



MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
TRABAJO FIN DE MÁSTER - CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL SECTOR HOTELERO DESDE
UN ENFOQUE INTERSECCIONAL

CARMEN MARÍA MARÍN GARRIDO
SEVILLA, JUNIO 2022



LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL SECTOR HOTELERO DESDE UN ENFOQUE INTERSECCIONAL

Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por D^a Carmen María Marín Garrido, siendo las tutoras del mismo la Dra. María del Carmen Díaz Fernández y Dra. María del Mar Cobeña Ruiz-Lopera.

Vº. Bº. de las Tutoras:

Alumna:

Dra. M^a Carmen Díaz Fernández

Dña. Carmen M^a Marín Garrido

Dra. M^a del Mar Cobeña Ruiz-Lopera

Sevilla, junio de 2022

A mi marido e hijos, por permitirme el poder realizar mis sueños, privándose de compartir muchos momentos juntos.

A mis familiares, amigos y compañeros de fatiga, por su aliento, apoyo y ánimo incondicional.

A mis tutoras, Carmen y Mar, por sus enseñanzas, constancia, esfuerzo y perseverancia en que este proyecto salga adelante, pilares fundamentales de este trabajo.

A Angeles Rebollo y Enrique Rus, por sus aportaciones y contribuciones totalmente desinteresadas.

*Y a la **VIDA**, por darme otra oportunidad, mostrarme que nunca es tarde, que con esfuerzo se puede, y abrirme una puerta desconocida hacia el sector turístico, actualmente mi pasión.*



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO [2021-2022]

TÍTULO:

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL SECTOR HOTELERO DESDE UN
ENFOQUE INTERSECCIONAL**

AUTOR:

D^a CARMEN MARÍA MARÍN GARRIDO

TUTORAS:

Dra. MARÍA DEL CARMEN DÍAZ FERNÁNDEZ

Dra. MARÍA DEL MAR COBEÑA RUIZ-LOPERA

RESUMEN:

La interseccionalidad se impone hoy en día como uno de los puntos clave a la hora de elaborar políticas de igualdad. Desde este enfoque, analizaremos las posibles desigualdades existentes en dos de los ámbitos en los que interactúa la mujer en el sector hotelero, interno y externo. En esta línea, estudiaremos si el servicio ofrecido por el sector se adecua o no a las necesidades de este colectivo desde una mirada interseccional. Se analizará la imagen que se proyecta de la mujer en redes sociales y campañas publicitarias, así como su posible influencia en la demanda del servicio. Para ello, se lleva a cabo un estudio exploratorio-descriptivo, basado en la obtención de datos a partir de un cuestionario elaborado al respecto.

PALABRAS CLAVE:

Interseccionalidad; desigualdad; discriminación; género; cliente interno; cliente externo; imagen; redes sociales, campañas publicitarias.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE MASTER.....	1
1.1. INTRODUCCION	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO	
2. INTERSECCIONALIDAD	6
2.1. ORIGEN Y CONCEPTO DEL TÉRMINO INTERSECCIONALIDAD.....	6
2.2. POLÍTICAS	7
2.2.1. A nivel Europeo	7
2.2.2. A nivel Nacional	9
2.2.3. A nivel autonómico	10
2.3 INDUSTRIA HOTELERA Y SERVICIO TURÍSTICO	11
2.4 PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SUBSECTOR TURÍSTICO HOTELERO.....	13
2.4.1. Oferta Versus demanda: Cliente interno versus cliente externo.....	15
2.4.1.1. Cliente interno: Mujer trabajadora.....	15
2.4.1.2. Cliente externo: Mujer turista.....	17
2.5 PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SUBSECTOR TURÍSTICO HOTELERO. ENFOQUE EXTERNO. VISIÓN PÚBLICA	18
2.5.1. Redes sociales y campañas publicitarias.....	18
2.5.2. Imagen del servicio turístico y de la mujer en el sector.....	19
3. MARCO EMPÍRICO.....	22
3.1. METODOLOGÍA.....	22
3.1.1. Población de estudio y tamaño muestral.....	22
3.1.2. Tipos de estudio y herramientas del análisis.....	23
3.1.3. Itinerario de investigación.....	23
3.2. RESULTADOS.....	24
3.2.1. Perfil sociodemográfico.....	24
3.2.2. Relativos a la necesidad del estudio de la mujer en el sector hotelero desde un enfoque interseccional en políticas públicas e instituciones privadas.....	29
3.2.3. Relativos a la visión interna de la mujer en el sector hotelero: cliente interno y cliente externo	31

3.2.3.1. Desigualdades en los puestos de trabajo: altos cargos y camareras de pisos	32
3.2.3.2. Desigualdades y percepción de la mujer como cliente externo turista de establecimientos hoteleros	36
3.2.4. Relativos al servicio ofrecido en los establecimientos bajo un prisma interseccional	40
3.2.5. Relativos a la visión externa y proyección de la mujer en el sector hotelero en redes sociales y campañas publicitarias	42
4. DISCUSIÓN	46
5. CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	56

