digitales de turismo.

Lecciones aprendidas

La alianza SEWA/Airbnb es un buen ejemplo de la integración de las mujeres rurales en las plataformas digitales de turismo y de la utilización de estas plataformas para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Muestra el poder de la colaboración entre el sector privado y la sociedad civil como un paso hacia la distribución equitativa de los beneficios del turismo. Ambas partes tienen mucho que aprender una de otra, lo que permite a las empresas internacionales incorporar la perspectiva local en sus programas de empoderamiento de las mujeres, a la vez que facilitan que las organizaciones de la sociedad civil trabajen productivamente con las empresas privadas. El estudio de caso subraya la importancia de la formación y de la adaptación de las iniciativas y el material formativo a las necesidades de las mujeres de cada lugar en particular.



4.2 Hoteles y alojamiento

4.2.1 Marcos políticos sobre alojamiento

El Convenio C172 de la OIT sobre las condiciones de trabajo (hoteles y restaurantes) de 1991¹⁵ fija normas para el trabajo en hoteles y restaurantes. Los Estados firmantes se comprometen a:

- Garantizar “una política destinada a mejorar las condiciones de trabajo”, así como
- los derechos básicos de los trabajadores:
 - “jornada normal de trabajo razonable”,
 - “período mínimo razonable de descanso diario y semanal”,
 - “compensación adecuada –en tiempo libre o en remuneración–” por los días festivos trabajados, y
 - “una remuneración básica que será abonada con regularidad”.

Hasta la fecha, sin embargo, solo 16 Estados son parte en el Convenio: Alemania, Austria, Barbados, Bélgica, Chipre, España, Fiji, Guyana, Iraq, Irlanda, Líbano, Luxemburgo, México, la República Dominicana, Suiza y Uruguay.

4.2.2 Brechas de género en el alojamiento

Como se indicó anteriormente, el libro blanco preparado por la coalición Hospitality Industry Pipeline en 2015 constató que, aunque las mujeres constituyen hasta el 70% de la fuerza laboral del sector de la hostelería en todo el mundo, ocupan menos del 40% de los puestos de gestión, menos del 20% de los cargos directivos y menos del 8% de los puestos en consejos de

15 Organización Internacional del Trabajo (1991), *C-172 Convenio sobre condiciones de trabajo (hoteles y restaurantes)*, 1991 (Núm. 172), Ginebra, 78.ª reunión de la Conferencia General de la OIT (25 de junio de 1991), (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).

administración.¹⁶ La situación refleja las tendencias generales del sector turístico, donde las mujeres son, con mucho, mayoría entre los trabajadores (véase la sección 2.1) y, sin embargo, están infrarrepresentadas en los puestos de liderazgo y adopción de decisiones (véase la sección 2.4). A pesar de ello, en 2014 se estimó que las mujeres tomaban entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra relacionadas con viajes en el mundo.¹⁷

4.2.3 Tendencias regionales en el alojamiento

Los resultados del último estudio regional ponen de manifiesto algunas tendencias importantes que encajan con los patrones globales generales. En África, la industria del alojamiento emplea a numerosas mujeres en los niveles más bajos, mientras que el empleo en puestos más altos está dominado por hombres. El progreso profesional de las mujeres en el sector sigue siendo limitado. En los países de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC), los puestos de dirección en el sector del turismo y la hostelería, según el estudio, están predominantemente ocupados por hombres.

Estudio de caso 4.4 sobre hoteles y alojamiento: **Women at Accor Generation (WAAG)**

En diciembre de 2012, Accor puso en marcha el programa Women at Accor Generation (WAAG) para promover la igualdad de género, poner de relieve las funciones y las oportunidades de las mujeres en Accor y desarrollar el liderazgo de las mujeres. Este programa de desarrollo del talento aspira específicamente a ayudar a las mujeres a convertirse en directoras generales, ofreciendo una formación personalizada. El programa cuenta con 12.600 miembros, el 65% de los cuales son mujeres. Entre las actividades se incluyen el análisis de la brecha salarial, la formulación de políticas de trabajo flexible y los programas de mentoría.

En sus programas de formación en dirección general, Women at Accor Generation toma datos de asistencia desagregados por sexo e investiga cuando la representación de las mujeres en las iniciativas es baja. Organiza numerosos talleres específicos para mujeres, además de eventos formativos tanto presenciales como *online*. Los tipos de iniciativas dependen de las necesidades de sus miembros en cada país. Por ejemplo, en Nueva Delhi (la India), donde son muchas las trabajadoras de Accor que usan el transporte público, el programa ofreció clases de defensa propia. En Bangkok (Tailandia), donde prevalecen las opiniones conservadoras sobre el papel de las mujeres en el lugar de trabajo, el programa llevó a cabo un taller de un día, "Sí, puedo", para empoderar a las empleadas. El programa piloto de WAAG para Asia y el Pacífico, "Me empodero", en Singapur, se orientó a preparar a las mujeres para el trabajo ayudándolas con desarrollo de marca personal, creación de redes y recursos de apoyo. Este programa se dirige al personal que atiende a los clientes y a los supervisores, aunque está abierto también a gestores y se adapta a las necesidades de los diferentes países.

El presidente y CEO de Accor Hotels, Sebastien Bazin, es "Corporate Impact Champion" (promotor del impacto corporativo) de la campaña de ONU Mujeres HeforShe. Accor Singapur ganó el premio al mejor entorno de trabajo de HeforShe en 2018 (véase: www.unwomen.org.sg/event/heforshe-impact-awards). Accor aspira también a abordar las necesidades de los empleados con discapacidad, que pueden sufrir discriminación, unida a veces con factores de género, cultura, juventud y cuestiones LGBT, todo lo cual se aborda en las redes de diversidad e inclusión de Accor.

Si bien muchas líderes de las oficinas de Accor están influyendo en la toma de decisiones, la participación de las mujeres no se refleja en el conjunto del sector turístico privado de Asia y el Pacífico. Las principales dificultades están en los presupuestos para organizar actividades y los problemas de conciliación entre la vida laboral y personal. Muchas mujeres de Accor consiguen por su cuenta llegar a directoras o gestoras de hoteles, pero muchas no cruzan la línea de convertirse en directoras generales por los turnos y las largas jornadas laborales. En Asia y el Pacífico, todavía no hay ninguna directora general.

16 Baum, T. y Cheung, C. (2015), *Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool*, Hospitality Industry Pipeline Coalition Coalition/Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com/pr1346/aws/media/1269/women_in_hospitality_tourism_white_paper.pdf (01-07-2019).

17 Rodríguez, C. (2014), 'Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top', *Forbes*, 21 de abril de 2014 (en línea), disponible en: www.forbes.com (01-07-2019).

Lecciones aprendidas

La experiencia de Women at Accor Generation pone de relieve varios pasos positivos que están dando las empresas del sector privado para apoyar a las trabajadoras, incluido el progreso profesional hasta ocupar altos cargos. Medidas tales como la formación, la mentoría, los webinarios de expertos y los horarios flexibles son importantes, especialmente cuando las actividades se adaptan a las necesidades específicas de las mujeres. La sensibilidad cultural es clave, y es necesario tener en cuenta el contexto local cuando se imparten cursos de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. El estudio de caso muestra también las resistencias al liderazgo de las mujeres debido a arraigadas normas culturales y de género, así como la variedad en cuanto a derechos de las mujeres y disposiciones para la maternidad en todo el mundo. Accor está desarrollando un enfoque centrado en la sensibilidad para abordar estos temas.

Brecha salarial entre hombres y mujeres en el sector del alojamiento del Reino Unido, 2018

Mujeres que ganan menos que los hombres (%)

38,0% en el grupo de hoteles Intercontinental^a

16,4% en hoteles MacDonald

15,0% en Hilton

14,8% en Whitbread^b

14,3% en Thwaites

10,7% en Travelodge

2,0% en The Savoy

Notas: a) Propietarios de marcas, incluidas Holiday Inn y Crowne Plaza.

b) Propietarios de Premier Inn y Costa.

Fuente: Jeffrey, H. (2018), *The Disappointing Gender Pay Gap in the UK Tourism Industry, Equality in Tourism*, London (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

Tres de las trabajadoras entrevistadas para este informe siguen en sus puestos iniciales a pesar de haber trabajado entre cuatro y diez años en hoteles de lujo en Hong Kong. Todos estos hoteles están gestionados por un gran grupo hotelero, que no ofrece formación en liderazgo para las mujeres. Las entrevistadas señalaron que no quieren puestos más altos por miedo a tener más estrés y reconocen que su cualificación es limitada. Una de ellas era joven y ambiciosa, pero había empezado a pensar ya en dejar su trabajo porque no veía oportunidades de promoción. Sin embargo, también dijo que abandonaría sus ambiciones profesionales si volviera a Shandong, al norte de China, porque no quería destacar en su comunidad como alguien ajeno al modelo tradicional y porque le resultaría difícil encontrar marido si tuviera una carrera profesional.

Estudio de caso 4.5 sobre hoteles y alojamiento:

Las Kellys Federadas, España

Las Kellys Federadas es una federación con sede en España que defiende la igualdad de género y el trabajo decente para el personal de limpieza de los hoteles, integrado mayoritariamente por mujeres. Su creación nació de un artículo publicado en 2014 en el diario español *El País* sobre estas profesionales –conocidas coloquialmente como “las Kellys”^a–. Tras la aparición del artículo, las camareras de piso de todo el país empezaron a contar sus historias. Los problemas eran claramente los mismos en hoteles de todos los tamaños (explotación y exigencias excesivas, infravaloración de su trabajo y empeoramiento de las condiciones debido a la externalización de sus servicios en muchos hoteles) y habían llevado a que los trabajos de limpieza fueran más precarios, más peligrosos y peor pagados. Durante la temporada de verano, las camareras de piso limpian una media de entre 20 y 25 habitaciones, con entre 60 y 70 camas, además de los suelos, los muebles, las terrazas y los espacios comunes.^b

En respuesta a estos retos, se constituyó la Federación, con la misión de mejorar las condiciones laborales de las camareras de piso. La Federación empezó implicando a las trabajadoras y colaborando con los hoteles. Algunos hoteleros entendieron y apreciaron la aspiración de la Federación de que los departamentos de limpieza estuvieran más alineados con los hoteles: al fin y al cabo, el trabajo de las camareras de piso permite funcionar a los hoteles, atraer clientes y obtener estrellas. Desde su creación, *Las Kellys Federadas* han intentado cambiar la percepción de que la limpieza es un trabajo fácil, sensibilizando a todos de su valor.

Uno de los principales logros de la Federación fue el reconocimiento de enfermedades profesionales de las camareras de piso, la única profesión cuyas enfermedades no estaban reconocidas hasta 2018.^c Se trata de un triunfo importante para el turismo como herramienta al servicio del empleo decente, los derechos humanos y la igualdad de género. La Federación participa también crecientemente en conferencias y está a la cabeza de los llamamientos al empleo decente y la igualdad de género en el turismo.^d De este modo, ayudan a sacar a la luz retos específicos de las mujeres para informar unas políticas turísticas sostenibles, inclusivas y sensibles al género.

Lecciones aprendidas

Las Kellys Federadas demuestra el poder de las federaciones de trabajadores en la lucha por defender condiciones de trabajo decentes para los trabajadores que ocupan los puestos más bajos de la pirámide del empleo turístico. Pone de relieve cómo las federaciones pueden lograr sensibilizar respecto a las condiciones de trabajo reales, cambiar percepciones y estereotipos asociados a las labores de limpieza y llamar la atención sobre los problemas que plantea la externalización. Su experiencia habla de la importancia de hacer presión y de trabajar con los hoteleros, participar en conferencias públicas para involucrar a los responsables públicos y organizarse colectivamente para lograr cambios.

- a) Cañada, E. (2014), 'Las que limpian los hoteles', *El País*, 30 July 2014 (en línea), disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/07/30/alterconsumismo/1406706574_140670.html (01-07-2019).
- b) Cañadas, E. (2015), *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*, Icaria, Barcelona).
- c) 'Las 'kellys' logran que se acepten enfermedades profesionales propias de su trabajo repetitivo' (2018), *El País*, 31 de agosto de 2018 (en línea), disponible en: www.elpais.com (01-07-2019).
- d) Para más información, véase: <https://vimeo.com/257352288>.

Instantánea 4.4 sobre hoteles y alojamientos: **Hostess, un hotel solo de mujeres en Kerala (la India)**

En 2018, la Kerala Tourism Development Corporation (KTDC) de la India empezó la construcción de su primer hotel solo de mujeres, gestionado por y para las mujeres. El hotel, llamado Hostess, en Thiruvananthapuram (Kerala) será el primer hotel del sector público del país gestionado enteramente por mujeres. Situado en la principal estación de autobuses de la ciudad y cerca de la estación de ferrocarril, se centra en ofrecer seguridad a viajeras, atletas e investigadoras.

"Este hotel solo de mujeres es una iniciativa pionera para formar una institución gubernamental en el país. Damos más importancia a la seguridad, junto con la comodidad. Si tiene éxito, crearemos otros hoteles similares".^a

M. Vijayakumar, presidente de KTDC

- a) Kerala Tourism to launch hotels for women, run by women in Thiruvananthapuram' (2018), *The News Minute (TNM)*, 29 de julio de 2018 (en línea), disponible en: www.thenewsminute.com (01-07-2019).

Instantánea 4.5 sobre hoteles y alojamiento: **Programa Plan W (Women), Diageo Asia Pacific**

Diageo Asia Pacific presentó su programa Plan W (Women) en 2012, con la intención de aplicarlo en 17 países: Australia, Camboya, China, Filipinas, India, Indonesia, Japón, Malasia, Myanmar, Nepal, República Democrática Popular Lao, la República de Corea, Singapur, Sri Lanka, provincia de Taiwán (China), Tailandia y Viet Nam. Diageo reconoce su compromiso de empoderar a las mujeres y propiciar sociedades inclusivas (ODS 5 y 10) y el Plan W ha promovido activamente la carrera profesional de las mujeres, su éxito y su liderazgo en las industrias de la hostelería. A los tres años de su lanzamiento, Diageo afirmaba haber formado a 40.000 mujeres de la región de Asia y el Pacífico. En marzo de 2014, organizó en Singapur la Conferencia sobre Mujeres en la Hostelería y el Turismo en Asia.^a

En 2017, Diageo trabajó con CARE USA American, una organización no gubernamental internacional, para llevar a cabo un análisis de su cadena de suministro de cebada en Etiopía. El estudio reveló que, si bien el número de agricultores proveedores había aumentado de 1.047 a más de 6.000 en cuatro años, la proporción de mujeres agricultoras solo se había incrementado en un 1%. La razón estribaba en las barreras a la participación de las mujeres en los grupos de agricultores y los derechos sobre la tierra otorgados a las mujeres. Diageo está actualmente tratando de ofrecer un acceso igualitario a las habilidades y a los recursos a las agricultoras y ayudándolas dentro de los sindicatos y cooperativas agrícolas. En 2018, Diageo comunicó que había llegado a más de 164.000 mujeres, y tiene planes de empoderar a 2 millones de mujeres en la región de Asia y el Pacífico a través del aprendizaje.^b

- a) Diageo (2015), *Plan W Programme Success*, Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com (01-07-2019).
- b) Diageo (2018), *Empowering women throughout our supply chain and beyond*, Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com (01-07-2019).

Instantánea 4.6 sobre hoteles y alojamiento: **Grupo hotelero InterContinental, China**

En China, el grupo hotelero InterContinental ha puesto en marcha un programa de ofertas atractivas en la ciudad de origen para abordar las presiones de la política del hijo único. Este programa permite que empleados con talento vuelvan a sus ciudades de origen para atender a sus mayores a la vez que continúan sus carreras profesionales. De este modo, se ayuda a las mujeres con responsabilidades familiares y a la vez se beneficia a las comunidades locales, ya que las mujeres se llevan con ellas su experiencia profesional.

Fuente: Wayne, S. (2017), 'Hiring data show top-level women still a minority in hotels', *Hotel Management*, 23 de agosto de 2017 (en línea), disponible en: www.hotelmanagement.net (01-07-2019).

Instantánea 4.7 sobre hoteles y alojamiento: **Asian University for Women y Marriott International**

En 2017, la Asian University for Women (AUW) se asoció con Marriott International para formar a futuras líderes de la hostelería y aprender a la vez de las perspectivas de mujeres jóvenes y ambiciosas de mercados emergentes. La iniciativa comenzó cuando Marriott en Asia y el Pacífico invitó a la fundadora de la AUW y a algunas estudiantes para hablar en la Conferencia de Mujeres y Liderazgo de 2016 con el fin de conocer más sobre esta universidad y vincular a las mujeres de Marriott International con las estudiantes de AUW como mentoras.

Ese mismo año, más de 50 mujeres de Marriott se ofrecieron a actuar como mentoras de estudiantes de la AUW. En 2017, Marriott preparó un vídeo dentro del hotel para llamar la atención y conseguir donaciones para becas en la AUW. Marriott acogió también y patrocinó la primera gala y colecta de fondos de la AUW en Hong Kong (China) y llevó a dos estudiantes en prácticas a la sede de Marriott en la región de Asia y el Pacífico. En 2018, Marriott mantuvo su participación en el programa, facilitando mentores, ofreciendo tres contratos de prácticas en la oficina corporativa de Marriott en Hong Kong y auspiciando la colecta de fondos anual en Hong Kong (China).

Fuente: Marriott International (2017), *Marriott International Supports Asia's Female Leaders of the Future*, Marriott, Hong Kong (en línea), disponible en: <https://news.marriott.com/2017/06/marriott-international-supports-asias-female-leaders-of-the-future> (01-07-2019).



4.3 Operadores turísticos

4.3.1 Brecha de género entre los operadores turísticos

La brecha de género entre los operadores turísticos y las agencias de viajes refleja las tendencias prevalentes en todas las industrias turísticas.

El grupo Intrepid aspira a contar para diciembre de 2020 con un 40% de mujeres en su junta directiva, y un reparto de 50/50 de hombres y mujeres en los equipos de liderazgo. De forma análoga, algunos operadores turísticos como TUI han expresado su compromiso de reducir la desigualdad entre hombres y mujeres mediante la estrategia descrita a continuación.

Instantánea 4.8 sobre operadores turísticos: **El esfuerzo por la igualdad de género en TUI**

En 2019, las mujeres que atendían al público en TUI ganaban un 3,8% menos que los hombres, aunque eran el 94% del total de los empleados. Sin embargo, este porcentaje se ha reducido en un 10% en 2018, lo que hace de esta área de negocio la que muestra un mejor comportamiento en términos de brecha salarial entre hombres y mujeres. Una portavoz de TUI señaló que la compañía:

“Sigue comprometida con la sensibilización, en el comercio minorista y las aerolíneas, en todos los aspectos de la diversidad y la inclusión, además de generar cambios en sus propios negocios. Por poner un ejemplo, estamos satisfechos de que en los dos últimos años hemos logrado una mejora del 5% en el ratio de contratación de hombres y mujeres como pilotos, y estamos decididos a seguir mejorando esta tendencia”.