1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

1.1 INTRODUCCIÓN

El sector turístico a nivel mundial supone uno de los principales motores de la economía de los países a nivel internacional. Este sector, y en concreto en nuestro país, aporta gran cantidad de efectivo al Producto Interior Bruto (PIB), el cual, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 147.946 millones de euros en el año 2018. Lo que supuso un 12,3% del PIB, una décima parte más que en el año anterior (INE, 2019). La actividad turística en el año 2020, aún con las secuelas recientes del SARS-CoV-2, alcanzó los 61.406 millones de euros, un 5,5% del PIB, unos siete puntos menos que en 2019 (INE, 2022).

Dentro del sector turístico cabe destacar la labor y presencia de la mujer. El 54% de la fuerza laboral del turismo en el mundo parte de la mujer, en comparación con el resto de los sectores, que lo es del 39% (HOSTELTUR, 2019). Este trabajo estudia la existencia de posibles desigualdades entre éstas por razón de género, clase social, edad y otras características que puedan interactuar entre sí. Hay numerosos estudios que evidencian la existencia de departamentos dentro de la hostelería muy feminizados y otros muy masculinizados, existe mucha dificultad por parte de la mujer para alcanzar los puestos de alta dirección, así como una retribución salarial más baja y más precariedad en sus contratos laborales (Ramos, Rey-Maqueira y Tugores, 2002). Los datos nos dan a conocer que las mujeres ganan un 14,7% menos, frente al 16,8% en el conjunto de la economía. Uno de nuestros objetivos es conocer si estas desigualdades se interrelacionan con otras, como la raza o la edad. En base a argumentos como estos, consideramos que es importante hacer el TFM, con el objeto de llevar a cabo un análisis lo más actual y fiable posible, saber si estas desigualdades se siguen dando y encontrar respuestas y acciones que lleguen a establecer la igualdad efectiva. Es objeto del trabajo, la necesidad entre otras, de poner en relieve la importancia de considerar la “interseccionalidad” al desarrollar iniciativas para la igualdad de género en este sector (UNWTO, 2019).

Antes de comenzar con la exposición del TFM, queremos puntualizar, que la decisión sobre la elección del tema de estudio desde una perspectiva interseccional de género, concretada en la mujer, se ha hecho sin ningún ánimo discriminatorio hacia cualquier otro género, sino simplemente por acotar el trabajo y no hacer muy extenso el análisis. Aunque se es consciente, de la existencia de otros colectivos, que por razones de género u otros factores, también pueden sufrir desigualdades y/o discriminaciones que interactúen entre sí. Según Vigoya, a la que citaremos a lo largo de nuestro trabajo “la posición más “desventajosa” en una sociedad clasista, racista y sexista no es necesariamente la de una mujer negra pobre, si se la compara con la situación de los hombres jóvenes de su mismo grupo social, más expuestos que ellas a ciertas formas de arbitrariedad” (Vigoya, 2006, p.10).

Debido a la importancia de la mujer en el sector turístico y a la interacción de género con otras variables que pueden afectar en mayor medida a su imagen dentro de éste, vamos a analizar en concreto su papel en la industria hotelera, bajo varias perspectivas: el cliente interno y externo. Consideramos, que este es un hueco existente en los estudios que hay sobre la materia, sin que hayamos encontrado hasta el momento ninguno que analice a la mujer en el sector hotelero, desde la perspectiva de la interseccionalidad. Pensamos, que aún puestas en marcha políticas de igualdad y antidiscriminatorias, siguen existiendo desigualdades de género que además sumadas a otras variables como raza, edad,

discapacidades, etc. pueden agravar el problema mucho más, de ahí la necesidad de que estas políticas engloben un enfoque interseccional. El presente trabajo, pretende contribuir a evidenciar la falta de integración de actuaciones conjuntas, entre la administración pública y el sector privado, en estos aspectos. Creemos que es importante que se tome consciencia de la necesidad de una integración total y se ayude a tomar medidas favorables para todos los colectivos. Por ello, se hace notorio, que desde distintos ámbitos y en concreto, desde la Unión Europea, se persiga una estrategia para la igualdad efectiva desde la interseccionalidad, haciéndose constar que todas las mujeres son diferentes y que, además, pueden padecer discriminación por distintas características personales, poniendo como ejemplo el de una mujer inmigrante y con discapacidad, la cual podría sufrir una triple discriminación (Comisión Europea, 2020).

Haremos un análisis de cómo se ofrece y es demandado el servicio hotelero bajo los factores múltiples que se estudian, o las posibilidades de hacer un diseño de éste, para captar la demanda y fidelizar al cliente. Creemos importante, que el servicio turístico ofertado se adapte a las múltiples necesidades de nuestro cliente. El trabajo pretende llegar más allá, haciendo una observación y reflexión de la imagen que es proyectada de la mujer bajo una mirada interseccional en el sector turístico, a través de campañas de publicidad y redes sociales. Al objeto de determinar, si estas influyen en la visión que se tiene de la mujer desde el punto de vista del usuario consumidor del producto turístico y si existen o no factores que enfatizen desigualdades en estas campañas. Pensamos que aún existen estereotipos que pueden alimentar las desigualdades sufridas por la mujer desde diversos ámbitos, por lo que es conveniente que la publicidad contribuya a erradicarlos (Junta de Andalucía, Consejo Audiovisual de Andalucía, 2018).

Para la elaboración del TFM y estudio del tema, nos vamos a ayudar de bibliografía publicada en textos, revistas, informes, legislación, fuentes estadísticas, así como de un cuestionario propio formulado a través de otros ya validados.

La estructura del trabajo comienza con la **presentación** del TFM, que engloba, una introducción en la que hacemos una breve reseña al sector turístico, así como al hotelero y a la importancia de la mujer como parte integrante de estos. Nos inicia en la posible interacción entre distintos factores que pueden enfatizar y hacer más evidentes ciertas desigualdades y la necesidad de hacer visible esta situación e implementar políticas y actuaciones al respecto. Con el TFM, marcamos unos objetivos que serán objeto de nuestro análisis y una justificación que pretende dar importancia al estudio del trabajo que vamos a realizar.

A continuación, damos paso al desarrollo del **marco teórico**, donde se hará una breve reseña del concepto y origen del término interseccionalidad; se mencionaran algunas políticas llevadas a cabo dentro de la Unión Europea, así como a nivel nacional y autonómico; describiremos escuetamente el concepto de industria hotelera y servicio turístico, al ser de todos bien conocido; se analizará el concepto género -mujer- desde una visión interna y externa; y se finalizará este apartado, con la visión pública ofrecida en redes sociales y campañas de publicidad, de la mujer dentro de este sector.

En el **marco empírico**, recogeremos la metodología empleada para el análisis que queremos llevar a cabo, detallando la población de estudio y el tamaño muestral, junto con las herramientas utilizadas para ello y el itinerario efectuado en la investigación. A raíz de estos aspectos metodológicos, y a continuación, presentaremos un análisis de los resultados obtenidos, lo más detallado posible, dadas las limitaciones de espacio y tiempo para el desarrollo del TFM.

Finalizamos el TFM con una discusión, que incluye además de las aportaciones propias del autor alcanzadas tras realizar el estudio, las principales limitaciones a la hora de realizarlo, así como las principales conclusiones alcanzadas en la investigación.

1.2 OBJETIVOS

Forman parte de nuestros objetivos, analizar las políticas a nivel público y privado que fomentan la igualdad en el sector hotelero, y conocer los distintos tipos de discriminación que pueden ser sufridos por la mujer desde un enfoque interseccional, en un nivel muy general, por la falta de recursos y tiempo para la elaboración del trabajo. Para ello, veremos como desde distintas instituciones tanto públicas como privadas, se fomentan políticas de igualdad y antidiscriminatorias, cada vez más centradas en el enfoque de la interseccionalidad, donde interactúan discriminaciones múltiples (Cruells, 2015).

En términos muy generales, el TFM, estudiará la interseccionalidad en relación con el sector turístico, en concreto en el ámbito del sector hotelero, en busca de revelar desigualdades múltiples, con el fin de ofrecer respuestas más eficientes, adecuadas y justas a distintos colectivos, en nuestro caso la mujer, desde el punto de vista de la oferta y la demanda del servicio turístico. Cómo es percibido el servicio hotelero y como adaptarlo al segmento elegido. Y cómo es proyectada y percibida la imagen de la mujer en este sector de la sociedad, con miras interseccionales.

Nuestro trabajo versará, desde el punto de vista del **cliente interno** del sector hotelero, sobre la posición de la mujer en distintos puestos de trabajo y la proyección de su imagen desde el punto de vista de la interseccionalidad. La existencia de diferencias de género en el sector hotelero se pone de manifiesto en muchos estudios, en donde también se aprecia que, aunque las mujeres están muy preparadas y motivadas para el desempeño de tareas en algunos cargos directivos, siguen siendo una minoría, encontrándose además en situaciones discriminatorias con respecto a los hombres (Poveda y Galante, 2018). Podemos preguntarnos: ¿existen altos cargos directivos en la empresa hotelera ostentados por mujeres de avanzada edad y de raza negra? Como respuesta a ello, se hace constar que “sólo un tercio de los puestos de alta responsabilidad son ocupados por mujeres, y apenas un 3% de ellas llegan a ser CEO de compañías turísticas” (Hostelsur, 2022). Además de los puestos que exigen mayor responsabilidad, como la dirección, estudiaremos los puestos cuyas tareas son más básicas, requieren o exigen menos conocimientos, sin ánimo de menospreciar el trabajo de estos colectivos, como son las camareras de pisos. Si nos preguntamos, ¿por qué muchas de las camareras de pisos son inmigrantes y sus tareas son más duras y los contratos más precarios?, podemos observar que en su mayoría provienen de otros países y además poseen niveles de renta más bajo. Todas estas razones determinan la intersección compleja a la que están sometidas estas trabajadoras, donde la clase raza, etnia y condición de género están muy presentes en la lucha para el colectivo (García Escobar, 2021).