No obstante, aún en 2019 las mujeres de la aerolínea del grupo ganan en promedio un 60% menos por hora que los hombres, y el 94% de los pilotos son hombres, mientras que el 80% de la tripulación de cabina son mujeres. La brecha salarial entre hombres y mujeres entre los directivos de la empresa es de un 32%, a pesar de una significativa representación de las mujeres (por ejemplo, el 61% de las directivas de TUI son mujeres).

Fuente: Keeley, A. (2019), ‘Tui improves gender pay gap for shop staff’, *Travel Weekly*, 20 de febrero de 2019 (en línea), disponible en: www.travelweekly.co.uk/articles/324630/tui-improves-gender-pay-gap-for-shop-staff (01-07-2019).

Brecha salarial entre hombres y mujeres en el Reino Unido en operadores turísticos, agencias de viajes y plataformas digitales relacionadas. Mujeres que ganan menos que los hombres

31,2%	en TUI United Kingdom Limited	10,4%	en TUI United Kingdom Retail Limited
27,2%	en Der Touristik United Kingdom (Kuoni)	28,2%	en TripAdvisor Limited (plataforma digital)
24,3%	en Thomas Cook United Kingdom Limited	17,9%	en Expedia.com (plataforma digital)

Fuente: Jeffrey, H. (2018), *The Disappointing Gender Pay Gap in the UK Tourism Industry*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).

4.3.2 Tendencias regionales de los guías turísticos

Como muestran los estudios de casos de este informe y respaldan extensas investigaciones, los guías turísticos del mundo son predominantemente hombres. Por ejemplo, en África Oriental, los empleos de conductor y guía están altamente masculinizados y no han logrado atraer a mujeres. En Kenya, se considera a los hombres más aptos que las mujeres para guiar expediciones, por lo que la mayoría de los guías de safaris son hombres. Un estudio del Banco Mundial sobre determinados estudios de casos de los sectores de la horticultura, el turismo y las centralitas telefónicas¹⁸ comprobó que muchos campamentos de Kenya prácticamente tienen solo personal masculino, especialmente porque las condiciones laborales resultan desfavorables para las mujeres. Entre estas condiciones están las distancias, las largas jornadas de trabajo, alojamientos para el personal que no tienen en cuenta sus necesidades y las murmuraciones en la comunidad respecto a las mujeres que trabajan en estas instalaciones. Además, cuando hay mujeres trabajando en el sector en África, suelen ser las más educadas y acomodadas, cuyos privilegiados contextos las han dotado de buenas aptitudes para los negocios, capital y educación. Los estudios de casos siguientes subrayan el papel de estos aspectos en la actividad de los guías de turismo de Asia y el Pacífico y África.

18 Staritz, C. y Reis, J. G. (2013), *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <https://documents.worldbank.org> (01-07-2019).

Three Sisters Adventure Trekking y Empowering Women of Nepal (EWN)

Radicada en Pokhara (Nepal), Empowering Women of Nepal (EWN) es una ONG fundada en 1999 cuya aspiración es mejorar la vida de las mujeres nepalíes a través del turismo de aventura y los deportes. Las fundadoras de EWN son las hermanas nepalíes Lucky, Dicky y Nicky Chhetri, copropietarias de la empresa Three Sisters Adventure Trekking. EWN apareció en el primer *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* y resulta alentador ver que se ha mantenido como empresa social. La financiación de sus programas y actividades ha venido sobre todo de fuentes externas, pero también de los beneficios de Three Sisters Trekking (el 10% de los beneficios de la empresa se destinan a EWN).

Alrededor de 150 de las mujeres formadas por EWN han trabajado para Three Sisters Trekking al menos una vez, a veces más, dependiendo de la temporada. Algunas se han convertido en guías por cuenta propia o han puesto en marcha sus propias empresas de *trekking*. En Three Sisters Trekking, no hay brecha salarial entre hombres y mujeres, ni entre los guías, ni entre los porteadores. La empresa proporciona además guardería a los hijos de las mujeres que trabajan para ellos.

EWN proporciona una formación en *trekking* de cuatro semanas de duración dos veces al año y recibe en cada edición a 40 mujeres. Hasta la fecha, 1.600 mujeres han recibido formación. EWN imparte también formación en escalada y escalada sobre hielo, tras lo cual cuatro mujeres hicieron historia como las primeras mujeres nepalíes en alcanzar la cima del Annapurna en 2011. Con una formación que incluye también los derechos de las mujeres y la igualdad de género, las mujeres consiguen entender mejor su posición en el hogar. No se sienten tan atrapadas y aumentan su confianza para desafiar normas sociales, tales como la de casarse a edad muy temprana o divorciarse de sus maridos.

Hay algunos retos clave que pueden señalarse en términos de igualdad de género. Las tasas de abandono son considerables, ya que la motivación de las jóvenes por asistir a los cursos varía. En el caso de asistir a la formación para aprender inglés o empoderarse, es más probable que abandonen una vez alcanzados estos objetivos. Las que asisten porque quieren un trabajo suelen completar el programa. También hay limitaciones a la hora de entrar en las organizaciones turísticas locales y acceder a los eventos donde se crean redes de contactos y se desarrollan actividades de marketing con los exportadores turísticos. EWN es consciente también de los programas de formación organizados por la oficina nacional de turismo, pero sienten que se les excluye, seguramente por razones políticas.

EWN solo puede ofrecer unos certificados que no están reconocidos por las autoridades y ello afecta a las oportunidades de los participantes tanto en el trabajo como en el terreno. Carece de los recursos humanos y las instalaciones para convertirse en un instituto de formación en actividades de aventura reconocido. EWN ha empezado a trabajar con la Academia de Montañismo de Nepal para ofrecer una certificación y, en la actualidad, al menos 30 mujeres se han matriculado en el programa.

Lecciones aprendidas

La experiencia de EWN demuestra cómo las ONG, apoyando el empoderamiento económico de las mujeres como guías de turismo, pueden mejorar la confianza de estas en sí mismas, así como su capacidad de defender sus derechos y necesidades y contribuyen a que se empiece a normalizar que haya mujeres en cualquier ámbito del turismo, incluido el turismo de aventura. El estudio de caso subraya lo importante que es tanto para los hombres como para las mujeres que trabajan en el turismo que se les trate y se les pague de igual modo. Revela además que las organizaciones de la sociedad civil pueden tener dificultades para lograr la implicación de estructuras de mayor alcance, como es la oficina nacional de turismo. Para compartir las lecciones aprendidas de esta práctica, organizaciones como EWN deberían documentar estratégicamente y sistemáticamente su trabajo, a fin de que su labor se reconozca a nivel nacional e internacional y sirva para la formulación de políticas.

Peak DMC Marrakech es una empresa privada, independiente y con ánimo de lucro que ofrece servicios de turismo de aventura, especialmente en el Alto Atlas y las montañas del Rif, así como la exploración cultural (véase: www.peakdmc.com/content/morocco). En colaboración con entidades caritativas y ONG locales, como Educación para Todos y la Asociación Amal, apoya la educación y formación de las niñas en zonas rurales, así como el empoderamiento de las mujeres en general. Estas iniciativas priorizan a las niñas y mujeres vulnerables, que viven en un contexto rural y son pobres, o están divorciadas, o son analfabetas o tienen alguna discapacidad.

Esta iniciativa de empoderamiento de las mujeres e igualdad de género de Peak DMC Marrakech está impulsada por su directora general regional, Zina Bencheikh. Uno de los principales éxitos de la empresa ha sido la contratación específica de trabajadoras a todos los niveles de la empresa, incluida la alta dirección. La prueba está en que el número de mujeres empleadas supera al de los hombres: su oficina tiene 27 mujeres (65,8%) y 14 hombres en diferentes puestos. Cuatro mujeres y dos hombres configuran el equipo de dirección. Ese enfoque de Peak DMC Marrakech, centrado en la contratación de mujeres, refleja el compromiso de la dirección de promover la igualdad de género.

Otro éxito se refiere a la presión y negociación constantes de la directora general regional con los funcionarios del Ministerio de Turismo que logró que, por primera vez, hubiera exámenes en los que participaran posibles mujeres guías. Estos exámenes los organiza el Ministerio, pero solo se celebran solo cada cinco años y a menudo de forma apresurada, con plazos demasiado cortos y escasa difusión entre las mujeres de Marruecos, todo lo cual limita las oportunidades de mujeres y niñas de obtener los documentos que necesitan para trabajar como guías. La directora general regional también animó y movilizó a las mujeres para que participaran en las pruebas. A través de las redes sociales, se hicieron llamamientos para que las mujeres se presentaran a los exámenes en gran número. También se difundió información sobre lo bien pagadas que estaban las guías, puesto que sus ganancias superan en cinco o seis veces el sueldo mínimo de Marruecos. La empresa se ofreció además a formar a las nuevas guías en cuestiones de seguridad a fin de prepararlas mejor para sus funciones.

Hay otros retos, como las percepciones negativas y los estereotipos asociados a las mujeres que realizan determinados trabajos, como el de guía de montaña, que se considera inadecuado para las mujeres y es exigente desde el punto de vista físico. También la falta de educación suficiente afecta a la participación de las mujeres en el turismo en Marruecos. Para trabajar en el sector turístico, por ejemplo, en esos lucrativos empleos de guía, es necesario hablar otros idiomas, como el inglés, y muchas mujeres no tienen esa formación, lo que limita sus posibilidades. Además, el elevado número de casos de acoso sexual hace que las mujeres rehúsen trabajar en el sector turístico.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Peak DMC Marrakech refleja la importancia de que los operadores privados participen en el activismo por la igualdad de género y que presionen y negocien para promover el cambio en sociedades conservadoras. También muestra que, con un apoyo por parte de la dirección se pueden conseguir grandes avances en medio de las dificultades. Su experiencia es también un testimonio de cómo la paridad en la dirección de las empresas las impulsa a participar en iniciativas de igualdad. El estudio de caso subraya también la necesidad crítica de combatir el acoso sexual, garantizar la seguridad de mujeres y niñas e invertir en su educación, todo lo cual es esencial para que las mujeres puedan aprovechar del mejor modo posible las oportunidades que ofrece el turismo. Se necesitan finalmente funcionarios sensibles a las cuestiones de género en las administraciones para velar por que la igualdad de género reciba la máxima prioridad.





Del estudio de caso 4.9: Quelántaro, Nicaragua, página 150

4.4 Turismo comunitario

La participación de las mujeres en el turismo comunitario es especialmente importante para entender las cuestiones de género, ya que, como ocurre en la industria del alojamiento, es en todo el mundo la forma de turismo en la que participan más mujeres. El turismo comunitario, a veces llamado en general *ecoturismo*, *turismo responsable* o *turismo sostenible*,¹⁹ tiene su propia dinámica de género específica, como se explica más adelante. Es importante señalar que no existe una conexión automática entre estas formas de turismo alternativas y un aumento de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en los destinos turísticos. Aunque muchas iniciativas de turismo comunitario pueden no haber tenido en sus inicios el propósito de empoderar a las mujeres y requieren un apoyo externo a largo plazo para evitar perpetuar las desigualdades de género, es importante reconocer que, en todo el mundo, algunas de estas iniciativas han sido esenciales para empoderar a las mujeres.²⁰

La participación de las mujeres en el turismo comunitario tiene una larga historia en América Latina y el Caribe. Como demuestran los estudios de casos, esos modelos turísticos requieren también un enfoque deliberadamente centrado en la atención a las cuestiones de género. Por ejemplo, las propiedades y las tierras son recursos vitales para que las mujeres obtengan poder y, por lo tanto, para su empoderamiento económico en esas iniciativas. Es una cuestión importante, porque muchas mujeres vinculadas al turismo comunitario no participan en los comités directores de turismo, ya que a menudo no poseen tierras o propiedades y la propiedad es una condición previa para participar en esos órganos de decisión.

19 Consulte las definiciones de términos de turismo de la OMT en: Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

20 Véase, por ejemplo, Boonabaana, B. (2014), 'Negotiating gender and tourism work: Women's lived experiences in Uganda', *Tourism and Hospitality Research*, volumen 14 (1-2), pp. 27-36.

La segunda fase del programa Rutas, denominada “Consolidación de un corredor de turismo rural”, dio lugar a un corredor turístico a través de los Andes en apoyo de los pueblos indígenas. La ruta, que se extiende desde las ciudades peruanas de Cusco y Puno, lleva a los viajeros al lago Titicaca, a Copacabana y finalmente al Salar de Uyuni, en Bolivia. Durante los dieciocho meses de duración del programa, liderado por la ONG española Fundación CODESPA, alrededor de 2.350 personas de Perú y Bolivia han creado negocios turísticos, y el 59% de esos negocios están dirigidos por mujeres.

Las mujeres tienen un papel protagonista en la promoción de productos y servicios turísticos, tales como los vinculados a la artesanía local, en gran parte porque se muestran especialmente entusiastas ante la asunción de ese papel. Las mujeres dirigen además dos de los tres operadores turísticos creados por el programa. Además, cinco de los diez puestos de trabajo generados por estos dos operadores turísticos los ocupan mujeres. El liderazgo de las mujeres fue un paso importante hacia la mejora de su participación en la economía familiar y, como resultado del programa, los ingresos que las mujeres aportaban a la economía familiar se incrementaron en un 25%. El experto en el terreno del programa considera el turismo como una importante oportunidad, ya que el análisis que requiere puede hacer más visibles otros retos, por ejemplo, los que afectan a la vida de las mujeres y de la comunidad en su conjunto, como es el caso de la contaminación del agua en el lago Titicaca. Uno de los grandes retos encontrados durante la ejecución del programa fue que a veces las mujeres no podían asistir a algunos talleres durante la cosecha o porque tenían que atender a responsabilidades domésticas y familiares.

Como resultado del programa, se logró entender notablemente mejor a las comunidades indígenas y conocer sus prioridades. La experta técnica en Bolivia llamó la atención sobre la importancia de trabajar “de dentro afuera”. El análisis del programa ofreció información significativa para mejorar la participación de los jóvenes en la adopción de decisiones, ya que las comunidades aimara y quechua no permiten que los menores de cierta edad participen en las decisiones de la comunidad.

Lecciones aprendidas

La segunda fase del programa Rutas es un buen ejemplo de cómo incluir con éxito a las comunidades indígenas, y especialmente a las mujeres indígenas jóvenes, en procesos participativos y comunitarios relacionados con el turismo. La capitalización del entusiasmo de las mujeres por participar y su función clave en servicios tales como la producción de artesanía, representan un paso clave para garantizar el éxito de los negocios turísticos comunitarios. El caso subraya también la importancia de analizar los contextos locales, entender en profundidad las prioridades de las comunidades “de dentro afuera” y esforzarse por atender a estas necesidades para que las iniciativas turísticas puedan prosperar.

Un estudio en profundidad de 14 mujeres de una comunidad turística de Nicaragua constató que un tercio de las mujeres participan activamente en organizaciones relacionadas con el turismo.²¹ Es muy importante tenerlo en cuenta para que la calidad de la participación de las mujeres en el turismo sea real. Una de las principales razones de esta cifra es que las responsabilidades domésticas no se comparten y, además, muchas mujeres ven el turismo como una fuente de ingresos complementaria. La situación podría considerarse contradictoria porque el turismo está mejorando el acceso de las mujeres al trabajo, pero hace poco por mejorar su participación en el núcleo de las organizaciones relacionadas con el turismo. Por lo tanto, incluso cuando las mujeres consideran el turismo como una oportunidad económica, solo el 33,3% lo ve como una verdadera opción para incrementar el empleo y los ingresos. Las mujeres consideran la contaminación ambiental y el turismo sexual como impactos negativos del turismo. La falta de apoyo financiero y el machismo son reconocidos como importantes obstáculos para tener más control sobre el turismo. No ser propietarias de las tierras y la falta de tiempo libre también se señalan como obstáculos. Todo ello puede considerarse como una interpretación positiva de un cambio real hacia el empoderamiento económico de las mujeres.

21 Moreno, D. (2017d), *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del desarrollo del turismo*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Instantánea 4.9 sobre el turismo comunitario: **Volunturismo para la igualdad de género**

Go Overseas incluye una lista de diversos programas voluntarios en favor de los derechos de las mujeres, en los que se alienta a los viajeros a incluir en sus viajes actividades de voluntariado en programas relacionados con la educación de las niñas y las mujeres en los países en desarrollo; la atención sanitaria y la educación en salud de mujeres desfavorecidas y, en ocasiones, también de hombres; la lucha contra la discriminación y la violencia de género; y el apoyo al empoderamiento financiero de las mujeres mediante proyectos agrícolas y sistemas de microfinanzas.

Fuente: Go Overseas (2019), *Volunteer Programs for Women's Rights*, Go Overseas, Berkeley (en línea), disponible en: www.gooverseas.com/volunteer-abroad/womens-rights#section-programs (01-07-2019).

4.4.1 Tendencias regionales del turismo comunitario

Son muchos los ejemplos de éxito que pueden señalarse en el ámbito de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo comunitario. El turismo cultural y el ecoturismo (formas sostenibles de turismo) han dado a las mujeres africanas oportunidades de trabajar, en solitario o colectivamente, haciéndose cargo de pequeñas empresas de artesanía, y aventurándose luego en las microfinanzas para gestionar ahorros y sistemas rotatorios de préstamo. Trabajar en colectivos ha servido para dar voz y poder económico a las mujeres y ha desencadenado otros efectos multiplicadores, como, por ejemplo, la oportunidad de obtener patrocinio para la educación de los niños en comunidades rurales o económicamente desfavorecidas. Las ONG y asociaciones de turismo han actuado como catalizadores del empoderamiento de las mujeres.²²

Por ejemplo, la cooperativa artesana de mujeres de Siyabonga, en KwaZulu-Natal (Sudáfrica), y las mujeres masáis de zonas rurales de Tanzania lograron empoderarse económicamente gracias a la producción de abalorios, los campamentos y los safaris a pie. En Uganda, la Kibale Association for Rural and Environmental Development (KAFRED) en Bigodi, un pueblo cercano al parque nacional de Kibale, famoso por la observación de los chimpancés, es muy conocido por su éxito como modelo turístico que ha servido para sacar a las mujeres rurales de una pobreza abyecta gracias a su participación activa de las mujeres en el ecoturismo y en actividades colectivas comunitarias de conservación. Ese modelo se centra en los *tours* guiados por los humedales para observar aves y otros animales y plantas, así como en estancias en viviendas familiares, complementadas con la venta de artesanía del grupo de mujeres del lugar. La reinversión de los ingresos obtenidos del turismo ha sido una de las principales preocupaciones, especialmente en ámbitos que benefician a las mujeres y a sus familias, tales como la educación, la educación ambiental, una casa para matronas en la unidad de salud local, la producción de artesanía de mujeres, la formación por parte de expertos en desarrollo de productos y un sistema de préstamos sin intereses para las familias que viven en las zonas limítrofes de los humedales.²³ Los siguientes estudios de casos describen el papel de estas cuestiones en América Latina y el Caribe, así como en Asia y el Pacífico.

22 Moreno, D. (2017d), *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del desarrollo del turismo*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

23 Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (2012), *Kibale Association for Rural and Environmental Development (KAFRED)*, Uganda. Equator Initiative Case Studies Series, PNUD, Nueva York (en línea), disponible en: <https://sgp.undp.org> (01-07-2019).