El análisis se hará extensivo a la mujer como **cliente externo**, demandante de servicios hoteleros desde la perspectiva y punto de vista del turista y usuario de estos servicios. ¿Cómo influyen ciertos factores como la edad y género a la hora de demandar un servicio hotelero?, ¿qué imagen proyecta una mujer en un hotel, según su raza?, trataremos de dar respuestas a preguntas como estas.

Estudiaremos cómo puede influir el género y otros aspectos claves dentro del enfoque interseccional, a la hora de elaborar, proyectar, y ofertar un **servicio turístico**, con el fin de atraer la demanda del consumidor. Hay productos, servicios turísticos y actividades, que son deseados de manera muy distinta por los hombres y por las mujeres (Antón, 2012).

Una vez visto todo ello, observaremos las **redes sociales**, intentando descubrir de qué manera se proyecta la imagen de la mujer bajo la perspectiva de la interseccionalidad analizada.

Haciendo un breve esquema de este apartado, indicamos a continuación nuestros objetivos generales y específicos.

- **Objetivos generales:** Análisis de la interseccionalidad en el sector turístico, y dentro de este el hotelero, a un primer nivel.
Concretamos este objetivo general a un segundo nivel:
 - Analizar si existen y desarrollan políticas que desde un punto de mira interseccional sean aplicadas para combatir las desigualdades y fomentar la igualdad.
 - Analizar la interacción entre distintos tipos de discriminación o desigualdades que pueden ser sufridos por la mujer desde el punto de vista de la interseccionalidad, en distintos ámbitos y situaciones dentro del sector hotelero.
- Y en un tercer nivel concretamos nuestro estudio con los siguientes **objetivos más específicos:**
 - Análisis de la mujer como cliente interno del hotel en distintos puestos de trabajo: alta dirección y camareras de pisos.
 - Análisis de la mujer como cliente externo, turista demandante del servicio hotelero.
 - Análisis de la oferta del servicio turístico desde una mirada interseccional. Veremos si el servicio está adecuado para la demanda del segmento estudiado.
 - Análisis de la proyección de la figura de la mujer en el sector hotelero, en campañas publicitarias y redes sociales, desde una mirada interseccional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Según hemos hecho mención y lo haremos a lo largo del trabajo, cada vez se tienen más en cuenta políticas a todos los niveles con una perspectiva interseccional. En sus orígenes, estas políticas abordaban el tema de la discriminación múltiple desde el punto de vista del género y raza, si bien actualmente se entrelazan con otros factores discriminantes. En la Comisión Europea, se aboga por este tipo de políticas. “La interseccionalidad del género con otros motivos de discriminación se abordará en todas las políticas de la UE” (Comisión Europea, 2020).

Nuestro interés, es conocer si estas políticas son llevadas a cabo en la práctica y si realmente, han favorecido a que la mujer, desde la perspectiva del género, se encuentre en lugar igualitario frente a otros. El trabajo se justifica, con unas miras más amplias que las tradicionales, no solo desde el género. Pensamos que es una condición necesaria, pero no suficiente, la elaboración de leyes respecto a la materia, ya que estas carecen de utilidad sin no son llevadas a la práctica. Creemos además importante, que tanto la administración pública como el sector privado trabajen juntos y aúnen esfuerzos en pro de un objetivo común. Si bien, desde el mes de marzo de 2019, las empresas con más de 50 trabajadores deben tener un plan de igualdad, y desde marzo de 2020, las empresas de más de 150 trabajadores deben tener aprobado el plan de igualdad de género, la realidad dista mucho de lo deseado (Juncà, Vallbona y Sole 2020, p.310).

Los estudios revelan que en las últimas décadas la mujer ha desempeñado un papel fundamental en la hostelería, representando a más de la mitad de los empleados que trabajan en este sector. Por ello, creemos justificado buscar si existen desigualdades de género y otras, en el ámbito laboral. Desde el punto de la vista de la discriminación por diferentes motivos

como la raza, etnia o nacionalidad, no se puede obviar que existen factores determinantes que hacen que estos rasgos unidos a los de género puedan afectar al desarrollo y desempeño de la labor de la mujer en el ámbito del sector hotelero. Se ha estimado que, en el año 2020, la tasa de empleo de las mujeres en la Unión Europea estaba en niveles máximos respecto a otros años, pero muchas siguen teniendo obstáculos para incorporarse y permanecer en mercado laboral, y desfavorecidas como consecuencia de la intersección del género con condiciones adicionales de vulnerabilidad o marginación, como pertenecer a una minoría étnica, religiosa o ser inmigrante (Unión Europea, 2020, p.7).

Si bien, es importante el análisis de la labor que desempeña la mujer como cliente interno de hotel, no lo es menos desde el punto de vista de su estudio como cliente externo o turista. Es evidente que cada vez son más las mujeres que viajan solas y pueden ser objeto de un trato desigual, por ello justificamos el estudio que realizamos y nos gustaría conocer, la existencia o no, de ciertos estereotipos con respecto a la mujer turista y su procedencia, por raza o etnia, entre otros factores. Sabemos que el turismo se reconoce como una actividad a la que todo el mundo tiene derecho, sin embargo, creemos que son muchas las personas que quedan excluidas de él, debido a su género, etnia, edad, orientación sexual, discapacidad o porque viven en la pobreza” (Martín, 2018).

Desde el punto de vista del sector hotelero, la oferta del producto turístico es clave para su desarrollo y la economía de un país o comunidad. El diseño de un servicio turístico que integre una perspectiva de inclusión e igualitaria, puede ser un nicho de mercado aún sin descubrir. El TFM pretende justificar que es necesario diseñar un servicio turístico desde una mirada interseccional, estudiando realmente si se han tenido o no en cuenta factores que fomenten la igualdad de oportunidades en la industria hotelera, o la necesidad de ello.

Por otro lado, con la llegada de las redes sociales se ha transformado el modo de comunicar. El efecto globalización y redes, así como el intercambio intercultural según ciertos autores, parece que ha producido “un cambio en el estatus de las mujeres, aunque aún no en gran medida o al menos suficiente” (Martínez, Parra y Barrientos, 2020). Por lo que, observaremos, si la imagen que las redes proyectan de la mujer tiene en cuenta una mirada interseccional. Mayoritariamente la imagen que proyecta en estos medios es la una mujer joven con buena apariencia, de raza blanca y nivel cultural y social medio alto. ¿Esta es la imagen que vende en turismo? Se podría decir que la publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo de un producto (Balaguer, 2008). Es por ello, por lo que pensamos, que está justificado para el TFM, la observación de cómo se muestra el papel desempeñado por la mujer en redes sociales y campañas publicitarias.

MARCO TEÓRICO

2. INTERSECCIONALIDAD

Antes de comenzar el desarrollo del marco teórico del TFM, enfocado en un análisis interseccional, creemos necesario en aras a facilitar una mayor comprensión al lector de este fenómeno, así como de realzar la extensión de este, el definir otros conceptos relacionados y necesarios. A saber, y según Expósito, 2012:

Transversalidad: Este principio fue introducido en el año 1995 en la Conferencia de Beijing, significando un cambio en la orientación de las políticas llevadas a cabo hasta ese momento, al ser reconocido más tarde por la Unión Europea. La transversalidad parte de la base de que las acciones, programas y las políticas tienen distintos resultados para hombres que para las mujeres. Y por esa razón, por la que la perspectiva de la mujer debe de tenerse en cuenta a la hora de diseñar planes, establecer e implementar políticas y evaluar programas, con el objetivo de que hombres y mujeres sean tratados por igual obteniendo los mismos beneficios y que las desigualdades no se mantengan en el tiempo. Al considerar que las posiciones de partida de hombres y mujeres no son iguales, incluye actividades y acciones específicas positivas.

Discriminación múltiple: El concepto parte de la premisa de que una persona puede sufrir discriminación en diferentes situaciones. O lo que es lo mismo, la acumulación de las distintas discriminaciones que puede sufrir un individuo.

Interseccionalidad. Se refiere a la situación en que una discriminación interactúa con otras discriminaciones creando una situación única.

Definidos brevemente estos conceptos, se hace constar que el análisis objeto del TFM desde una perspectiva interseccional no excluye los demás términos definidos, sino que la interseccionalidad nos ofrece una visión más amplia que ayuda a definir con más precisión la situación de la mujer, desde los distintos factores que pueden interactuar entre sí. En opinión de Expósito, “la transversalidad y la interseccionalidad no son herramientas excluyentes en la intervención para superar la desigualdad de género. Por el contrario, se complementan. La interseccionalidad contribuye a diseccionar con más precisión las diferentes realidades en las que se encuentran las mujeres y por lo tanto puede mejorar la acción política “(Expósito, 2012, p.305).