Quelántaro es una reserva privada de vida silvestre en Las Cañas (Nicaragua). La protección ambiental es un aspecto clave de su trabajo y, desde 2007, el ecoturismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos. La reserva inició un proceso de formación riguroso para mejorar los conocimientos de la comunidad del sector turístico, incluidos los retos de hacer el turismo sostenible. El equipo técnico de Quelántaro empezó a implantar un procedimiento participativo para conocer las ideas y necesidades de la población en materia de turismo. Una visión crítica del turismo era esencial para lograr la atención de la comunidad y asegurar que se escucharan sus voces. La población recibió varios tipos de formación, entre otras cosas sobre las consecuencias de vender las tierras a grandes empresas o sobre cómo combatir la explotación sexual de las mujeres y las niñas en el turismo, un reto importante en las zonas rurales de Centroamérica. También se ha impartido formación sobre planes de negocio para el ecoturismo, el emprendimiento en áreas protegidas, el trabajo como guías de turismo y la gestión de restaurantes y alojamientos. La reserva ha recibido financiación de proyectos de cooperación internacional para el desarrollo, tanto de ONG como de agencias de cooperación y de la Comisión Europea.

Alrededor del 60% de los 225 beneficiarios del ecoturismo de Quelántaro son mujeres, si bien todas las mujeres interesadas en el ecoturismo han creado sus propios negocios vinculados al circuito turístico cerca de la playa y trabajan activamente en su comercialización. Todas las mujeres que dirigen empresas han participado en actividades de promoción turística, tales como la feria de turismo de Costa Rica y El Salvador, y como panelistas en congresos nacionales e internacionales. El gobierno local ayuda también a las mujeres a formalizar sus negocios, a fin de reducir el empleo en la economía informal y explorar la adquisición de tierras/propiedades para que estas empresarias puedan convertir los empleos informales en empleos formales.

La violencia contra las mujeres es endémica en Nicaragua, el segundo país más pobre de América Latina. El desarrollo del turismo es una prioridad nacional máxima. El turismo comunitario se promueve como la mejor forma de desarrollar el turismo de manera sostenible, y el espíritu comunitario de considera uno de los grandes valores de la nación. Por ello, los resultados de Quelántaro son especialmente importantes, ya que promueven el turismo responsable como una forma de mejorar la participación de las comunidades locales. A la vez, ha sido la clave para atraer a las mujeres.

Las mujeres también han recibido formación en igualdad de género en el marco del proyecto de las Rutas de los Volcanes, financiado por la iniciativa de cooperación para el desarrollo de Luxemburgo. Uno de los resultados más destacados de Quelántaro es el apoyo que tanto hombres como familias enteras están brindando a las mujeres, a quienes han llegado a ver como iguales y como personas independientes. Además, muchas mujeres se cuidan ahora mejor y disfrutan de su tiempo libre, aunque sea con cosas tan sencillas como comprarse ropa o cenar con amigas.

En cuanto a los retos, el jefe de la reserva afirma que muchas mujeres declinaron participar en los proyectos de Quelántaro porque estiman que no tienen los conocimientos y la educación que se necesitan para convertirse en emprendedoras. El jefe dijo que es consecuencia de una falta de autoestima entre las mujeres rurales, imbuida en ellas desde su infancia. El grupo técnico de la iniciativa aspira a que las mujeres participen en todas las actividades, incluidas las de formación, con la esperanza de lograr así un cambio en su actitud.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Quelántaro habla del poder de la formación para lograr que las comunidades entiendan mejor el turismo, y para equiparlas para superar problemas complejos, desde la venta de tierras hasta la lucha contra el acoso sexual. Al mismo tiempo, demuestra lo necesario que es asegurar que se escuchen las voces locales en el desarrollo turístico. Dicho en pocas palabras, entender y respetar las necesidades de las mujeres y los hombres que viven en la zona es vital para la sostenibilidad del turismo. Este estudio de caso arroja luz sobre la interconexión del género con el medio ambiente, en sintonía con los ODS. Puesto que las comunidades dependen del entorno para su subsistencia y bienestar, el turismo comunitario debe trabajar con las mujeres y los hombres del lugar para elaborar medidas e iniciativas de protección ambiental que salvaguarden los recursos naturales y culturales.^a El estudio revela además algunos retos persistentes, como la escasa educación de las mujeres rurales, que afecta a su autoestima e impide su participación en el emprendimiento turístico.

a) Moreno, D. (2018). *¿Cómo elaborar un diagnóstico de género y turismo en un contexto rural? Informes en Contraste*, número 5, Alba Sud, Barcelona (en línea), disponible en: www.albasud.org (01-07-2019).

Tanto en Uganda como en Ghana, las ONG y las asociaciones de turismo comunitario apoyan la comercialización de productos de artesanía elaborados por mujeres y otras oportunidades, como la formación. A menudo son mujeres apasionadas quienes impulsan el proceso de empoderamiento de las mujeres e igualdad de género, mujeres como Evelyne Habaasa, fundadora y directora de Ride 4 a Woman, en Uganda (estudio de caso 2.8) y Kasise Melanie de la Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art (SWOPA) en Ghana (estudio de caso 3.1). Sin embargo, las limitaciones por razón de género son un obstáculo para las oportunidades, por ejemplo, los estereotipos sobre el trabajo de las mujeres, la movilidad, el escaso mercado de la artesanía, los conflictos entre grupos de mujeres y unos sistemas gubernamentales que no prestan apoyo. En los cuadros siguientes se muestran algunas perspectivas de Asia y el Pacífico.

Instantánea 4.10 sobre turismo comunitario:

Unión de Mujeres de Giao Xuan, Viet Nam

En colaboración con Oxfam y con el Centro para la Conservación y el Desarrollo de la vida Silvestre, la Unión de Mujeres de Giao Xuan, de Viet Nam, trabajó en un proyecto de ecoturismo comunitario en la zona del parque nacional de Xuan Thuy. La iniciativa, de 29 meses (de enero de 2012 a diciembre de 2014), se centró en la conservación, los medios de vida y la igualdad de género. Para lograr sus objetivos, el proyecto ayudó a la comunidad mediante diversos talleres de capacitación (aptitudes para los negocios, recepción, servicios de comidas, conocimientos medioambientales, etc.) y talleres piloto de *tours* ecológicos (interpretación ambiental, servicios, planificación de negocios, marketing, etc.). Los talleres permitieron a las mujeres lograr unos ingresos elevados y una buena educación, tener control y poder en la toma de decisiones sobre factores de producción tales como el trabajo, la educación, los servicios públicos y la distribución equitativa y trabajar como portavoces públicas del ecoturismo comunitario y representantes ante los medios. Además, trató de ayudar a las mujeres de Viet Nam a tener una voz más audible en las decisiones políticas, desafiar las normas de género opresivas, conseguir un mayor respeto e instigar cambios en los roles de género. Tanto las mujeres como los hombres de Giao Xuan demostraron una mayor sensibilización respecto a las cuestiones de la igualdad de género.

El Departamento de Cultura, Deporte y Turismo de la provincia de Lao Cai, cuya jurisdicción abarca el parque nacional de Xuan Thuy, está “decidido a lograr que las mujeres mejoren sus aptitudes mediante cursos sobre turismo; las familias están siendo multadas por sacar a sus hijos del colegio, y se han introducido compensaciones financieras para alentar que la educación se prolongue”. Muchas mujeres, sin embargo, no pudieron asistir a los talleres del proyecto por tener que ocuparse del trabajo doméstico y el cuidado de los hijos. Esta cuestión debe tenerse en cuenta en la planificación futura de cualquier iniciativa de igualdad de género, especialmente en Asia, donde no hay tanta ayuda para el cuidado de los hijos como en los países más adelantados.

Fuente: Tran, L. y Walter, P. (2012), ‘Ecotourism, gender and development in northern Vietnam’, *Annals of Tourism Research*, volumen 44, pp. 116–130.

Instantánea 4.11 sobre turismo comunitario:

Empoderamiento de las mujeres en Nepal y Bhután

En Asia y el Pacífico, existe un proyecto comunitario notable conocido como “Siete Mujeres” con sede en Barpak (Nepal). Barpak tiene una población de alrededor de 8.000 habitantes y se encuentra en una zona remota de Nepal a 1.900 metros sobre el nivel del mar. Siete mujeres de Barpak crearon una ONG y propusieron a la Oficina de Turismo de Nepal un programa de estancias en viviendas familiares para promover Barpak como destino de turismo rural. Es un ejemplo de la implicación de las mujeres en los asuntos comunitarios y políticos en un país en el que el desarrollo turístico y sus políticas suelen estar en manos de los hombres.^a

En Bhután, el hotel Term Linca contrata sobre todo a mujeres y dentro del equipo de dirección de siete personas, solo dos son hombres. El hotel vende además productos y artesanías locales elaborados por mujeres con el apoyo de la Fundación Tarayana. Uno de los tres temas de investigación de Tarayana es el apoyo a la juventud y el empoderamiento de las mujeres. La Fundación ha creado un grupo de autoayuda de 19 mujeres con actividades que generarán ingresos y promoverán las tecnologías verdes.^b

Fuente: a) Seven Women (n.d.), *Our Story*, Seven Women, Barpak (en línea), disponible en: <https://sevenwomen.org/our-story> (01-07-2019).

b) Tarayana Foundation (n.d.), *Economic Development Programme*, Tarayana Foundation, Thimphu (en línea), disponible en: www.tarayanafoundation.org (01-07-2019).

Buhoma-Mukono Women's Group es una asociación de mujeres situada en el pueblo de Buhoma, en la parroquia de Mukono. Se trata de la comunidad más cercana al parque nacional de Bwindi, en Uganda, un lugar que visitan los turistas para ver los gorilas. El grupo se centra en los negocios de artesanía y danzas tradicionales, y reúne a ocho grupos de mujeres que trabajan de forma colectiva en beneficio mutuo. Las mujeres de este grupo son en su mayoría pobres, analfabetas y mayores, y entre ellas hay algunas viudas. Tienen una carga de cuidados elevada, ya que algunas tienen hasta ocho hijos o nietos, y muchas mujeres son además las que llevan el pan a casa. La Asociación para el Desarrollo Comunitario de Buhoma-Mukono, una asociación más amplia fundada y gestionada por la comunidad, ofreció un terreno y financiación para construir una tienda de artesanía de mujeres dentro del albergue comunitario, cerca de la entrada del parque nacional de Bwindi.

Uno de los principales éxitos de la iniciativa tiene que ver con la capacidad de las mujeres de obtener unos ingresos propios. En la actualidad, pueden comprar artículos de primera necesidad, como pueden ser los utensilios del hogar (tazas, platos, sartenes, mantas), pagar el colegio e invertir en programas de microahorros y créditos. Todos estos beneficios han potenciado la confianza de las mujeres en sí mismas, así como su bienestar. Otro éxito es la inversión conjunta en propiedades, como tierras y locales comerciales. Las mujeres han adquirido también algunos animales de granja, por ejemplo, cabras. Las inversiones colectivas han protegido a estas mujeres de la exigencia de muchos maridos de quedarse con sus ingresos. Además, a través de sus grupos colectivos comparten negocios y redes de contactos con otras mujeres.

Uno de los principales retos citados es el escaso mercado que encuentran los productos artesanales de las mujeres debido a una intensa competencia. También plantean retos algunas normas de género que las perjudican. Algunos hombres se oponen a que las mujeres trabajen en el sector turístico y se enfadan cuando las mujeres llegan tarde, arguyendo que deberían quedarse en casa y ocuparse de las tareas del hogar. Como resultado, hay quienes limitan las oportunidades de que sus mujeres trabajen fuera de casa. La falta de acceso a material para tejer es otro problema. Además, las regulaciones del parque limitan a la población el acceso a los recursos del bosque, lo que significa que las mujeres deben gastar sumas significativas para adquirir material de otras comunidades.

Lecciones aprendidas

La experiencia de Buhoma-Mukono Women's Group muestra cómo el turismo puede abrir importantes vías para el emprendimiento de mujeres gracias a las microfinanzas y el apoyo a la producción artesanal y la venta de productos de artesanía. Los retos que el grupo ha afrontado subrayan la importancia de garantizar que las emprendedoras tengan acceso a mercados para sus productos, así como a formación en técnicas artesanales y gestión empresarial, y a educación para su desarrollo profesional. Existe una necesidad clara de apoyar el diálogo, los esfuerzos de las mujeres por reorganizarse y unas estrategias más justas, en consulta con los gestores de las organizaciones comunitarias y las autoridades del parque.



Del estudio de caso 4.8: Segunda fase del programa Rutas, Perú y Bolivia, página 148

4.5 Conclusiones y recomendaciones sobre industrias turísticas

Las mujeres están infrarrepresentadas en las plataformas digitales y las tecnologías del sector turístico, especialmente las mujeres de color. En todo el mundo, solo el 25% de las personas empleadas en tecnologías de la información son mujeres y únicamente un 5% de las *start-ups* tecnológicas son propiedad de mujeres. Aunque el turismo digital está adquiriendo mayor prominencia, las cuestiones de género no se han explorado aún explícitamente. Aun así, existen ejemplos de plataformas turísticas digitales y soluciones tecnológicas que trabajan por el empoderamiento de las mujeres en el sector.

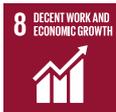
Si bien las mujeres constituyen el 54% de la fuerza laboral del sector turístico en el mundo, ocupan menos del 40% de los puestos de gestión, menos del 20% de los de dirección general y menos del 8% de los puestos en consejos de administración. En todas las regiones, la industria del alojamiento da empleo a muchas mujeres en los niveles más bajos, pero a muy pocas en la alta dirección. Además, la tarifa media por hora de las mujeres es significativamente inferior a la de los hombres en todas las regiones.

Las tendencias registradas entre los operadores turísticos y las agencias de viajes muestran que existe una brecha salarial entre hombres y mujeres en todas las industrias turísticas. Algunos empleos, como el de guía de turismo, están altamente masculinizados en todas las regiones –desde África hasta la región de Asia y el Pacífico–, un desequilibrio apuntalado por unas normas de género restrictivas, estereotipos, violencia de género, acoso sexual y problemas de seguridad.

El turismo comunitario y las industrias creativas afines, además del alojamiento, son las industrias que más oportunidades ofrecen a las mujeres en todo el mundo. La participación de las mujeres en el turismo comunitario es alta en todas las regiones, con un historial especialmente largo en América Latina y el Caribe. En todas partes se encuentran ejemplos de éxito en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo comunitario.

A partir de estas constataciones, el presente informe plantea las siguientes recomendaciones para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en las cuatro industrias turísticas analizadas:

Tabla 4.1: **Recomendaciones sobre igualdad de género e industrias turísticas**

Recomendación	Agentes interesados	ODS incorporado
Industria turística: Plataformas digitales y tecnología		
<ul style="list-style-type: none"> Garantizar que la digitalización del turismo sea sensible a las cuestiones de género y ofrezca oportunidades para la inclusión de las mujeres y la innovación. Integrar la igualdad de género en el diseño y el desarrollo de las nuevas tecnologías para el sector turístico. 	<p>Administraciones nacionales de turismo</p> <p>Mecanismos nacionales para la igualdad de género</p> <p>Centros de enseñanza del turismo</p>	
Industria turística: Hoteles y alojamiento		
<ul style="list-style-type: none"> Respetar los derechos de las trabajadoras y abordar los retos específicos que afrontan a todos los niveles en aquellos empleos donde predominan las mujeres. Apoyar a los sindicatos de mujeres y alentar a los consumidores a informarse de sus condiciones de trabajo. 	<p>Administraciones nacionales de turismo</p> <p>Sector privado</p> <p>Sindicatos</p>	
Industria turística: Operadores turísticos		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar programas para incrementar la certificación y el empleo de mujeres como guías y como operadoras turísticas. Desafiar los estereotipos de género dominantes en torno al trabajo de los guías de turismo. 	<p>Administraciones nacionales de turismo</p> <p>Centros de enseñanza del turismo</p>	 
Industria turística: Turismo comunitario		
<ul style="list-style-type: none"> Garantizar que las iniciativas de turismo comunitario se desarrollen en manera sensible al género y que promuevan la participación igualitaria de todas las mujeres. Apoyar las iniciativas de turismo comunitario de las mujeres. 	<p>Administraciones nacionales de turismo</p> <p>Mecanismos nacionales para la igualdad de género</p> <p>Organismos donantes</p> <p>ONG y sociedad civil</p>	 

Capítulo 5: Recomendaciones y puntos de actuación



El presente informe ha mostrado cómo puede contribuir el turismo a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres. Mediante el análisis de datos y una investigación en profundidad de diversos estudios de casos, ha generado una panorámica de lo que funciona. En general, el informe ofrece siete constataciones clave, cada una de ellas vinculada a una recomendación de alto nivel. A partir de estas recomendaciones clave derivadas del análisis llevado a cabo en el informe, se ha elaborado una lista de líneas de actuación para ofrecer una orientación clara a los distintos agentes sobre cómo traducir las constataciones del informe a medidas concretas en favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Constatación clave 1

Las intervenciones específicas de actores públicos, privados y de la sociedad civil, tales como la promoción de la igualdad salarial, la lucha contra el acoso sexual y la contratación de mujeres en puestos de alto nivel, ayudan a promover el trabajo decente para las mujeres en el turismo

Recomendación:

Aplicar estrategias que promuevan el **trabajo decente para las mujeres** en todos los aspectos del sector turístico.

ODS:



Áreas temáticas:



Empleo

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none"> Trabajar por la igualdad de género en la alta dirección de las empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Sector privado
<ul style="list-style-type: none"> Desafiar los estereotipos de género en las distintas ocupaciones turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Administraciones nacionales de turismo; sector privado
<ul style="list-style-type: none"> Apoyar activamente la representación y el liderazgo de las mujeres en los sindicatos. 	<ul style="list-style-type: none"> Sector privado; sindicatos
<ul style="list-style-type: none"> Tomar medidas para abordar la brecha salarial de género en el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Administraciones nacionales de turismo; sector privado
<ul style="list-style-type: none"> Abordar sistemáticamente el acoso sexual de las trabajadoras del sector turístico, así como el acoso en las comunidades turísticas contra las integrantes de la comunidad y las viajeras. 	<ul style="list-style-type: none"> Sector privado; sociedad civil; administraciones nacionales de turismo

Constatación clave 2

Las políticas jurídicas y macroeconómicas de escala nacional sensibles a las consideraciones de género, cuando se implementan de manera efectiva, incrementan el empoderamiento económico de las mujeres en el sector turístico

Recomendación:

Incluir el turismo en políticas jurídicas y macroeconómicas sensibles a las consideraciones de género para garantizar que el sector pueda contribuir **a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres.**

ODS:



Áreas temáticas:



Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none"> Garantizar que, a nivel nacional, se atienda a los compromisos en materia de igualdad de género y derechos humanos y que estos se pongan en práctica de manera efectiva. Abordar las cuestiones de la protección social y el trabajo no remunerado de las mujeres en el turismo. Garantizar que se respeten las políticas de la OIT sobre maternidad y responsabilidades de cuidado. Llevar a cabo análisis de género, consultar a los actores de la sociedad civil, integrar una perspectiva de género en todas las fases del ciclo de políticas y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> Administraciones nacionales de turismo; mecanismos nacionales para la igualdad de género Sector privado Sector privado; administraciones nacionales de turismo Administraciones nacionales de turismo; mecanismos nacionales para la igualdad de género

Constatación clave 3

La inversión en desarrollo de capacidades para las mujeres (incluida la formación en aptitudes interpersonales y la sensibilización respecto a las oportunidades de formación disponibles) y en capacitación en igualdad de género para todo el sector conduce a unos mejores resultados en cuanto a igualdad de género

Recomendación:

Desarrollar programas de formación para mujeres en liderazgo y otras capacidades dentro del ámbito turístico, así como **programas de capacitación en igualdad** de género para representantes del sector de entidades públicas y privadas.