2.1. ORIGEN Y CONCEPTO DEL TÉRMINO INTERSECCIONALIDAD

El concepto del término Interseccionalidad es introducido por la abogada afroestadounidense Kimberlé Crenshaw en el año 1989, en un caso concreto legal acontecido dentro del mercado laboral, en la compañía General Motor. En el caso, Crenshaw argumentaba y hacía evidente, la invisibilidad jurídica de las discriminaciones múltiples que sufrían las trabajadoras negras de dicha compañía (Crenshaw, 1995). Se ponía en relieve que las mujeres negras se exponían a distintos factores discriminatorios por razón de raza -negra- y género -mujeres-, buscando un marco jurídico concreto para enfrentar a esas discriminaciones múltiples (Vigoya, 2016).

Esta autora, invita a prestar atención a las “diferencias que hacen la diferencia” en las distintas formas que diferentes grupos de mujeres padecen discriminación de género. Estas diferencias se basan en la clase, casta, raza, color, etnia, religión, nacionalidad y orientación sexual, y particularizan la manera de sufrir discriminación de género, exponiendo a ciertos

grupos de mujeres a vulneraciones que les afectan única y mucho más en desproporción que con respecto a otras (Crenshaw, 2000).

Además, la abogada, consideraba que había factores como la raza y el género que interseccionaban e influían causando distintos efectos en hombres y mujeres, y que el racismo no producía los mismos efectos en ambos. Esta evidencia también se hacía notable en la clase social. Por lo que las consecuencias sufridas por mujeres o hombres, de raza blanca o negra de una de una clase social u otra, incluyendo además la condición de inmigración, serían diferentes. Para ella, no se trataba de una simple suma de desigualdades sino de una interacción en la que cada uno de los factores citados, interseccionaban de manera distinta en cada grupo social o situación personal (Vigoya, 2016).

Como hemos visto, en la definición originaria de Crenshaw, se enfatizaba en la intersección producida entre género y otras desigualdades. Sin embargo, otros autores no ponen necesariamente el interés solo en la variable género. Grosso modo, la interseccionalidad, hace referencia a la situación en la cual una clase concreta de discriminación interactúa con dos o más grupos de discriminación creando una situación única (Molina, 2013). En los últimos tiempos, distintos movimientos sociales han hecho una llamada de atención sobre otros tipos de desigualdades sociales en el mundo actual tales como la nacionalidad, religión, edad o diversidad funcional, por lo que hoy en día en concepto podemos decir que es mucho más amplio (Vigoya, 2016).

Hacemos otra puntualización y si bien en sus orígenes el punto de partida del enfoque interseccional fue desde unas miras feministas, ello no implica ni significa que solo sea aplicable a las mujeres, sino que las diversas situaciones por las que puede pasar un hombre, varón, también se encuentran condicionadas por la interseccionalidad (Magliano, 2015, p. 695). Aunque en el presente TFM por razones de acotación, hacemos un estudio del término desde la perspectiva género mujer, queremos resaltar que la interseccionalidad no es excluyente y engloba a la totalidad de individuos independientemente de su género o no.

2.2. POLÍTICAS

El término de interseccionalidad está estrechamente relacionado con el desarrollo de las políticas, en diversos ámbitos, tanto a nivel nacional, como europeo e internacional. Es por ello, por lo que hemos creído oportuno, seguir profundizando en la noción del mismo a partir de una breve exposición en este apartado, de las políticas que a nivel europeo lo han tratado. Las limitaciones tanto de recursos, tiempo y la propia extensión requerida del TFM han determinado la cabida de estos apartados y subapartados.

2.2.1. A nivel europeo

Previamente a definir grosso modo las políticas a nivel europeo con enfoque interseccional, queremos ir más allá y hacer evidente que la Organización Mundial del Turismo en el “Informe Mundial sobre las mujeres en el Turismo”, segunda edición, hace una llamada a todos los agentes que intervienen en el sector turístico, tanto del sector público como privado, para que lleven a cabo un Plan de Acción con medidas concretas para impulsar la labor de la mujer en el sector. Esta organización, pone en valor, la importancia de considerar la “interseccionalidad” al desarrollar iniciativas para la igualdad de género en el turismo. Lo que implica que hay que poner en relieve distintas características, en cuanto a identidad o privilegios de las mujeres, en términos de nacionalidad, etnia, discapacidad y otros factores, que la vez interseccionan entre sí (UNWTO, 2019, p.15).

En el citado informe de la OMT, se insta a los responsables públicos, las empresas, gobernanza tanto en el ámbito nacional como local, cooperativas y organizaciones internacionales y ONG para que hagan uso y sean aplicadas acciones, que mejoren la situación de las mujeres en turismo, en materias tales como el empleo, emprendimiento, liderazgo, políticas y toma de decisiones, educación y formación, comunidad y sociedad civil y medición para unas mejores políticas.