ODS:



Áreas temáticas:



Educación

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas de formación para mujeres en el ámbito del turismo que incluyan aptitudes interpersonales, creación de redes y cursos de alto nivel para favorecer el ascenso profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administraciones nacionales de turismo; sector privado
<ul style="list-style-type: none"> - Alentar la participación de mujeres, tanto estudiantes como graduadas, en los estudios y titulaciones de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administraciones nacionales de turismo; instituciones académicas; sector privado
<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar capacitación en igualdad de género para responsables públicos, gestores y empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administraciones nacionales de turismo; mecanismos nacionales para la igualdad de género; sector privado; sociedad civil

Constatación clave 4

Las estrategias de igualdad de género para el sector turístico son vitales para el empoderamiento de las mujeres, y deben contar con respaldo institucional y presupuestario

Recomendación:

Incorporar la consideración de la igualdad de género en las políticas y los planes nacionales de turismo, así como comprometer suficientes recursos humanos y financieros para garantizar que pueda institucionalizarse e implementarse plenamente.

ODS:



Áreas temáticas:



Empleo



Emprendimiento



Liderazgo

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none">- Formular e institucionalizar estrategias de igualdad de género para el sector turístico.	<ul style="list-style-type: none">- Administraciones nacionales de turismo; mecanismos nacionales para la igualdad de género
<ul style="list-style-type: none">- Abordar la falta de liderazgo de alto nivel de mujeres en los espacios de toma de decisiones de los órganos y agencias de turismo del sector público.	<ul style="list-style-type: none">- Administraciones nacionales de turismo
<ul style="list-style-type: none">- Abordar la falta de liderazgo de alto nivel de mujeres en los espacios de toma de decisiones del sector privado.	<ul style="list-style-type: none">- Sector privado

Constatación clave 5

El turismo puede servir para empoderar política y socialmente a las mujeres cuando se crean vínculos con organizaciones más amplias de la comunidad y de la sociedad civil

Recomendación:

Apoyar a organizaciones de mujeres de la sociedad civil de comunidades turísticas y facilitar la plena **participación y el liderazgo de las mujeres** en los sindicatos de todo el sector.

ODS:



Áreas temáticas:



Liderazgo



Comunidad

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none">– Apoyar las redes, ONG y cooperativas de mujeres dedicadas al turismo para que trabajen activamente por el empoderamiento de las mujeres en el sector.	<ul style="list-style-type: none">– Administraciones nacionales de turismo; sociedad civil; sector privado
<ul style="list-style-type: none">– Facilitar que la voz de las mujeres se tenga en cuenta en la toma de decisiones en las comunidades y en el hogar.	<ul style="list-style-type: none">– Administraciones nacionales de turismo; sociedad civil; sector privado
<ul style="list-style-type: none">– Introducir medidas para mejorar en el turismo la conciliación entre vida laboral y personal de las mujeres.	<ul style="list-style-type: none">– Administraciones nacionales de turismo; sociedad civil; sector privado
<ul style="list-style-type: none">– Fomentar un reparto equitativo del trabajo de cuidado no remunerado en las comunidades turísticas.	<ul style="list-style-type: none">– Sector privado; sindicatos
<ul style="list-style-type: none">– Apoyar activamente la representación y el liderazgo de las mujeres en los sindicatos.	

Constatación clave 6

Cuando se ofrece una capacitación sensible a las consideraciones de género y las mujeres tienen acceso a una tecnología apropiada, la digitalización puede ofrecer nuevas e interesantes oportunidades para la innovación y el empoderamiento de las mujeres en el turismo

Recomendación:

Incrementar la participación de las mujeres en programas de capacitación en tecnologías digitales en el ámbito del turismo, al mismo tiempo que se abordan los problemas relacionados con el acceso de las mujeres a la tecnología y su utilización.

ODS:



Áreas temáticas:



Empleo



Emprendimiento



Educación

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none">- Ampliar el acceso de las mujeres a las tecnologías digitales, incluidas las plataformas digitales de turismo.- Ofrecer una capacitación específica a las mujeres para asegurarse de que puedan utilizar las tecnologías digitales para innovar en el turismo.	<ul style="list-style-type: none">- Sector privado; administraciones nacionales de turismo; sociedad civil- Sector privado; administraciones nacionales de turismo; sociedad civil

Constatación clave 7

La disponibilidad de datos turísticos desagregados por sexo permite intervenciones más certeras en el sector en lo que respecta a igualdad de género y promueve un mayor empoderamiento de las mujeres

Recomendación:

Fortalecer la capacidad nacional de investigar y comunicar datos turísticos desagregados en función del género y utilizarla para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

ODS:



Áreas temáticas:



Liderazgo



Comunidad

Líneas de actuación	Agentes interesados
<ul style="list-style-type: none"> – Recopilar con regularidad y comunicar datos desagregados por sexo sobre empleo en el sector turístico y, cuando sea posible, sobre empleo formal e informal, brechas salariales entre hombres y mujeres, emprendimiento, educación y capacitación, liderazgo y adopción de decisiones, utilización del tiempo y conciliación entre vida laboral y personal. – Proporcionar con regularidad a la OMT datos desagregados por sexo sobre empleo en el sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> – Administraciones nacionales de turismo; institutos nacionales de estadística; sociedad civil; sector privado – Administraciones nacionales de turismo; institutos nacionales de estadística; sector privado



Las recomendaciones y las actuaciones sirven de guía para trazar un mapa estratégico para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo.

La OMT se ha comprometido en su programa de trabajo para 2020/2021 a elaborar recomendaciones sobre incorporación de la perspectiva de género para las administraciones nacionales de turismo (ANT) de sus Estados Miembros.

Estas recomendaciones deberán ir unidas a compromisos concretos de los gobiernos, las organizaciones internacionales, las administraciones nacionales de turismo y las organizaciones de la sociedad civil.

El presente informe constituye un argumento claro del potencial del turismo como vehículo para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

La tarea ahora es aprovechar estas constataciones para desplegar todo el potencial.

Anexo 1

Glosario de los principales términos en materia de género

Las siguientes definiciones proceden del glosario de igualdad de género del Centro de Capacitación ONU Mujeres.¹

Trabajo de cuidados: El término *trabajo de cuidados* no remunerado abarca todas las actividades diarias para mantener nuestras vidas y salud, tales como las tareas del hogar (preparación de alimentos, limpieza, lavado de ropa) y cuidados personales (especialmente de los niños y niñas, personas mayores, enfermas o que tienen alguna discapacidad). Lo más común es que estas actividades sean desarrolladas por las mujeres en el hogar de forma gratuita.

Trabajo decente: El *trabajo decente* es la disponibilidad de empleo en condiciones de libertad, equidad, seguridad humana y dignidad. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el trabajo decente implica oportunidades de trabajo productivo y que proporcione un ingreso justo, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, libertad para que las personas expresen sus inquietudes, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidad y trato para todas las mujeres y hombres.

Adopción de decisiones y participación: Sin la participación activa de las mujeres y la incorporación de la perspectiva de las mujeres en todos los niveles de adopción de decisiones, no se podrán alcanzar las metas de igualdad, desarrollo y paz.

La *adopción de decisiones* se refiere a muchas áreas diferentes de la vida pública, que incluye pero no se limita a las posiciones decisorias en los Gobiernos, órganos legislativos y partidos políticos. También es necesario buscar representación paritaria de mujeres y hombres en posiciones decisorias en los ámbitos de las artes, cultura, deportes, medios de comunicación, educación, religión y el derecho, así como organizaciones empleadoras, sindicatos, compañías transnacionales y nacionales, bancos, instituciones académicas y científicas, y organizaciones regionales e internacionales, incluidas las del sistema de las Naciones Unidas.

Género: El *género* se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada

en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construidos socialmente y aprendidos a través del proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un hombre en un contexto determinado. En la mayoría de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en cuanto a las responsabilidades asignadas, las actividades realizadas, el acceso y el control de los recursos, así como las oportunidades de adopción de decisiones. El género es parte de un contexto sociocultural más amplio, como lo son otros criterios importantes de análisis sociocultural, incluida la clase, raza, nivel de pobreza, grupo étnico, orientación sexual, edad, etc.

Análisis de género: El *análisis de género* consiste en un examen crítico de cómo los roles, actividades, necesidades, oportunidades y derechos/prerrogativas afectan a hombres, mujeres, niñas y niños en ciertas situaciones o contextos. El análisis de género examina las relaciones entre mujeres y hombres y su acceso y control de los recursos, así como las limitaciones de unas con respecto de los otros. En todas las evaluaciones sectoriales o análisis situacionales se debe integrar un análisis de género para asegurar que las intervenciones no exacerben las injusticias y desigualdades de género y que, cuando sea posible, se promueva mayor igualdad y justicia en las relaciones de género.

Violencia de género: un término genérico para cualquier acto perjudicial incurrido en contra de la voluntad de una persona, y que está basado en diferencias socialmente adjudicadas (género) entre mujeres y hombres. Algunos ejemplos son la violencia sexual, incluida la explotación/el abuso sexual y la prostitución forzada; violencia doméstica; trata de personas; matrimonio forzado/precoz; prácticas tradicionales perjudiciales tales como mutilación genital femenina; asesinatos por honor; y herencia de viudez. La violencia contra las mujeres es todo acto de

¹ Centro de Capacitación ONU Mujeres (2019), *Glosario*, Centro de Capacitación ONU Mujeres, Santo Domingo (en línea), disponible en: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&lang=es> (05-02-2021).

violencia que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.

Discriminación por razón de género: Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Igualdad de género: Se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres serán iguales, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres no dependerán de si nacieron con determinado sexo. La igualdad de género implica que los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres se toman en cuenta, reconociendo la diversidad de diferentes grupos de mujeres y hombres. La igualdad de género no es un asunto de mujeres sino que concierne e involucra a los hombres al igual que a las mujeres. La igualdad entre mujeres y hombres se considera una cuestión de derechos humanos y tanto un requisito como un indicador del desarrollo centrado en las personas.

Brecha de género: El término *brecha de género* se refiere a cualquier disparidad entre la condición o posición de los hombres y las mujeres en la sociedad. Suele usarse para referirse a la diferencia entre los ingresos de hombres y mujeres, por ej. “brecha salarial de género”. Sin embargo, puede haber brechas de género en muchos ámbitos, tal como los cuatro pilares que el Foro Económico Mundial utiliza para calcular su Índice de Brecha de Género, a saber: participación económica y oportunidad, acceso a educación, salud y esperanza de vida, empoderamiento político.

Incorporación de una perspectiva de género: La *incorporación de una perspectiva de género* es el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las

mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, monitoreo y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es conseguir la igualdad de género. La incorporación de una perspectiva de género es el enfoque que ha elegido el sistema de las Naciones Unidas y la comunidad internacional para avanzar con los derechos de las mujeres y las niñas. No constituye una meta u objetivo *per se*. Es una estrategia para implementar mayor igualdad para las mujeres y niñas en relación con los hombres y niños.

Sector informal: El término *sector informal* se refiere al empleo y la producción que tiene lugar en empresas pequeñas o que no están registradas. Incluye el empleo por cuenta propia en empresas informales (empresas pequeñas que no están registradas) y empleo asalariado en trabajos informales (trabajos irregulares sin protección) para empresas informales, empresas formales, hogares o sin empleador(a) fijo/a.

Sexo: Características físicas y biológicas que distinguen a hombres y mujeres.

Empoderamiento de las mujeres: El *empoderamiento de las mujeres y las niñas* es tener poder y control sobre sus propias vidas. Implica concienciación, desarrollar autoestima, ampliar sus opciones, más acceso y control de los recursos, y acciones para transformar las estructuras e instituciones que refuerzan y perpetúan la discriminación y la desigualdad de género. Esto implica que para estar empoderadas no solo deben tener las mismas capacidades (tales como educación y salud) e igual acceso a los recursos y oportunidades (tales como tierra y empleo), sino que también deben poder usar esos derechos, capacidades, recursos y oportunidades para optar y tomar decisiones estratégicas (como las que brindan las posiciones de liderazgo y la participación en instituciones políticas).

Además, UNESCO explica, “Nadie puede empoderar a otra persona: solo cada quien puede empoderarse a sí misma o a sí mismo para tomar decisiones o expresar su opinión. Sin embargo, las instituciones, incluidas las agencias de cooperación internacional, pueden apoyar procesos que propicien el autoempoderamiento de las personas o grupos”.

Anexo 2

Metodología

Tras haber establecido unos objetivos generales para cada área temática, se prepararon unos criterios de buenas prácticas, en colaboración con los expertos regionales de América Latina, África y Asia (véase la tabla 1). Estos criterios responden a la pregunta: ¿Cómo debería reflejarse la igualdad de género en esta área temática? Los criterios se fueron puliendo a lo largo del proceso de elaboración del *Informe sobre las mujeres en el turismo – segunda edición*, en parte para incorporar las aportaciones de los participantes en los estudios de casos. Todo ello da muestra del enfoque participativo adoptado en el informe.

Investigación de estudios de caso

Esos criterios iniciales fueron los que se aplicaron para la selección de los estudios de casos que figuran en este informe, realizada a partir de las propuestas de los expertos regionales, y sirvieron de guía para las entrevistas. En el anexo 5 se explica en detalle la relación entre los estudios de casos y los criterios de buenas prácticas para los distintos temas.

Recopilación y análisis de datos

La segunda edición del *Informe sobre las mujeres en el turismo* es un informe cualitativo basado en constataciones derivadas de datos. A pesar de la falta de datos cuantitativos sustanciales, se ha hecho todo lo posible por aprovechar al máximo los datos disponibles, en colaboración con el Departamento de Inteligencia de los Mercados y Competitividad de la OMT. Además, se han preparado recomendaciones para que, en el futuro, se recopilen datos sobre turismo desagregados por sexo.

La OMT cuenta con datos desagregados por sexo sobre empleo y empleo independiente en el sector turístico de los siguientes países: Austria, Brasil, Camerún, Canadá, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, España, el Estado de Palestina, Georgia, Grecia, Hungría, Jordania, Martinica, Mozambique, el Reino Unido, la República Checa, la República del Congo, San Marino, Sierra Leona, Tayikistán, Uruguay y Zambia. Estos países representan a las regiones del mundo de las Américas, África, Europa y Oriente Medio, según la clasificación de la OMT.

Además, se dispone de datos desagregados por sexo sobre empleo y sobre empleo independiente desagregados en el sector turístico para los 28 Estados Miembros de la Unión Europea (UE). Estos datos económicos de alto nivel se complementan en el informe con las constataciones de los países. Gracias a ello es posible un análisis profundo del turismo y el género y la identificación de los factores que impulsan la participación de las mujeres en el turismo, así como el impacto del sector turístico en su conjunto en el empoderamiento y la igualdad de las mujeres. Se dispone de datos sobre los aspectos del Informe mundial que figuran en la tabla 1.

Tabla A2.1: **Datos disponibles sobre aspectos específicos del Informe mundial sobre las mujeres en el turismo –segunda edición**

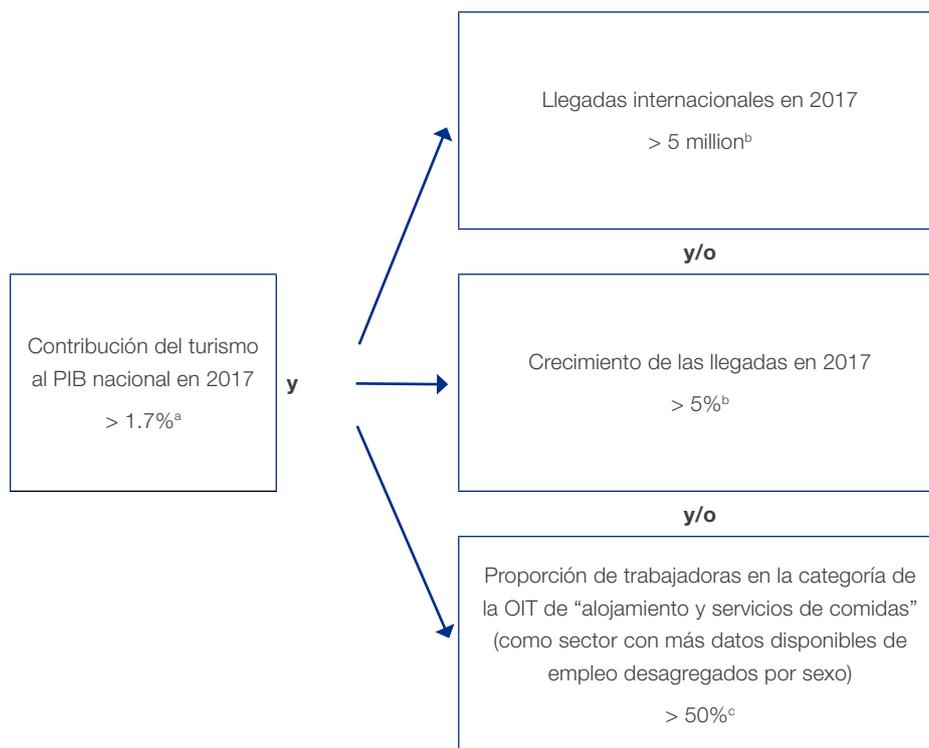
Área temática / industria turística	Datos disponibles
Empleo	<p>La OMT tiene datos para 23 países.</p> <p>La UE ofrece datos sobre la proporción de mujeres con empleo independiente en el sector turístico de la UE.</p> <p>Para este sector, se utiliza como indicador indirecto la categoría de ILOSTAT de “alojamiento y servicios de comidas”.</p>
Emprendimiento	<p>La OMT tiene datos para 23 países.</p> <p>La UE ofrece datos sobre la proporción de mujeres con empleo independiente en el sector turístico de la UE.</p>
Alojamiento	<p>Para este sector, se utiliza como indicador indirecto la categoría de ILOSTAT de “alojamiento y servicios de comidas”.</p>

Criterios de selección de los países

Tras una compilación extensa de datos turísticos de todos los países sobre los cuales la OMT posee datos, se establecieron, en colaboración con el Departamento de Estadísticas de la OMT, unos criterios clave para determinar qué países se incluirían en el análisis de datos de este informe. Dado que algunos conjuntos de datos se utilizan de modo indirecto como indicadores del sector turístico, el objetivo de estos criterios es garantizar que el informe se centre en los países en los que el turismo es un sector importante o en crecimiento.

En primer lugar, se incluyeron en el análisis de datos del informe los 23 países que suministran a la OMT datos turísticos desagregados por sexo y los 28 países de la UE. Para los demás países, el principal criterio de selección, como se indica en el gráfico inferior, era que el turismo aportara al menos un 1,7% al PIB nacional en 2017. Había uno o dos países que quedaban ligeramente por debajo de ese umbral, pero en los que el turismo era un sector nacional de envergadura. Además de la contribución del turismo al PIB, el país debía cumplir en 2017 al menos uno de los siguientes criterios: llegadas de turistas superiores a los 5 millones, crecimiento de las llegadas turísticas superior al 5%, y/o al menos un 50% de mujeres trabajando en la categoría de la OIT de “alojamiento y servicios de comidas” (el indicador indirecto disponible más próximo para estimar la participación en el sector turístico). Entre las excepciones se incluyen los países con un sector turístico de gran envergadura, pero con muy poco empleo de mujeres. Después de aplicar los criterios de selección de los países, se revisó la lista de países que no cumplían la contribución al PIB y algún otro de los criterios adicionales y se incluyó a algunos países con un sector turístico significativo tras un examen individual de cada uno. La lista completa y el detalle de los criterios que cumplía cada país pueden consultarse en el anexo 2.

Gráfico A2.1: **Criterios de selección de países para el Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – segunda edición**



- Fuentes
- a) Banco Mundial (2018), TCdata 360, *Travel and Tourism direct contribution to GDP* (en línea), disponible en: tcdata360.worldbank.org (01-07-2019).
 - b) Organización Mundial del Turismo (2018g), *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*, volumen 16 (3), OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
 - c) Organización Internacional del Trabajo, ILOSTAT (2018b), *Total employed by sex*, OIT, Ginebra (online), disponible en: <http://ilostat.ilo.org> (01-07-2019).

Selección de países para datos turísticos desagregados por sexo

Los países de las columnas A, B, C y D están incluidos en el análisis, pero no los de la columna E. Los países con una disponibilidad de datos extremadamente limitada se incluyen en la columna E y tampoco están incluidos en el informe.

Tabla A5.1: Países incluidos y excluidos en la recopilación y el análisis de datos

A Países que proporcionan a la OMT datos de turismo desagregados por sexo y 28 países de la UE (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	B Cumplen al menos dos criterios, incluyen datos para los cuatro criterios (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	C Cumplen al menos dos criterios, pero les faltan datos de una o dos categorías (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	D No cumplen los criterios o les faltan datos (revisados país por país e incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	E No cumplen los criterios o les faltan datos (excluidos de la recopilación y el análisis de datos)
Región de la OMT: África				
Camerún Congo Mozambique Sierra Leona Zambia	Argelia Madagascar Marruecos Mauricio Sudáfrica Togo	Botswana Cabo Verde Etiopía Ghana Kenya Lesotho Namibia Senegal Seychelles Tanzanía, República Unida de Túnez Zimbabwe	Benin Burundi Côte d'Ivoire Gambia Guinea Malawi Níger Nigeria República Centroafricana Rwanda Santo Tomé y Príncipe Sudán Swazilandia Uganda	Angola Burkina Faso Chad Comoras Congo, República Democrática del Djibouti Eritrea Gabón Guinea Bissau Guinea Ecuatorial Liberia Malí Mauritania Somalia
Región de la OMT: Américas				
Brasil Canadá Martinica+ Uruguay	Antigua y Barbuda+ Argentina Aruba+ Barbados Belice Bermuda+ Chile Colombia Costa Rica Ecuador Honduras Islas Caimán Jamaica Nicaragua Panamá Perú República Dominicana Santa Lucía	Bolivia, Estado Plurinacional de El Salvador Guatemala Guyana México Paraguay	Anguila+ Bahamas Cuba Dominica+ Estados Unidos de América Islas Vírgenes Británicas (Reino Unido)+ Islas Vírgenes de los Estados Unidos Granada+ Guadalupe+ Haití Puerto Rico (EE.UU.) Saint Kitts y Nevis+ San Vicente y las Granadinas Trinidad y Tabago Venezuela, República Bolivariana de	Curaçao Guyana Francesa Islas Turcas y Caicos Malvinas Montserrat Saint Barthélemy Sint Maarten Suriname

https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422753 - Tuesday, March 01, 2022 11:47:52 PM - IP Address: 77.230.52.186

A Países que proporcionan a la OMT datos de turismo desagregados por sexo y 28 países de la UE (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	B Cumplen al menos dos criterios, incluyen datos para los cuatro criterios (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	C Cumplen al menos dos criterios, pero les faltan datos de una o dos categorías (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	D No cumplen los criterios o les faltan datos (revisados país por país e incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	E No cumplen los criterios o les faltan datos (excluidos de la recopilación y el análisis de datos)
Región de la OMT: Asia y el Pacífico				
India	Australia Filipinas Fiji Malasia Singapur Tailandia	Camboya China Hong Kong (China) Indonesia Islas Salomón Japón Macao (China) Maldivas Mongolia Nepal Nueva Zelandia Taiwán (provincia de China) Vanuatu Viet Nam	Bangladesh Bhután Brunei Darussalam Corea, República de Myanmar Pakistán República Democrática Popular Lao Sri Lanka	Afganistán Corea, República Democrática Popular de Nueva Caledonia Papua Nueva Guinea Samoa Timor-Leste

A Países que proporcionan a la OMT datos de turismo desagregados por sexo y 28 países de la UE (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	B Cumplen al menos dos criterios, incluyen datos para los cuatro criterios (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	C Cumplen al menos dos criterios, pero les faltan datos de una o dos categorías (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	D No cumplen los criterios o les faltan datos (revisados país por país e incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	E No cumplen los criterios o les faltan datos (excluidos de la recopilación y el análisis de datos)
Región de la OMT: Europa				
Alemania Austria* Bélgica Bulgaria Croacia Chipre Dinamarca Eslovaquia* Eslovenia* España* Estonia Finlandia Francia Georgia Grecia* Hungría* Irlanda Italia Letonia Lituania Luxemburgo Malta Países Bajos Polonia Portugal Reino Unido* República Checa* Rumania San Marino + Suecia Tayikistán	Albania Islandia Israel Montenegro Macedonia del Norte Noruega Serbia Turquía	Azerbaiyán Belarús Bosnia y Herzegovina Kazajstán Suiza	Armenia Federación de Rusia	Andorra Kirguistán Liechtenstein Moldova Mónaco Turkmenistán Ucrania Uzbekistán

A Países que proporcionan a la OMT datos de turismo desagregados por sexo y 28 países de la UE (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	B Cumplen al menos dos criterios, incluyen datos para los cuatro criterios (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	C Cumplen al menos dos criterios, pero les faltan datos de una o dos categorías (incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	D No cumplen los criterios o les faltan datos (revisados país por país e incluidos en la recopilación y el análisis de datos)	E No cumplen los criterios o les faltan datos (excluidos de la recopilación y el análisis de datos)
Región de la OMT: Oriente Medio				
Estado de Palestina Jordania	Arabia Saudita Emiratos Árabes Unidos Egipto	Bahrein Libano	Iraq Kuwait Libia+ Omán Qatar República Árabe Siria Yemen	Irán, República Islámica de

Nota: *) Indica los países con datos tanto de la OMT como de la UE para que se puedan comparar.

+) Indica los países no incluidos en los cálculos del porcentaje de mujeres empleadas en "alojamiento y servicios de comidas", ya que la OIT no tiene ni datos nacionales ni estimaciones modelizadas para estos países.

Anexo 3

Cuestiones clave

Para explorar en qué medida el sector turístico está alcanzando los cinco objetivos temáticos propuestos en este informe, se prepararon y respondieron las siguientes preguntas, utilizando una combinación de análisis cuantitativo, análisis documental y estudios de casos en profundidad.

Objetivo 1: Empleo

- 1.1 ¿Cuáles son las condiciones del trabajo en turismo para las mujeres?¹
Por ejemplo, remuneración, flexibilidad, jornada de trabajo, entorno libre de acoso, etc.
- 1.2 ¿Ha reducido el turismo el número de trabajadores por cuenta propia o de trabajadores familiares auxiliares?²
- 1.3 ¿Cuál es la proporción de mujeres en cada nivel de la empresa (segregación vertical)?
¿Cuál es la proporción de mujeres en los distintos ámbitos de la empresa, como, por ejemplo, en puestos de trabajo que no se asignen a estereotipos de género (segregación horizontal)?
- 1.4 ¿Forman parte las empleadas de sindicatos u otras organizaciones de negociación colectiva?
- 1.5 ¿Se respeta el Convenio 183 de la OIT sobre la Protección de la Maternidad?³
¿Se respeta el Convenio 156 de la OIT sobre los Trabajadores con Responsabilidades Familiares?⁴
- 1.6 ¿Cuál es la brecha salarial de género en la empresa (a partir de datos o anecdóticamente)?

-
- 1 La OIT define el "trabajo decente" como aquel que "sintetiza las aspiraciones de las personas durante su vida laboral. Significa la oportunidad de acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el lugar de trabajo y la protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, libertad para que los individuos expresen sus opiniones, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, y la igualdad de oportunidades y trato para todos, mujeres y hombres". Para más información, véase: www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--es/index.htm.
 - 2 Los trabajadores por cuenta propia y los trabajadores familiares auxiliares tienen menos posibilidades de obtener contratos formales de trabajo y es más probable, por lo tanto, que carezcan de elementos asociados al trabajo decente, como son una seguridad social adecuada y una voz en el trabajo. Por ello, ambas condiciones se suman para crear una clasificación de "empleo vulnerable", mientras que los trabajadores asalariados junto con los empleadores constituyen el "empleo no vulnerable". La tasa de empleo vulnerable, que es el porcentaje de empleo vulnerable sobre el empleo total, fue un indicador de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ya obsoletos), dentro del objetivo de trabajo decente. Para más información, véase: www.ilo.org/ilostat-files/Documents/description_STE_EN.pdf.
 - 3 Para más información, véase: www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C156; para información sobre los países que han ratificado el Convenio, véase: www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:11300:0::NO:11300:P11300_INSTRUMENT_ID:312301.
 - 4 Para más información, véase: www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C156; for information on which countries have ratified the Convention, see: www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:11300:0::NO:11300:P11300_INSTRUMENT_ID:312301.

- 1.7 ¿Se están tomando medidas para proporcionar o promover una atención adecuada a los hijos de los trabajadores del sector turístico (véase también la pregunta 1.5)?
- 1.8 ¿Se está intentando atajar la explotación sexual de mujeres y niñas en el sector turístico?

Objetivo 2: Emprendimiento

- 2.1 ¿Están formalizados los negocios turísticos de las mujeres? (registrados, autorizados, sujetos a impuestos, etc.).
- 2.2 ¿Están incrementando la inclusión financiera los negocios turísticos de las mujeres? (cuentas bancarias, préstamos, ahorros, activos, etc.).⁵
- 2.3 ¿Tienen las mujeres acceso a mercados y términos de comercio justo para sus productos y servicios turísticos?
- 2.4 ¿Hay oportunidades para el progreso y el desarrollo profesional de las mujeres?
- 2.5 ¿Hay alguna política o iniciativa a escala nacional que apoye los negocios turísticos de las mujeres?
- 2.6 ¿De qué forma tiene en cuenta la iniciativa el cuidado de los hijos y el trabajo no remunerado de las mujeres?

Objetivo 3: Educación y capacitación

- 3.1 ¿Existen programas de capacitación del sector público para mujeres sobre turismo?
- 3.2 ¿Existen programas de capacitación del sector privado para mujeres sobre turismo?
- 3.3 ¿Se anima activamente a mujeres y niñas a emprender estudios y capacitaciones sobre turismo?
- 3.4 ¿Se ha impartido capacitación en igualdad de género para los responsables públicos del turismo?
- 3.5 ¿Se ha impartido capacitación en igualdad de género para los gestores y empleados del sector turístico?

5 Para más información sobre la inclusión financiera de las mujeres, véase: www.cgap.org/topics/women-and-financial-inclusion.

Objetivo 4: Liderazgo, política y adopción de decisiones

- 4.1 ¿Existe una estrategia de igualdad de género para el sector turístico, o está actualmente elaborándose?
¿Se menciona la igualdad de género/el empoderamiento de las mujeres en la estrategia nacional de turismo, o se reconoce el turismo en la estrategia nacional de incorporación de la perspectiva de género o de igualdad de género?
- 4.2 ¿Están las mujeres representadas en los espacios de adopción de decisiones del sector turístico privado?
¿Influyen las mujeres en los espacios en los que están representadas?
- 4.3 ¿Están las mujeres representadas en los espacios de adopción de decisiones de los órganos y agencias de turismo del sector público?
¿Influyen las mujeres en los espacios en los que están representadas?
- 4.4 ¿Están representadas las mujeres en las juntas ejecutivas de las principales empresas turísticas?
¿Tienen influencia en las decisiones de esas juntas?

Objetivo 5: Comunidad y sociedad civil

- 5.1 ¿Las redes y ONG de turismo de las mujeres están activas o en desarrollo?
- 5.2 ¿Las cooperativas turísticas de mujeres están activas o en desarrollo?
- 5.3 ¿Ha facilitado el turismo que las mujeres tengan más voz en la adopción de decisiones en la comunidad?
- 5.4 ¿Ha facilitado el turismo que las mujeres tengan más voz en la adopción de decisiones en el hogar?
- 5.5 ¿Ha llevado el turismo a una división más igualitaria del trabajo de cuidados no remunerado?

Anexo 4

¿Cómo puede contribuir el turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?



Objetivo 1 – Fin de la pobreza

Siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más rápido, el turismo se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo. El desarrollo del turismo sostenible, y su incidencia en las comunidades, puede vincularse con los objetivos nacionales de reducción de la pobreza, con los relacionados con la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios, y con el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes.



Objetivo 2 – Hambre cero

El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector. Además, el Agroturismo, un segmento en crecimiento, puede complementar las actividades agrícolas tradicionales. El crecimiento de los ingresos en las comunidades locales puede conducir a una agricultura más resiliente y a la vez aportar valor a la experiencia turística.



Objetivo 3 – Salud y bienestar

La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto colateral en la salud y el bienestar. La entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud, lo cual debería contribuir, entre otras cosas, a mejorar la salud maternal, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades.



Objetivo 4 – Educación de calidad

Para que el turismo prospere hace falta una fuerza de trabajo debidamente formada y competente. El sector puede aportar incentivos para invertir en educación y en formación profesional y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones. En particular, los medios dedicados a la educación deberían beneficiar a los jóvenes, las mujeres, las personas mayores, los pueblos indígenas y las personas con necesidades especiales, ya que el turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de tolerancia y de paz así como la interactividad de la ciudadanía a escala global.



Objetivo 5 – Igualdad de género

El turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas, y en particular mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, grandes, medianas y pequeñas, relacionadas con el turismo. Siendo uno de los sectores con un mayor porcentaje de mujeres empleadas y emprendedoras, el turismo puede servir para liberar el potencial de las mujeres y ayudarlas a participar plenamente y a emanciparse en todos los ámbitos de la sociedad.



Objetivo 6 – Agua limpia y saneamiento

El turismo puede desempeñar un papel crucial para lograr el acceso al agua y la seguridad, así como la higiene y el saneamiento para todos. El uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica, pueden ser clave para salvaguardar nuestros recursos más preciados.



Objetivo 7 – Energía asequible y no contaminante

Siendo un sector que requiere una aportación energética sustancial, el turismo puede acelerar el cambio hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la matriz energética mundial. Por consiguiente, al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas, regionales y remotas.



Objetivo 8 – Trabajo decente y crecimiento económico

El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional. La contribución del sector a la creación de empleo se reconoce en la meta 8.9: «Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».



Objetivo 9 – Industria, innovación e infraestructura

El desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador. El sector puede también incentivar a los gobiernos nacionales para que renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias, ya que todo ello puede ser una forma de atraer a los turistas y a otras fuentes de inversión extranjera. Todo ello debería facilitar además una industrialización más sostenible, algo necesario para el crecimiento económico, el desarrollo y la innovación.



Objetivo 10 – Reducción de las desigualdades

El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es también un medio efectivo para que los países en desarrollo participen en la economía mundial. En 2014, los países menos adelantados (PMA) recibieron 16.400 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones derivadas del turismo internacional, cifra que suponía 2.600 millones de dólares en el año 2000. Este considerable aumento ha convertido al turismo en un importante pilar de sus economías (constituyendo el 7% del total de exportaciones) y ha ayudado a algunos a superar la condición de PMA.



Objetivo 11 – Ciudades y comunidades sostenibles

Una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas. El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. Una mayor inversión en infraestructura verde (transportes más eficientes, menor contaminación del aire, conservación de los sitios del patrimonio y espacios abiertos, etc.) debería dar como resultado unas ciudades más inteligentes y verdes de las que podrían beneficiarse no sólo sus habitantes, sino también los turistas.



Objetivo 12 – Producción y consumo responsable

Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible «Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales». El programa de turismo sostenible del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles (10YFP) aspira a desarrollar esas prácticas del programa de desarrollo sostenible, que incluirán iniciativas de uso eficiente de los recursos que redundarán en unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales.



Objetivo 13 – Acción por el clima

El turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Por ello, redunda en el propio interés del sector que éste tenga un papel protagonista en la respuesta global al cambio climático. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.



Objetivo 14 – Vida submarina

El turismo costero y marítimo, el mayor segmento turístico, especialmente para los pequeños estados insulares en desarrollo (PEID), depende de unos ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe formar parte de una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar unos ecosistemas marinos frágiles y servir de vehículo para promover la economía azul, en consonancia con la meta 14.7: «Hasta 2030 aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo».



Objetivo 15 – Vida de ecosistemas terrestres

Disfrutar de paisajes majestuosos, bosques indemnes, una biodiversidad abundante y enclaves clasificados como patrimonio natural es a menudo una de las principales razones para que los turistas visiten un destino. El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, y las actividades de sensibilización.



Objetivo 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas

Puesto que el turismo está hecho de miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos, el sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas. El turismo sostenible, que beneficia e involucra a las comunidades locales, puede también constituir un medio de vida, reforzar la identidad cultural y fomentar actividades empresariales, ayudando así a evitar la violencia y el conflicto y a consolidar la paz en sociedades que han vivido un conflicto reciente.



Objetivo 17 – Alianza para lograr los objetivos

Debido a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las asociaciones público-privadas y de involucrar a múltiples agentes interesados – internacionales, nacionales, regionales y locales – para trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar los ODS y otros objetivos comunes. Efectivamente, la cooperación y las asociaciones público-privadas son un fundamento necesario y esencial para el desarrollo del turismo, como lo es también una mayor sensibilidad respecto al papel del turismo en el cumplimiento de la agenda para el desarrollo después de 2015.