Pasando propiamente dicho a un nivel europeo, ya desde el año dos mil, podemos apreciar como distintas directivas europeas reconocen que la mujer sufre discriminación, tomando especial relevancia el enfoque interseccional. Este concepto, originariamente surgido en el ámbito del derecho, ha traspasado éste y ha llegado hoy en día a las ciencias sociales que nos ocupan, estando este enfoque, cada vez más presente en Europa, donde se cuestionan estrategias políticas y legislativas que ponen en evidencia y dan mayor dimensión a la necesidad de dar una respuesta a la interacción de desigualdades sociales (La Barbera, 2017).

Es evidente, que las desigualdades de género persisten, a pesar de que el 80% de los hombres a nivel mundial opinan que estas desigualdades son importantes para ellos a nivel personal, frente al 91% de los europeos, los cuales creen que la igualdad es fundamental en una sociedad justa y democrática. Por estos, entre otros motivos, desde la Unión Europea, alentados por la OMT, se abordan políticas y se proporciona un conjunto de datos de turismo desagregados por sexo, mucho más amplio que en otras regiones, lo que permite un mejor análisis, facilitando la implementación de políticas y acciones más concretas y efectivas, que abordan desequilibrios de género en el sector Turístico con un enfoque interseccional (UNWTO, 2019).

Como hemos argumentado y en base a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, en la Unión Europea se ha elaborado la “**Estrategia para la igualdad de género 2020-2025**”. Haremos una breve mención a ella, cuyos objetivos y acciones, con un enfoque interseccional, entre otros, son:

Poner fin a la violencia de género, combatir los estereotipos de género, colmar las brechas de género en el mercado de trabajo, lograr la participación en pie de igualdad en los distintos sectores de la economía, abordar la brecha salarial y de pensiones entre hombres y mujeres, reducir la brecha de género en las responsabilidades asistenciales y alcanzar el equilibrio entre mujeres y hombres en la toma de decisiones y la actividad política. La Estrategia adopta un planteamiento dual de **integración** de la perspectiva de género combinada con actuaciones específicas y descansa en la **interseccionalidad** como principio horizontal para su aplicación. (Unión Europea, 2020, p.2).

Esta estrategia, como se ha mencionado, será aplicada desde el punto de vista de la interseccionalidad, definida por el Instituto Europeo de la Igualdad de Género -EIGE-, combinando género con otras características personales o identidades y la manera en que estos factores, interseccionan y producen distintas situaciones discriminantes (EIGE, 2019).

Además, desde la Comisión Europea, en base a esta Estrategia 2020-2025, se pone en marcha una campaña para luchar contra los estereotipos. Poniendo en evidencia que los estereotipos son causas de desigualdad entre hombres y mujeres y que contribuyen en gran medida a la brecha salarial entre estos y que combinados con características como el origen racial, etnia, la religión, edad, discapacidad, u orientación sexual, entre otros, pueden reforzar y hacer crecer los efectos negativos de la estereotipación (Unión Europea 2020, p.6).

2.2.2. A nivel nacional

Impulsados por las recomendaciones de la Unión Europea, en España, como país miembro de la misma, también se han elaborado políticas con un enfoque interseccional. Aunque la evolución para el desarrollo de estas políticas fue algo más lento debido a que la inmigración -factor clave en la implementación de este enfoque- tuvo lugar años más tarde.

Después del género, la raza ha sido otro de los puntos más estudiados como factor discriminatorio. Por ende, se ha ido avanzando desde un enfoque único (género) y un enfoque múltiple. Según la autora Carmen Expósito (2012), “Considerar además del género, otras desigualdades exigen pasar de un enfoque unitario a un enfoque que ha de integrar desigualdades múltiples que incluyen primero la raza y la clase social, luego en lugar de la clase social lo harán la edad, la religión o creencia, la discapacidad y la orientación sexual” (Molina, 2012, vol 3).

En principio, las políticas públicas en España han sido abordadas desde sus inicios desde un punto de vista monofocal o descriptivas de distintas discriminaciones, como son las políticas de igualdad de género, discapacidad, juventud e infancia, exclusión social, que reciben la calificación de políticas sectoriales. En los años 2004-2008, se empiezan a desarrollar políticas de igualdad y textos legislativos como la Ley Integral contra la Violencia de Género, la Ley de Dependencia, Ley de Igualdad y se crean ministerios para su gestión, como la Secretaría General de Igualdad y el Ministerio de Igualdad. Sin embargo, la recesión económica de 2008 hace que se frene la puesta en marcha de estas políticas. Hasta el año 2010, la sexualidad no es reflejada en las políticas de igualdad, y los criterios como “discriminación, múltiple” e “interseccionalidad”, no son entendidos como “una categoría relacional, sino más bien, como lista de distintos tipos de discriminaciones” (Méndez, 2012, p.4).

Los factores claves con respecto a la inclusión del término de la interseccionalidad en las políticas de igualdad, los encontramos a nivel nacional y en algunas comunidades autónomas y leyes, en los planes estratégicos de igualdad. Estas políticas han sido demandadas por la sociedad civil influenciadas por políticas europeas, y aunque aportan un cambio en la trayectoria, su acción se centra más en la inclusión y menos en transformar las condiciones que posibilitan la exclusión (Platero, 2012).