Lista de elementos gráficos

Lista de cuadros

Cuadro 1.1:	Constataciones clave del <i>Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010</i>	20
Cuadro 1.2:	Categorías de industrias turísticas según la OMT	23
Cuadro 2.1:	Nota sobre el sector turístico informal	46
Cuadro 3.1:	Panorámica del turismo en Asia y el Pacífico	98
Cuadro 3.2:	Panorámica del turismo en Europa	106
Cuadro 3.3:	Panorámica del turismo en América Latina y el Caribe	116
Cuadro 4.1:	Ejemplos de soluciones digitales orientadas a las viajeras	134

Lista de casos de estudio

Estudio de caso 2.1	sobre empleo: Peak DMC, India	36
Estudio de caso 2.2	sobre empleo: Amy Johnson Flying Initiative, easyJet, Reino Unido	44
Estudio de caso 2.3	sobre emprendimiento: Proyecto Emprende, Costa Rica	51
Estudio de caso 2.4	sobre emprendimiento: Lina Choi y Aromind, República de Corea	56
Estudio de caso 2.5	sobre educación y capacitación: Plan Integral de Igualdad de Género en el Sector Turístico, Valencia (España)	64
Estudio de caso 2.6	sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: Plan de Acción de Cabo Verde para la Incorporación de una Perspectiva de Género en el Turismo	68
Estudio de caso 2.7	sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: Unidad de Género de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), México	71
Estudio de caso 2.8	sobre comunidad y sociedad civil: Ride 4 a Woman, Bwindi Impenetrable National Park, Uganda	76
Estudio de caso 3.1	sobre las mujeres en el turismo. África: Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art (SWOPA), Ghana	92
Estudio de caso 3.2	sobre las mujeres en el turismo. África: Uganda Hotel Owners Association (UHOA)	96
Estudio de caso 3.3	sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: Simposio de Mie sobre las Mujeres en el Turismo, Japón	102
Estudio de caso 3.4	sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: Las mujeres de la APEC en el diálogo turístico	103
Estudio de caso 3.5	sobre las mujeres en el turismo. Europa: Oficina de Enlace de ONU Mujeres, Albania	114
Estudio de caso 3.6	on women in tourism – América Latina and El Caribe: Programa Posadas Turísticas, Paraguay	119
Estudio de caso 3.7	on women in tourism – América Latina and El Caribe: Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas (FIASEET)	120
Estudio de caso 4.1	sobre plataformas digitales y tecnología: TIC/AS, Costa Rica	133
Estudio de caso 4.2	sobre plataformas digitales y tecnología: FairHotel.org, Estados Unidos de América	135
Estudio de caso 4.3	sobre plataformas digitales y tecnología: Self-Employed Women's Association (SEWA), India, y Airbnb, Estados Unidos de América	137
Estudio de caso 4.4	sobre hoteles y alojamiento: Women at Accor Generation (WAAG)	139
Estudio de caso 4.5	sobre hoteles y alojamiento: Las Kellys Federadas, España	140
Estudio de caso 4.6	sobre operadores turísticos: Three Sisters Adventure Trekking y Empowering Women of Nepal (EWN)	145
Estudio de caso 4.7	sobre operadores turísticos: Peak DMC de Intrepid Marrakech, Marruecos	146
Estudio de caso 4.8	sobre turismo comunitario: Segunda fase del programa Rutas, Perú y Bolivia	148
Estudio de caso 4.9	sobre turismo comunitario: Quelántaro, Nicaragua	150
Estudio de caso 4.10	sobre turismo comunitario: Buhoma-Mukono Women's Group, Uganda	152

Lista de instantáneas

Instantánea 2.1	sobre empleo: datos del Reino Unido sobre brecha salarial en industrias turísticas seleccionadas	43
Instantánea 2.2	sobre emprendimiento: apoyo al emprendimiento turístico de las mujeres en la Unión Europea	48
Instantánea 2.3	sobre emprendimiento: GIZ y cooperativa Akkain Ouargane en Marruecos	49
Instantánea 2.4	sobre educación y capacitación: Programa Ejecutivo de Desarrollo en Turismo para Mujeres, Sudáfrica	62
Instantánea 2.5	sobre educación y capacitación: Fabulous Tourism Academy, Reino Unido	63
Instantánea 2.6	sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: Hilton Worldwide	70
Instantánea 2.7	sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: Grupo de trabajo de liderazgo para el empoderamiento de las mujeres en el sector turístico	70
Instantánea 2.8	sobre liderazgo, políticas y toma de decisiones: Abordar el turismo sexual en Tailandia	74
Instantánea 2.9	sobre comunidad y sociedad civil: Equality in Tourism, Reino Unido	79
Instantánea 3.1	sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: Nepal	100
Instantánea 3.2	sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: Roles de género y turismo en Bali (Indonesia)	101
Instantánea 3.3	sobre las mujeres en el turismo. Asia y el Pacífico: Inspirar a las viajeras en Malasia y Bangladesh	104
Instantánea 3.4	sobre las mujeres en el turismo. Europa: Kobiety I Wino, Polonia	110
Instantánea 3.4	sobre las mujeres en el turismo. Europa: Kobiety I Wino, Polonia	111
Instantánea 3.6	sobre las mujeres en el turismo. Europa: Malta	112
Instantánea 4.1	sobre plataformas digitales y tecnología: World Mobile Congress 2019, España	129
Instantánea 4.2	sobre plataformas digitales y tecnología: Amadeus	131
Instantánea 4.3	sobre plataformas digitales y tecnología: Booking.com	135
Instantánea 4.4	sobre hoteles y alojamientos: Hostess, un hotel solo de mujeres en Kerala (la India)	141
Instantánea 4.5	sobre hoteles y alojamiento: Programa Plan W (Women), Diageo Asia Pacific	142
Instantánea 4.6	sobre hoteles y alojamiento: Grupo hotelero InterContinental, China	142
Instantánea 4.7	sobre hoteles y alojamiento: Asian University for Women y Marriott International	142
Instantánea 4.8	sobre operadores turísticos: El esfuerzo por la igualdad de género en TUI	143
Instantánea 4.9	sobre el turismo comunitario: <i>Volunturismo</i> para la igualdad de género	149
Instantánea 4.10	sobre turismo comunitario: Unión de Mujeres de Giao Xuan, Viet Nam	151
Instantánea 4.11	sobre turismo comunitario: Empoderamiento de las mujeres en Nepal y Bhután	151

Lista de gráficos

Gráfico ES.1:	Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres, 2018 (%)	10
Gráfico ES.2:	Gender pay gap in tourism, 2018 (%)	11
Gráfico 1.1:	Marco conceptual para la segunda edición del <i>Informe mundial sobre las mujeres en el turismo</i>	22
Gráfico 1.2:	Objetivos temáticos de la segunda edición del <i>Informe mundial sobre las mujeres en el turismo</i>	24
Gráfico 1.3:	Mapa de estudios de casos e instantáneas	26
Gráfico 2.1:	Características del empleo en el turismo, UE28, 2014, porcentaje de mujeres empleadas	34
Gráfico 2.2:	Porcentaje de hombres y mujeres empleados por easyJet en el Reino Unido por franjas de cuartiles de remuneración, 2017 (%)	44
Gráfico 2.3:	Mujeres con empleo independiente en el turismo y en la economía en general, 2012–2016 (%)	52
Gráfico 2.4:	Porcentaje de mujeres con empleo independiente en el turismo respecto a métricas clave del Índice MED (%)	55
Gráfico 2.5:	Diferencial entre el empleo independiente de las mujeres en el turismo y en la economía en general según métricas clave del Índice MED	57
Gráfico 2.6:	Anfitrionas de Airbnb en todo el mundo, 2018	59

Gráfico 2.7:	Anfitrionas que utilizan los ingresos de Airbnb para iniciar nuevos negocios, 2018	59
Gráfico 3.1:	Porcentaje de personas empleadas en turismo que son mujeres, 2018 (%)	86
Gráfico 3.2:	Brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo, 2018 (%)	87
Gráfico 3.3:	Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – África, 2018 (%)	89
Gráfico 3.4:	Empleo turístico directo en Sudáfrica, 2017 (%)	90
Gráfico 3.5:	Llegadas internacionales a Asia y el Pacífico, 2005–2017 (millones)	97
Gráfico 3.6:	Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – Asia y el Pacífico, 2018 (%)	99
Gráfico 3.7:	Hombres y mujeres en el sector de los viajes y el turismo en Japón, 2016 (%)	103
Gráfico 3.8:	Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – Europa, 2018 (%)	108
Gráfico 3.9:	Porcentaje de personas empleadas, según actividad económica, género y en función de que el empleo sea a tiempo completo o a tiempo parcial, UE28, 2014 (%)	110
Gráfico 3.10:	Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres – América Latina y el Caribe, 2018 (%)	117
Gráfico 4.1:	Empleadas en grandes empresas tecnológicas (%)	127
Gráfico A2.1:	Criterios de selección de países para el Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – segunda edición	170

Lista de tablas

Tabla 2.1:	Número de personas y porcentaje de empleados en actividades de “alojamiento y comidas” por sexo, 2009–2018	31
Tabla 2.2:	Comparación entre datos de la OMT sobre empleados en el turismo por sexo y datos de ILOSTAT sobre empleados en general por sexo, 2005–2016	33
Tabla 2.3:	Brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo en los países con datos disponibles, 2014–2018 (%)	37
Tabla 2.4:	Diferencial de la brecha salarial entre hombres y mujeres en el turismo frente al conjunto de la economía (véase la tabla 2.3), comparado con la proporción de mujeres empleadas en el turismo, 2014–2018	41
Tabla 2.5:	Ingresos en el turismo en comparación con los ingresos en la economía en su conjunto, 2014–2017 (%)	45
Tabla 2.6:	Comparación de los datos de la OMT sobre empleo independiente en el turismo por sexo con los datos anuales correspondientes de ILOSTAT sobre empleo independiente en general por sexo, 2007–2016	53
Tabla 2.7:	Comparación del emprendimiento de las mujeres en el turismo con los datos del Índice Mujer, Empresa y el Derecho del Banco Mundial, 2007–2016	54
Tabla 2.8:	Graduadas en servicios, por región (%)	60
Tabla 2.9:	Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres, 2009 (%)	65
Tabla 2.10:	Cargos ministeriales de turismo ejercidos por mujeres, 2019 (%)	65
Tabla 2.11:	Leyes sobre igualdad de género en países para los que se dispone de datos desagregados por sexo sobre turismo, 2014	73
Tabla 2.12:	Recomendaciones sobre igualdad de género y áreas temáticas del turismo	82
Tabla 3.1:	Contribución total de los viajes y el turismo al PIB en la Unión Europea, por países, 2018 (%)	107
Tabla 3.2:	Recomendaciones sobre igualdad de género y turismo en las regiones del mundo	123
Tabla 4.1:	Recomendaciones sobre igualdad de género e industrias turísticas	155
Tabla A2.1:	Datos disponibles sobre aspectos específicos del <i>Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – segunda edición</i>	169
Tabla A5.1:	Países incluidos y excluidos en la recopilación y el análisis de datos	171

Lista de siglas y abreviaciones

ANT	Administración nacional de turismo	OIT	Organización Internacional del Trabajo
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation (Cooperación Económica de Asia y el Pacífico)	OMT	Organización Mundial del Turismo
B-BBEE	Broad-based Black Economic Programme (programa de empoderamiento económico negro de amplia base)	ONG	organización no gubernamental
BMZ	Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania.	ONU Mujeres	Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres
CCT	Consejo Centroamericano de Turismo	PATA	Pacific-Asia Tourism Association (Asociación de Turismo de Asia y el Pacífico)
CEO	Chief Executive Officer (director general)	PIB	producto interior bruto
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe	Pyme	pequeña y mediana empresa
CFI	Corporación Financiera Internacional	SADC	Southern African Development Community (Comunidad de África Meridional para el Desarrollo)
COMESA	Mercado Común para África Oriental y Meridional	SECTUR	Secretaría de Turismo de México
DAWN	Domestic Alternatives with Women for a New Era (Alternativas domésticas con mujeres para una nueva era)	SEWA	Self-Employed Women's Association, India (Asociación de Mujeres con Empleo Independiente, India)
EIGE	European Institute for Gender Equality (Instituto Europeo de la Igualdad de Género)	SITCA	Secretaría de Integración Turística Centroamericana
FIASEET	Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas	SWOPA	Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art, Ghana (Organización de Alfarería y Arte de Mujeres de Sirigu)
GIZ	Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (Agencia Internacional de Cooperación Alemana)	TIC	tecnologías de la información y las comunicaciones
GSMA	Global System for Mobile Communications Association (Asociación de Sistemas Globales para Comunicaciones Móviles)	UE28	Los 28 Estados miembros de la Unión Europea [nota del editor: en 2019, cuando se publicó la versión original de este libro en inglés, Reino Unido formaba parte de la Unión Europea]
GTERC	Global Tourism Economy Research Centre (Centro Global de Estudios de Economía del Turismo)	UHOA	Uganda Hotel Owners Association (Asociación de Propietarios de Hoteles de Uganda)
IATA	International Air Transport Association (Asociación de Transporte Aéreo Internacional)	UITA	Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines
IGAD	Autoridad Intergubernamental para el Desarrollo	WAAG	Women at Accor Generation (Generación de Mujeres en Accor)
JATA	Japanese Association of Travel Agents (Asociación Japonesa de Agencias de Viajes)	WITEP	Women in Tourism Empowerment Programme (Programa de Empoderamiento de las Mujeres en el Turismo)
KTDC	Kerala Tourism Development Corporation (Corporación de Desarrollo Turístico de Kerala)	WTTC	World Tourism & Travel Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)
LGBTQI	Personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, <i>queer</i> e intersexuales		
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible		
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos		

Referencias y bibliografía

- Acharya, B. P. y Halpenny, E. A.** (2013), 'Homestays as an alternative tourism product for sustainable community development: A case study of women-managed tourism product in rural Nepal', *Tourism Planning & Development*, volumen 10 (4), pp. 267–387.
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)** (2014), *Gender Toolkit for Tourism*, Tourism Department Filipinas, Manila.
- Aitchison, C.** (2005), 'Feminist and gender perspectives in tourism studies: The social-cultural nexus of critical and cultural theories', *Tourist studies*, volumen 5 (3), pp. 207–224.
- Al Mazroei, L. y Lynch, P.** (2014), 'The experiences and meaning of empowerment for Omani women in tourism entrepreneurship', *Paper presented at the XVIII ISA world congress of sociology*, Yokohama, Japón.
- Alcañiz Moscardó, M.** (2015), 'Crisis, precariedad y desigualdad de género en España y en Italia', *Revista de Ciencias Sociales*, volumen 10 (1), pp. 97–112.
- Alcañiz, M. y Monteiro, R.** (2016), 'She-austerity. Precariedad y desigualdad laboral de las mujeres en el sur de Europa', *Convergencia*, volumen 23 (72), pp. 39–68.
- Altés, C.** (2007), 'El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID', *Serie de Informes Técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible*, volumen 53.
- Bakker, M. H. E. y Twining-Ward, L.** (2018), *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y Banco Mundial** (2019), *Women, Business and the Law 2019: A Decade of Reform*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.openknowledge.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2019a), *Girls' Education*, World Bank, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2019b), *Profiting from Parity: Unlocking the Potential of Women's Businesses in Africa*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2019c), World Bank Open Data, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <https://data.worldbank.org> (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2018a), *An Operational Guide to Women's Entrepreneurship Programs in the World Bank*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/629041543523635439/pdf/132588-WP-V2-FullReportWomensEntrepreneurshipPrograms.pdf> (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2018b), *Digital Platforms and the Future of Tourism*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2018c), *The Cost Of Gender Inequality Unrealized Potential: The High Cost Of Gender Inequality In Earnings*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2018d), 'TCdata 360', *Travel and Tourism direct contribution to GDP* (en línea), disponible en: tcdata360.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2017), *Tourism for Development, Women and Tourism: Designing for Inclusion*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2014a), *Gender at Work: A companion to the world development report on jobs*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Banco Mundial** (2014b), *The Impact of Norms on Female Entrepreneurs*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Baum, T. y Cheung, C.** (2015), *Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool*, Hospitality Industry Pipeline Coalition Coalition/Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com/pr1346/aws/media/1269/women_in_hospitality_tourism_white_paper.pdf (01-07-2019).
- Bella, B. N.** (2018), *Ecotourism for 'Empowerment'? An Ecofeminist Examination of Women's Roles in Conservation-Based Sustainable Development* (en línea), disponible en: www.medium.com (01-07-2019).
- Begley Bloom, L.** (2017), '10 Most Dangerous Places for Women Travelers', *Forbes*, 28 de julio de 2017 (en línea), disponible en: www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2017/07/28/10-most-dangerous-places-for-women-travelers-and-how-to-stay-safe/#1892e7ef2448 (01-07-2019).
- Boley, B. B.** (2017), 'Gender and empowerment: assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 25 (1), pp. 113–129.

- Bolles, A.** (1997), 'Women as a category of analysis in scholarship on tourism: Jamaican women and tourism employment', in: Chambers, E, (ed.), *Tourism & Culture: An Applied Perspective*, State University of New York, Albany, pp. 77–92.
- Boonabaana, B.** (2014), 'Negotiating gender equality and tourism work: Women's lived experiences in Uganda', *Tourism and Hospitality Research*, volumen 14 (1–2), pp. 27–36.
- Boonabaana, H. y Tucker, B.** (2012), 'A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 20 (3), pp. 437–455.
- Bras, K. y Dahles, H.** (1998), 'Women entrepreneurs and beach tourism in Sanur, Bali: Gender, employment opportunities, and government policy', *Pacific Tourism Review*, volumen 1, pp. 243–256.
- British Airways** (2018), *British Airways Releases Gender Pay Gap Figures 2018*, British Airways, Londres (en línea), disponible en: <https://mediacentre.britishairways.com> (01-07-2019).
- Brody, C. et al.** (2015), 'Economic Self-Help Group Programs for Improving Women's Empowerment: A Systematic Review', *Campbell Systematic Reviews*, volumen 11 (19).
- Brush, C. G.** (2009), 'A gender aware framework for women's entrepreneurship', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, volumen 1 (1), pp. 8–24.
- Burrell, J. et al.** (1997), 'Equal opportunities for women employees in the hospitality industry: a comparison between France, Italy, Spain and the UK', *International Journal of Hospitality Management*, volumen 16 (2), pp. 161–179.
- Buvinic, M. y O'Donnell, M.** (2016), *Revisiting What Works: Women, Economic Empowerment and Smart Design*, Center for Global Development, data2x and United Nations Foundation, Washington D.C. (en línea), disponible en: www.womeneconroadmap.org/sites/default/files/CGD-Roadmap-Update_v4.pdf (01-07-2019).
- Cañada, E.** (2015), *Las que limpian los hoteles: Historias ocultas de precariedad laboral*, Icaria, Barcelona.
- Cañada, E.** (2014), 'Las que limpian los hoteles', *El País*, 30 de julio de 2014 (en línea), disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/07/30/alterconsumismo/1406706574_140670.html (01-07-2019).
- Carrión, I. A.** (2012), 'Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)', *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 10 (5), pp. 531–542.
- Carvalho, I.; Costa, C.; Lykke, N. y Torres, A.** (2014), 'An Analysis of Gendered Employment in the Portuguese Tourism Sector', *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, volumen 13 (4), pp. 405–429.
- Cave, P. y Kilic, S.** (2010), 'The Role of Women in Tourism Employment With Special Reference to Antalya, Turkey', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, volumen 19 (3), pp. 280–292.
- Centre for Human Rights, African Commission on Human and Peoples' Rights and African Commission Special Rapporteur on Rights of Women** (2018), *A Report on Child Marriage in Africa*, Centre for Human Rights, Pretoria (en línea), disponible en: www.chr.up.ac.za/images/publications/centrepublishments/documents/child_marriage_report.pdf (01-07-2019).
- Chant, S.** (1996), 'Gender equality and tourism employment in Mexico and the Philippines', en: Sinclair, M. T. (ed.), *Gender, Work and Tourism, Routledge advances in tourism*, Routledge, Londres, pp. 120–179.
- Christie, I.; Fernandes, E.; Messerli, H. y Twining-Ward, L.** (2014), *Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.worldbank.org (01-07-2019).
- Cole, S. y Ferguson, L.** (2015), 'Towards a gendered political economy of water and tourism', *Tourism Geographies*, volumen 17 (4), pp. 511–528.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (2018), *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, Informes anuales CEPAL*, ECLAC, Santiago de Chile (en línea), disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/43239?show=full> (01-07-2019).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (2015), *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile (en línea), disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf (01-07-2019).
- Comisión Europea** (2016), *Strategic engagement for gender equality 2016–2019*, Comisión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).
- Comisión Europea** (2013), *Women active in the ICT sector*, Comisión Europea, Bruselas (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).
- Comisión Europea** (n.d.), *What Europeans have to say about gender equality*, Comisión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ebs_465_infographic_gender_equality.pdf (01-07-2019).
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo** (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, UNCTAD, Ginebra (en línea), disponible en: <https://unctad.org> (01-07-2019).
- Consejo Centroamericano de Turismo y Secretaría de Integración Turística Centroamericana** (2015), *Memoria de labores 2015*, CCT y SITCA, Managua.

- Conway, M.; Ellingrud, K.; Nowski, T. y Wittemyer, R.** (2018), *Closing the tech gender gap through philanthropy and corporate social responsibility*, McKinsey Global Institute, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).
- Cruise Lines International Association (CLIA) y Business Research & Economic Advisors (BREA)** (2018), *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, CLIA, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.cruising.org (01-07-2019).
- Daley, S.** (2012), 'In Spain, women enslaved by a boom in brothel tourism', *New York Times*, 6 de abril de 2012 (en línea), disponible en: www.tony-silva.com/eslef/miscstudent/downloadpagearticles/prostitutioninspain-nyt.pdf (01-07-2019).
- David, B.** (2018), 'Gender Equality: A Trend The Tech Sector Needs To Get Behind', *Forbes*, 27 de junio de 2018 (en línea), disponible en: www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/27/gender-equality-a-trend-the-tech-sector-needs-to-get-behind/#625a4ccd717b (01-07-2019).
- Diageo** (2018), *Empowering women throughout our supply chain and beyond*, Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com (01-07-2019).
- Diageo** (2015), *Our Plan W programme continues to be a success*, Diageo, Londres (en línea), disponible en: www.diageo.com (01-07-2019).
- Dilly, B. J.** (2003), 'Gender, culture, and ecotourism: Development policies and practices in the Guyanese rain forest', *Women's Studies Quarterly*, volumen 31 (3-4), pp. 58-75.
- easyJet** (2016), *Gender Pay Gap Report*, easyJet, Londres (en línea), disponible en: [https://corporate.easyjet.com/~media/Files/E/Easyjet/attachments/easyjet-gender-pay-gap-report-november-2017](https://corporate.easyjet.com/~/media/Files/E/Easyjet/attachments/easyjet-gender-pay-gap-report-november-2017) (01-07-2019).
- Equality in Tourism** (2018), *Sun, Sand and Ceilings: Women in Tourism and Hospitality Board Rooms 2018*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).
- Equality in Tourism** (2017), *UNWTO Discussion Paper on the occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development 2017: Equality in Tourism Comment*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).
- Equality in Tourism** (2013), *Sun, Sand and Ceilings: Women in the Boardroom in the tourism Industry*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).
- Eurostat** (2018a), *Key figures on Europe: Statistics illustrated 2018 edition*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9376615/KS-EL-18-101-EN-N.pdf/83c1b958-4c97-4410-b86e-91ae4b729701> (01-07-2019).
- Eurostat** (2018b), *Sustainable development in the European Union: Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).
- Eurostat** (2017), *Tourism Satellite Accounts in Europe 2016 edition*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu> (01-07-2019).
- Eurostat** (2014), *Data on Tourism Industries*, Unión Europea, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (01-07-2019).
- Ferguson, L.** (2018), 'Gender equality and tourism: Global Policy Context', in: Cole, S. (ed.), *Gender equality and tourism: Beyond Empowerment*, CABI, Wallingford, pp. 14-22.
- Ferguson, L.** (2011), 'Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal', *Current Issues in Tourism*, volumen 14 (3), pp. 235-249.
- Ferguson, L.** (2010a), 'Interrogating 'gender' in development policy and practice: The World Bank, tourism and microenterprise in Honduras', *International Feminist Journal of Politics*, volumen 12 (1), pp. 3-24.
- Ferguson, L.** (2010b), 'Tourism development and the restructuring of social reproduction in Central America', *Review of International Political Economy*, volumen 17 (5), pp. 860-888.
- Ferguson, L. y Moreno, D.** (2015), 'Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 23 (3), pp. 401-416.
- Ferguson, L. y Moreno, D.** (2013), *Integrating gender into sustainable tourism projects*, Equality in Tourism, Londres.
- Fernández, M. J. y Martínez, L. A.** (2010), 'Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México ¿Hacia un cambio en el rol de género?', *Cuadernos de Turismo*, volumen 26, pp. 129-151 (en línea), disponible en: <https://revistas.um.es> (01-07-2019).
- Figueroa-Domecq, C. et al.** (2015), 'Tourism gender research: A critical accounting', *Annals of Tourism Research*, volumen 52, pp. 87-103.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia** (2015), *A Profile of Child Marriage in Africa*, UNICEF, Nueva York (en línea), disponible en: <http://data.unicef.org> (01-07-2019).

- Foro Económico Mundial** (2017), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017: Asia Pacific Results*, WEF, Cologny.
- Fuller, N.** (2010), 'Lunahuaná, un destino turístico, Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género', *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 8 (2), pp. 293–304 (en línea), disponible en: www.pasosonline.org (01-07-2019).
- Gámez, A. E.; Ivanova, A. y Wilson, T. D.** (2011), 'Género y comercio informal en destinos turísticos, El caso de las vendedoras de playa en Los Cabos, Baja California Sur, México', *TURyDES: Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, volumen 4(9), pp. 1–31 (en línea), disponible en: www.eumed.net (01-07-2019).
- Garofano, N. et al.** (2017), *Developing the tourism workforce of the future in the APEC Region*, APEC, Canberra (en línea), disponible en: www.apec.org (01-07-2019).
- Garrett, S.** (2004), 'Poppies and mangoes: Women's empowerment, environmental conservation, and ecotourism in Costa Rica', *Women & Environments International Magazine*, volumen 64–65, pp. 23–25.
- Gentry, K.** (2007), 'Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment?', *Annals of Tourism Research*, volumen 34 (2), pp. 477–496.
- Global Entrepreneurship Monitor** (n.d.), 'How GEM Defines Entrepreneurship', GEM, Londres (en línea), disponible en: www.gemconsortium.org/wiki/1149 (01-07-2019).
- Global Government Forum** (2017), *Women Leaders Index 2017*, Global Government Forum, Rickmansworth (en línea), disponible en: www.globalgovernmentforum.com (01-07-2019).
- Global Partnership for Education** (2019), *Education data*, GPE, Washington, D.C. (en línea), disponible en: www.globalpartnership.org (01-07-2019).
- Global Volunteers** (2019), *The Global Role of Women – Caretakers, Conscience, Farmers, Educators and Entrepreneurs*, Global Volunteers (en línea), disponible en: <https://globalvolunteers.org> (01-07-2019).
- Go Overseas** (2019), *Volunteer Programs for Women's Rights*, Go Overseas, Berkeley, C.A. (en línea), disponible en: www.gooverseas.com (01-07-2019).
- Gobierno de Cabo Verde** (2015), *Plano Nacional de Igualdade de Género, (PNIG) 2015 – 2018*, Government of Cape Verde Gobierno de Cabo Verde, Praia.
- Gobierno del Reino Unido** (2019a), *Gender Pay Gap Service: British Airways*, Government of the United Kingdom, Londres (en línea), disponible en: <https://gender-pay-gap.service.gov.uk> (01-07-2019).
- Gobierno del Reino Unido** (2019b), *Gender Pay Gap Service: Travelodge*, Government of the United Kingdom, Londres (en línea), disponible en: <https://gender-pay-gap.service.gov.uk> (01-07-2019).
- Gobierno de Uganda** (2017), *Uganda Population-based HIV Impact Assessment*, Government of Uganda, Kampala.
- Hanmer, L. y Klugman, J.** (2015), 'Exploring Women's Agency and Empowerment in Developing Countries: Where do we stand?', *Feminist Economics*, volumen 22 (1), pp. 237–263.
- Huete, R.; Brotos, M. y Sigüenza, M. C.** (2016), 'La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español', *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 25 (1), pp. 73–87.
- Ibănescu, B. C.; Stoleriu, O. M. y Gheorghiu, A.** (2018), 'Gender differences in tourism behaviour in the European Union', *Eastern Journal of European Studies*, volumen 9 (1), pp. 23–43 (en línea), disponible en: www.ejes.uaic.ro (01-07-2019).
- ICIEG** (2014), *Cabo Verde's Report: Beijing+20*, ICIEG, Praia (en línea), disponible en: www.un.cv/files/Gender/Cape%20Verde%20Beijing_en.pdf (01-07-2019).
- Instituto de Estadística de la UNESCO** (2018), *One in Five Children, Adolescents and Youth is Out of School*, UNESCO UIS, París (en línea), disponible en: <http://uis.unesco.org/> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2017a), *Gender Equality Index 2017: Measuring gender equality in the European Union 2005–2015 – Report*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2017b), *Gender in Tourism*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2016a), *Combating violence against women: European Union*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2016b), *Poverty, gender and intersecting inequalities in the EU – Review of the implementation of Area A: Women and Poverty of the Beijing Platform for Action*, Publications Office of the European Union, Luxemburgo (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2015), *Gender gap in pensions in the EU – Research note to the Latvian Presidency*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).

- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2014), *Estimating the costs of gender-based violence in the European Union: Report*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (2017a), *Gender Equality Index 2017: Measuring gender equality in the European Union 2005-2015 – Report*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género** (n.d.), *Tourism: Relevance of gender in the policy area*, EIGE, Vilnius (en línea), disponible en: <https://eige.europa.eu> (01-07-2019).
- James, D.** (2018), 'APEC partnership on bilums to boost Papua New Guinea technology sector', *Digital Advantage PNG*, 21 de agosto de 2018 (en línea), disponible en: www.businessadvantagepng.com (01-07-2019).
- Jeffrey, H.** (2018), *The Disappointing Gender Pay Gap in the UK Tourism Industry*, Equality in Tourism, Londres (en línea), disponible en: www.equalityintourism.org (01-07-2019).
- Jeffreys, S.** (2003), 'Sex tourism: do women do it too?', *Leisure Studies*, volumen 22 (3), pp. 223–238.
- Kalencoski, C. M. y Hamrick, K. S.** (2014), 'Time Poverty Thresholds in the USA', in: Michalos, A. C. (ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Springer, Dordrecht.
- Keeley, A.** (2019), 'Tui improves gender pay gap for shop staff', *Travel Weekly*, 20 de febrero de 2019 (en línea), disponible en: www.travelweekly.co.uk/articles/324630/tui-improves-gender-pay-gap-for-shop-staff (01-07-2019).
- Kinnaird, V. y Hall, D.** (1996), 'Understanding tourism processes: A gender-aware framework', *Tourism Management*, volumen 17 (2), pp. 95–102.
- Kinnaird, V. y Hall, D.** (1994), *Tourism: A gender analysis*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Klapper, L.** (2006), *Entrepreneurship: How Much Does the Business Environment Matter?*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: https://siteresources.worldbank.org/INTEPCOMNET/Resources/FIAS_Note_313.pdf (01-07-2019).
- Kukier, J.; Norris, J. y Wall, G.** (1996), 'The involvement of women in the tourism industry of Bali, Indonesia', *Journal of Development Studies*, volumen 33 (2), pp. 248–270.
- Lakovidou, O. y Turner, C.** (1995), 'The female gender in Greek agrotourism', *Annals of Tourism Research*, volumen 22 (2), pp. 481–484.
- 'Las "kellys" logran que se acepten enfermedades profesionales propias de su trabajo repetitivo' (2018), *El País*, 31 de agosto de 2018 (en línea), disponible en: www.elpais.com (01-07-2019).
- Lenao, M. y Basupi, B.** (2016), 'Ecotourism development and female empowerment in Botswana: A review', *Tourism Management Perspectives*, volumen 18 (1), pp. 51–58.
- Madgavkar, A.; Ellingrud, K. y Krishna, M.** (2018), *How can digital technology speed up gender equality?*, McKinsey Global Institute, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).
- Marriott International** (2017), *Marriott International Supports Asia's Female Leaders of the Future*, Marriott, Hong Kong (en línea), disponible en: <https://news.marriott.com/2017/06/marriott-international-supports-asias-female-leaders-of-the-future> (01-07-2019).
- Marshment, M.** (1997), 'Gender takes a holiday: Representation in holiday brochures', en: Sinclair, M. T. (ed.), *Gender, work, and tourism*, Routledge, Londres, pp. 16–34.
- McKinsey Global Institute** (2015), *The Power of Parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*, McKinsey, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).
- McKinsey y LeanIn.org** (2018), *Women in the Workplace 2018*, McKinsey, Nueva York (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).
- McMillan, C. L.; O'Gorman, K. D. y MacLaren, A. C.** (2011), 'Commercial hospitality: A vehicle for the sustainable empowerment of Nepali women', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volumen 23 (2), pp. 189–208.
- Mejia, Z.** (2018), 'Just 24 female CEOs lead the companies on the 2018 Fortune 500 – fewer than last year', *CNBC*, 21 de mayo de 2018 (en línea), disponible en: www.cnn.com/2018/05/21/2018s-fortune-500-companies-have-just-24-female-ceos.html (01-07-2019).
- Ministerio de África Oriental, Comercio y Turismo** (2013), *National Tourism Strategy 2013-2018*, Gobierno de Kenya, Nairobi.
- Ministerio de Finanzas, Planificación y Desarrollo Económico y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (2008), *Assessing the Macro-Economic impact of HIV/Aids in Uganda*, Gobierno de Uganda, Kampala.
- Ministerio de Turismo de Ecuador** (2016), *Rendición de cuentas 2015*, Gobierno de Ecuador, Quito.
- Moodley, L.; Holt, T.; Leke, A. y Desvaux, G.** (2016), *Women Matter: Africa*, New York, McKinsey & Company (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (01-07-2019).
- Morais, D.; Yarnal, C.; Dong, E. y Dowler, L.** (2005), 'The impact of ethnic tourism on gender roles: A comparison between the Bai and the Mosuo of Yunnan province, PRC', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, volumen 10 (4), pp. 361–367.

- Moreno, D.** (2018a), *¿Cómo elaborar un diagnóstico de género y turismo en un contexto rural?*, Informes en Contraste, número 5, Alba Sud, Barcelona (en línea), disponible en: www.albasud.org (01-07-2019).
- Moreno, D.** (2018b), 'Feminist Perspectives in the Development of Action Plans for Tourism', in: Cole, S. (ed.), *Gender equality and tourism: Beyond Empowerment*, CABI, Wallingford, pp. 24–34.
- Moreno, D.** (2018c), *Manual teórico y práctica para desarrollar un diagnóstico turístico con enfoque de género*, Alba Sud, Barcelona.
- Moreno, D.** (2017a), ODS, *Turismo y Género: fundamentos y recomendaciones para la educación y sensibilización*, El Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, Córdoba (en línea), disponible en: www.cicbata.org (01-07-2019).
- Moreno, D.** (2017b), *Guidance on Developing a baseline study on Gender equality and tourism in Albania*, ONU Mujeres Albania, Tirana.
- Moreno, D.** (2017c), *Integrating Gender Equality into Albania's Tourism Sector*, ONU Mujeres Albania, Tirana.
- Moreno, D.** (2017d), *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del desarrollo del turismo*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Moreno, D.** (2016a), 'Achieve gender equality and empower all women and girls', *Transforming Tourism* (en línea), disponible en: www.transforming-tourism.org (01-07-2019).
- Moreno, D.** (2016b), *Plano de ação para a transversalização da abordagem de género no turismo*, ONU Mujeres Cabo Verde, Praia.
- Moreno, D.** y **Cañada, E.** (2018), *Gender dimensions in tourism work*, Alba Sud, Barcelona (en línea), disponible en: www.albasud.org (01-07-2019).
- Moreno, D.** y **Ferguson, L.** (2011), *Tourism as an Opportunity: Good Practices in Sustainable Tourism from a Gender Perspective*, Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIIAPP), Madrid.
- Moreno, D.** y **Tovar, N.** (2015), 'Reflexiones y propuestas para un turismo responsable con enfoque de género', en: Foro de Turismo Responsable (ed.), *¿Equidad de género en el turismo? muchas sombras pocas luces*, Foro de Turismo Responsable, Madrid, pp. 65–104.
- Morita Sakowski, P. A.** (2012), *Measuring employment in the Tourism Industries in Brazil: from national to regional and local level*, Institute of Applied Economic Research (IPEA), Brasilia (en línea), disponible en: www.ipea.gov.br (01-07-2019).
- Morokvasic, M.** (1993), "'In and out" of the labour market: Immigrant and minority women in Europe', *New community*, volumen 19 (3), pp. 459–483.
- Mosweti, N.** y **Lacey, G.** (2015), "'Women cannot lead": empowering women through cultural tourism in Botswana', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 23 (4), pp. 600–617.
- Munar, A. M.** (2017), 'To be a feminist in (tourism) academia', *Anatolia*, volumen 28 (4), pp. 514–529.
- Naciones Unidas** (1995), *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*, Naciones Unidas, Nueva York/Beijing (en línea), disponible en: www.un.org (01-07-2019).
- Naciones Unidas Albania** (2019), *United Nations in Albania implements UN Secretary General's Global reform to accelerate achievement of the Sustainable Development Goals*, UN Albania, Tirana (en línea), disponible en: www.un.org.al/news/united-nations-albania-implements-un-secretary-general-s-global-reform-accelerate-achievement (01-07-2019).
- Nguyen, M. C.** y **Wodon, Q.** (2012), *Estimating the Impact of Child Marriage on Literacy and Education Attainment in Africa*, Banco Mundial, Washington, D.C.
- Nomnga, V. J.** (2017), 'Unlocking the Potential of Women Entrepreneurs in the Tourism and Hospitality Industry in the Eastern Cape Province, South Africa', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, volumen 9 (4), pp. 6–13.
- Nyaruwata, S.** y **Nyaruwata, L. T.** (2013), 'Gender Equity and Executive Management in Tourism: Challenges in the Southern African Development Community (SADC) Region', *African Journal of Business Management*, volumen 7 (21), pp. 2059–2070.
- O'Neil, T.; Fleury, A.** y **Foresti, M.** (2016), *Women on the move Migration, gender equality and the 2030 Agenda for Sustainable Development*, Overseas Development Institute (ODI) and Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), Bern (en línea), disponible en: www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/10731.pdf (01-07-2019).
- ONU Mujeres** (2019a), *Educación y capacitación de la mujer*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: <https://beijing20.unwomen.org> (01-07-2019).
- ONU Mujeres** (2019b), *Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).
- ONU Mujeres** (2019c), *Liderazgo y participación política de las mujeres*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).
- ONU Mujeres** (2015a), *Educación y capacitación de la mujer*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: <https://beijing20.unwomen.org> (01-07-2019).

- ONU Mujeres** (2015b), *El progreso de las mujeres en el mundo 2015–2016: Transformar las economías para realizar los derechos*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).
- ONU Mujeres** (2014), *World survey on the role of women in development 2014 – Gender Equality and Sustainable Development*, ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.unwomen.org (01-07-2019).
- ONU Mujeres América Latina y el Caribe** (2019), *Civil Society*, ONU Mujeres LAC, Panamá (en línea), disponible en: <https://lac.unwomen.org>.
- ONU Mujeres Centro de Capacitación** (2019), *Glossary*, ONU Mujeres Centro de Capacitación, Santo Domingo (en línea), disponible en: <https://trainingcentre.unwomen.org> (01-07-2019).
- Ordóñez, M.** (2001), *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*, CEPAL, Santiago de Chile.
- Organización Internacional del Trabajo** (2018a), *El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado para un futuro con trabajo decente*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2018b), *ILOSTAT, Total de empleados por sexo*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2018c), *Paid employment vs vulnerable employment*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2018d), *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Avance global sobre las tendencias del empleo femenino 2018*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2016a), *Las mujeres en el trabajo – Tendencias 2016*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2016b), *Making HIV and AIDS prevention at work part of the hotel and tourism business*, OIT, Kampala (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2013a), *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2013b), *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2011), *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo en zonas rurales*, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (2001), *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*, Informe TMHCT/2001, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (1993), Resolución sobre la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE-93), adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, OIT, Ginebra (en línea), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Internacional del Trabajo** (1991), C-172 Convenio sobre las condiciones de trabajo (hoteles y restaurantes), 1991 (No. 172), Ginebra, septuagésima octava reunión de la Conferencia General de la OIT (25 de junio de 1991), disponible en: www.ilo.org (01-07-2019).
- Organización Mundial del Turismo** (2019a), *Desarrollo del talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos – El caso de Perú*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420766>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019b), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019c), *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición 2019*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420476>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019d), *New Business Models in the Accommodation Industry – Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421084>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018a), *European Union Short-Term Tourism Trends*, volumen 2(1), OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018b), *European Union Tourism Trends*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018c), *Tourism for Development –Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018d), *Tourism for Development –Volume II: Good Practices*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419746>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018e), *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2018*, OMT, Madrid, DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419890>.

- Organización Mundial del Turismo** (2018f), *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*, volumen 16 (2), OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018g), *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*, volumen 16 (3), OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018h), *World Tourism Day 2018 Official Celebration: "Tourism and the Digital Transformation", List of Semifinalists*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51240/startups_-_list_of_semifinalists.pdf (01-07-2019).
- Organización Mundial del Turismo** (2017a), *Compendium of Tourism Statistics*, dataset Brazil, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418442>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017b), *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419081>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017c), *Tourism and the SDGs – Journey to 2030*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>.
- Organización Mundial del Turismo** (2015), *Affiliate Members Regional Reports, Volume 4: Tourism in Africa – A Tool for Development*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417322>.
- Organización Mundial del Turismo** (2014a), *Organismos de gestión y promoción del turismo en las Américas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415489>.
- Organización Mundial del Turismo** (2014b), *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416325>.
- Organización Mundial del Turismo** (2013), *Guidebook: Sustainable Tourism for Development*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415496>.
- Organización Mundial del Turismo** (2012–2016a), 'Series 5,14: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [electrónico], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.
- Organización Mundial del Turismo** (2012–2016b), 'Series 5,17: Employment – Number of full-time equivalent jobs by status in employment, self-employed, female', *Compendium of Tourism Statistics dataset* [electrónico], OMT, Madrid (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.
- Organización Mundial del Turismo** (inédito, a), *Tour Operators Background Study*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (inédito, b), *Transport Background Study*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo** (2017), *Handbook on Marketing Transnational Themes and Routes*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419166>.
- Organización Mundial del Turismo y Global Tourism Economy Research Centre** (2017), *UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419111>.
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos** (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419685>.
- Organización Mundial del Turismo y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres** (2011), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414789>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (2015), *UNESCO Science Report: Towards 2030*, UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org> (01-07-2019).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (2014), *UNESCO's promise: Gender equality, a global priority*, UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org> (01-07-2019).
- Ozer**, S. (2013), 'Alcohol Discourses among Ladakhi Youth in the Context of Acculturation', *Psychology and Developing Societies*, volumen 25 (2), pp. 283-309.
- P&O Ferries** (2017), *Gender Pay Gap: Understanding the P&O Ferries gender pay gap*, P&O Ferries, Dover (en línea), disponible en: <http://online.fliphtml5.com/jfym/slrw/#p=7> (01-07-2019).
- Parashar**, S. (2014), 'Marginalized by race and place: A multilevel analysis of occupational sex segregation in post-apartheid South Africa', *International Journal of Sociology and Social Policy*, volumen 34 (11/12), pp. 747–770.
- Pleno**, M. J. L. (2006), 'Ecotourism Projects and Women's Empowerment: A Case Study in the Province of Bohol, Philippines', *Forum of International Development Studies*, volumen 32, pp. 137–154.
- Phommavong**, S. y **Sorensson**, E. (2014), 'Ethnic tourism in Lao PDR: Gendered divisions of labour in community-based tourism for poverty reduction', *Current Issues in Tourism*, volumen 17 (4), pp. 350–362.

- PricewaterhouseCoopers** (2019), *Women in Hospitality, Travel and Leisure 2020 Review - 2019 Edition*, PwC UK, Londres (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).
- PricewaterhouseCoopers** (2018), *Women in Hospitality, Travel and Leisure 2020: WiH2020 Review*, PwC, Londres (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).
- Pritchard, A.** (2014), 'Gender and Feminist Perspectives in Tourism Research', en: Lew, A. A., Michael Hall, C. and Williams, A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism, First Edition*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, pp. 314–324.
- Pritchard, A. y Morgan, N.** (2000), 'Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes', *Annals of Tourism Research*, volumen 27 (4), pp. 88–95.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (2012), *Kibale Association for Rural and Environmental Development (KAFRED)*, Uganda, Equator Initiative Case Studies Series, PNUD, Nueva York (en línea), disponible en: <https://sgp.undp.org> (01-07-2019).
- Qashu, S.** (2012), 'The effects of ecotourism on women's traditional activities in gateway communities bordering Fray Jorge National Park, Chile', *The George Wright Forum*, volumen 29 (3), pp. 371–378.
- Ramadani, V.; Gerguri-Rashiti, S. y Fayolle, A.** (eds.) (2015), *Female entrepreneurship in transition economies: Trends and challenges*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Real Academia Española** (2018), *Diccionario de la lengua española*, 23.ª edición, RAE, Madrid (en línea), disponible en: <http://rae.es/rae.html> (01-07-2019).
- Rodriguez, C.** (2014), 'Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top', *Forbes*, 21 de abril de 2014 (en línea), disponible en: www.forbes.com (01-07-2019).
- Rowntree, O.** (2018), *GSMA Connected Women: The Mobile Gender Gap Report 2018*, Global System for Mobile Communications (GSMA) Association, Insights Manager, Connected Women GSMA, Londres (en línea), disponible en: www.gsma.com (01-07-2019).
- Rubio, I.** (2019), '¿Dónde están las mujeres? El desafío de lograr la igualdad en el MWC', *El País*, 28 de febrero de 2019 (en línea), disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2019/02/28/actualidad/1551357972_958211.html (01-07-2019).
- SADC Tourism Report** (2015), *Women in Tourism: Creating opportunities for inclusive development and social transformation*, Retosa Women in Tourism Conference, Lilongwe, Malawi (22-25 de noviembre de 2015).
- Sarosi, D.** (2017), *Tourism's Dirty Secret: The exploitation of hotel housekeepers*, Oxfam Canada, Ottawa (en línea), disponible en: <https://policy-practice.oxfam.org.uk> (01-07-2019).
- Schellhorn, M.** (2010), 'Development for whom? Social justice and the business of ecotourism', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 18 (1), pp. 115–135.
- Secretaría de Integración Económica Centroamericana** (2015), *El papel económico del turismo en Centroamérica*, policy brief 13, SIECA, Guatemala.
- Segrado, R. G.; Balbuena, M. C. y Yeladaqui, M.** (2016), 'Violencia de género y dependencia turística en Quintana Roo, México', en: Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (ed.), *El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad*, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, Ciudad de México (en línea), disponible en: <https://ru.iiec.unam.mx/3403> (01-07-2019).
- Seven Women** (n.d.), *Our Story, Seven Women*, Barpak (en línea), disponible en: <https://sevenwomen.org/our-story> (01-07-2019).
- Siba, E.** (2019), *Empowering women entrepreneurs in developing countries*, Brookings, Washington D.C. (en línea), disponible en: www.brookings.edu (01-07-2019).
- Sinclair, M.** (1997), 'Gendered work in tourism: Comparative perspectives', en: Sinclair, M. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge, Nueva York, pp. 220–234.
- Singh, S.** et al. (2012), *Women Street Vendors & Tourism: Negotiating Lives and Spaces*, Equations, Bengaluru.
- Small, J.; Harris, C.; Wilson, E. y Ateljevic, I.** (2011), 'Voices of women: A memory-work reflection on work-life dis/harmony in tourism academia', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, volumen 10 (1), pp. 23–36.
- Smith, J.** (2018), *Developing women leaders for tourism: interview with Carole Favre, founder Fabulous Tourism Academy*, Travindy, Berlín/Londres (en línea), disponible en: www.travindy.com (01-07-2019).
- Staritz, C. y Reis, J. G.** (2013), *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*, Banco Mundial, Washington, D.C. (en línea), disponible en: <https://documents.worldbank.org> (01-07-2019).
- Statistics South Africa** (2018), *Tourism Satellite Account for South Africa, final 2015 and provisional 2016 and 2017, Pretoria: Statistics South Africa 2018*, disponible en: www.statssa.gov.za (01-07-2019).
- Suryakusuma, J.** (1991), 'State Ibuism: The Social Construction of Womanhood in the Indonesian New Order', *New Asian Vision*, volumen 6, pp. 46–71.
- Swain, M. B. y Swain, M. T. B.** (2004), 'An ecofeminist approach to ecotourism development', *Tourism Recreation Research*, volumen 29 (3), pp. 1–6.

- Tajeddini, K.; Ratten, V. y Denisa, M.** (2017), 'Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volumen 31, pp. 52–58.
- Tarayana Foundation** (n.d.), *Economic Development Programme*, Tarayana Foundation, Thimphu (en línea), disponible en: www.tarayanafoundation.org (01-07-2019).
- Tshabalala, S. P. y Ezeuduji, I. O.** (2016), 'Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?', *Acta Universitatis Danubius Economica*, volumen 12 (5), 19–32.
- The News Minute** (2018), 'Kerala Tourism to launch hotels for women, run by women in Thiruvananthapuram', *The News Minute* (TNM), 29 de julio de 2018 (en línea), disponible en: www.thenewsminute.com (01-07-2019).
- Torres, O.** (2009), *Explotando la ruta de la igualdad: trabajo, género y turismo en Centroamérica: Resultados de un estudio regional*, México 2009, UNIFEM, Ciudad de México.
- Tran, L. y Walter, P.** (2014), 'Ecotourism, gender and development in northern Vietnam', *Annals of Tourism Research*, volumen 44, pp. 116–130.
- Travelodge** (2017) *Travelodge UK Hotels Limited gender pay disclosure*, Travelodge, Thame (en línea), disponible en: www.travelodge.co.uk/sites/default/files/Travelodge_Gender_Pay_report.pdf (01-07-2019).
- Tucker, H.** (2007), 'Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey', *Journal of Tourism and Cultural Change*, volumen 5(2), pp. 87–105, DOI: <https://doi.org/10.2167/jtcc089.0>.
- Tucker, H. y Boonabaana, B.** (2012), 'A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction', *Journal of Sustainable Tourism*, volumen 20(3), pp. 437–455.
- Twining-Ward, L. y Zhou, V.** (2017), *Women and Tourism: Designing for Inclusion*, Grupo Banco Mundial, Washington, D.C.
- Twining-Ward, L.; Bhammar, H. y Wright, E.** (2018), *Supporting Sustainable Livelihoods through Wildlife Tourism*, Grupo Banco Mundial: Washington D.C.
- Unión Interparlamentaria** (2018), *Women in national parliaments, as of 1 November 2018*, UIP, Ginebra (en línea), disponible en: <http://archive.ipu.org/wmn-e/world.htm> (01-07-2019).
- Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres** (2019), *Women in Politics 2019 Map*, UIP y ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.ipu.org (01-07-2019).
- Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres** (2017), *Women in Politics 2017 Map*, UIP y ONU Mujeres, Nueva York (en línea), disponible en: www.ipu.org (01-07-2019).
- UNITE HERE Local 1** (2019), *Learn about the "Hands Off Pants On" Ordinance*, Unite Here Local 1, Chicago (en línea), disponible en: www.handsoffpantson.org (01-07-2019).
- Vandegrift, D.** (2008), "'This isn't paradise I work here": Global restructuring, the tourism industry and women workers in Caribbean Costa Rica', *Gender and Society*, volumen 22, pp. 778–798.
- Vishwanath, R. y Surabhi, S.** (2011), *Tracing the Maze: A Dossier on Women and Tourism*, Equations, Bengaluru.
- Vizcaino Suárez, P.** (2018), 'Tourism as Empowerment: Women Artisan's Experiences in Central Mexico', en: Cole, S. (eds.), *Gender equality and tourism: Beyond Empowerment*, CABI, Wallingford, pp. 34–46.
- Walter, P.** (2011), 'Gender Analysis in Community-based Ecotourism' *Tourism Recreation Research*, pp. 159–168.
- Wayne, S.** (2017), 'Hiring data show top-level women still a minority in hotels', *Hotel Management*, 23 de agosto de 2017 (en línea), disponible en: www.hotelmanagement.net (01-07-2019).
- Women in Hospitality, Travel and Leisure, PwC and MBS Group** (2019), *Women in Hospitality, Travel, and Leisure 2020: WiH2020 Review*, WiH, Dorset (en línea), disponible en: www.pwc.co.uk (01-07-2019).
- World Travel & Tourism Council** (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018: Europe*, WTTC, Londres (en línea), disponible en: www.wttc.org (01-07-2019).
- World Travel & Tourism Council** (2014), *Gender equality and youth employment: Travel & Tourism as a key employer of women and young people*, WTTC, Londres (en línea), disponible en: www.wttc.org (01-07-2019).
- World Tourism Organization** (unpublished, a), *Tour Operators Background Study*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization** (unpublished, b), *Transport Background Study*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization and European Travel Commission** (2017), *Handbook on Marketing Transnational Themes and Routes*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419166>.
- World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre** (2017), *UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419111>.
- World Tourism Organization and Organization of American States** (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419685>.

World Tourism Organization and United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women

(2011), Global Report on Women in Tourism 2010, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413737>.

World Travel & Tourism Council (2018), Travel & Tourism Economic Impact 2018: Europe, WTTC, London (en línea), available at: www.wttc.org (01-07-2019).

World Travel & Tourism Council (2014), Gender equality and youth employment: Travel & Tourism as a key employer of women and young people, WTTC, London (en línea), available at: www.wttc.org (01-07-2019).

Créditos de fotografías:

Foto portada:	© Allal Fadilli, for Intrepid Marrakesh	Página 74:	© Ermolaevamariya Dreamstime.com
Páginas 2:	© Evgenygrebenkin Dreamstime.com	Página 80:	© Dotshock Dreamstime.com
Páginas 4 5:	© Evgeniya Uvarova Dreamstime.com	Páginas 84 85:	© Tixtis Dreamstime.com
Página 6:	© Proyecto Emprende, Costa Rica	Página 87:	© Morganeborzee Dreamstime.com
Página 13:	© Peak DMC, India	Página 88:	© Ryan Bolton Photography Peak DMC Marrakesh
Página 16:	© Proyecto Emprende, Costa Rica	Página 101:	© Airbnb, Inc.
Páginas 18 19:	© Dmitry Kalinovsky Dreamstime.com	Página 105:	© Denys Kurbatov Dreamstime.com
Página 21:	© Roy Pedersen Dreamstime.com	Página 115:	© SENATUR, Paraguay
Página 27:	© Sirigu Women's Organisation of Pottery and Art (SWOPA), Ghana	Páginas 124 125:	© Szeferi Dreamstime.com
Páginas 28 29:	© Lina Choi and Aromind, República de Corea	Página 132:	© Karuna Em Dreamstime.com
Página 30:	© Dmitry Kalinovsky Dreamstime.com	Página 138:	© Vladimir Razgulyaev Dreamstime.com
Página 40:	© Juan Mercado Photography	Página 143:	© Dotshock Dreamstime.com
Página 46:	© Arne9001 Dreamstime.com	Página 147:	© Ofelia Gaitán Palacios Quelántaro, Nicaragua
Página 50:	© Iurii Krasilnikov Dreamstime.com	Página 153:	© Juan Mercado Photography
Página 58:	© Lina Choi and Aromind, República de Corea	Páginas 156 157:	© Alexander Podshivalov Dreamstime.com
Página 72:	© Ermolaevamariya Dreamstime.com	Página 165:	© GIZ Thomas Ecke

Copyright © 2021, Organización Mundial del Turismo (OMT)

Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición

ISBN (versión impresa): 978-92-844-2262-3
ISBN (versión electrónica): 978-92-844-2275-3
DOI: 10.18111/9789284422753

Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.

Primera edición: 2021

Todos los derechos reservados.

Impreso en España.

Organización Mundial del Turismo (OMT)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
España

Tel.: (+34) 915 67 81 00
Fax: (+34) 915 71 37 33
Página web: www.unwto.org
E-mail: info@unwto.org

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

Citación: Organización Mundial del Turismo (2021), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422753>.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos
Calle Monte Esquinza, 14
28014 Madrid
España

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 0863 27
Página web: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: www.cedro.org).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de: www.unwto.org/unwto-publications

El Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010 proporcionó la primera mirada y un estudio de referencia sobre la situación de las mujeres en el sector turístico. Esta segunda edición del informe examina cómo ha evolucionado la situación desde entonces y ofrece una evaluación exhaustiva de la contribución del turismo al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 de las Naciones Unidas – saber lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.

El informe tiene un alcance geográfico ampliado, un análisis adicional en profundidad de la industria y contiene un rico tapiz de estudios de caso que ilustran cómo las mujeres de todo el mundo están utilizando el turismo como vehículo para el empoderamiento y el desarrollo.

Con el amable apoyo de:



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



GRUPO BANCO MUNDIAL

amadeus

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. Está integrada por 159 países, 6 Miembros Asociados, 2 observadores permanentes y más de 500 Miembros Afiliados.



UNWTO

Organización Mundial del Turismo (OMT) www.unwto.org



9 789284 422623