En España, desde el año 1988 se han elaborado seis planes estratégicos de Igualdad de oportunidades. Sin embargo, no en todos ellos se engloba el concepto de interseccionalidad. Méndez analizó hasta el año 2012, los textos legales en materia de igualdad en el ámbito central y en el de algunas comunidades, entre ellas Andalucía.

Del estudio de este autor, se puede extraer que a nivel nacional solo en el Plan Estratégico de 2008-2011, queda recogido este concepto en los siguientes términos: “La organización social se apoya en el supuesto de que todas las mujeres son iguales, pero la realidad es que entre las mujeres existen disparidades, que pueden ser fuente de riqueza, pero, también, pueden suponer un motivo de discriminación. La interacción de dos o más formas de discriminación es lo que se ha denominado con el término de interseccionalidad”. Y a nivel de Comunidades, solo se recoge en el I Plan Estratégico Para la igualdad de oportunidades de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (Méndez, 2012).

Hasta el día de la fecha hemos continuado con el estudio de los planes estratégicos y no hemos encontrado alusión al término interseccionalidad ni en el plan 2014-2016, ni tampoco en el plan 2018-2021, por estar aún en proceso de elaboración.

En general, la interseccionalidad como principio rector de las políticas de igualdad en los planes a nivel nacional y regionales, es aún escaso. Es un mero reconocimiento estratégico, que parece no tener muchos efectos prácticos en planteamiento concreto de medidas. A pesar de que los planes tratan de incluir distintas situaciones de género, los problemas discriminatorios de raza, etnia o discapacidad parecen no estar tan presentes (Jiménez, 2020).

2.2.3. A nivel autonómico

En concreto en nuestra comunidad autónoma, Andalucía, el desarrollo del término interseccionalidad, se lleva a cabo también principalmente a través de las políticas de igualdad.

En la primera década de este siglo, en la Comunidad, se habían desarrollado solo dos planes de igualdad en toda la historia de su Instituto Andaluz de la Mujer (1990-1992 y 1995-1997), adoptando otras formas de hacer políticas públicas mediante la creación de una Unidad de Igualdad (2000), promoción de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y la Ley 13/2007 de la Comunidad, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, o el Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en Andalucía (2009-2012) (Méndez, 2012, p.4).

Analizando, la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, vemos que tiene como objetivo principal garantizar la vinculación de los poderes públicos en todos los ámbitos, en el cumplimiento de la **transversalidad** como instrumento imprescindible para el ejercicio de las competencias autonómicas en clave de género. Entendiendo por transversalidad “el instrumento para integrar la perspectiva de género en el ejercicio de las competencias de las distintas políticas y acciones públicas, desde la consideración sistemática de la igualdad de género”. Si bien el concepto de transversalidad aparece recogido en distintas ocasiones, no es tan notorio el término interseccionalidad, que solo resulta recogido en los siguientes apartados de estos artículos:

Artículo 3. Definiciones, apartado 9. Se entiende por interseccionalidad la situación de discriminación múltiple en que una mujer padece formas agravadas y específicas de discriminación por razón de clase, etnia, religión, orientación o identidad sexual, o discapacidad.

Artículo 15. Promoción de la igualdad de género en los centros docentes. Apartado c) Hacer visibles ante el alumnado a los grupos de mujeres y niñas en situación de múltiple discriminación desde un enfoque interseccional.

Artículo 48 bis. Mujeres gitanas. 1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán el desarrollo de actuaciones específicas dirigidas a las mujeres pertenecientes a la etnia gitana, desde una perspectiva de género y un enfoque interseccional, con el fin de neutralizar los factores de riesgo de exclusión y vulnerabilidad social, y para fomentar su plena participación en el ámbito educativo y laboral, promoción de la salud y protección contra la violencia de género, así como su activa participación en la vida política, económica, social y cultural.

Respecto al “**I PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN ANDALUCÍA 2010-2013**”, observamos que en su página 12 recoge entre otros aspectos, lo siguiente:

Las mujeres no conforman un grupo homogéneo, sino todo lo contrario, las mujeres, al igual que los hombres, forman un grupo muy heterogéneo y diverso, ya que las

circunstancias que rodean a cada persona son muy variables y específicas, siendo en muchas ocasiones favorecedoras de situaciones de discriminación, como son, la discapacidad, el origen étnico, la migración, la falta de recursos económicos, residencia en el ámbito rural, etc.

Este plan tiene como uno de sus objetivos, concretamente en el Objetivo 2, el promover competencias necesarias para incorporar la Igualdad de Género en el profesorado y las personas que trabajan en el ámbito educativo, adoptando medidas que incorporan la perspectiva de género, que contemple las múltiples discriminaciones o discriminación interseccional en todos los cursos y actividades de formación que se lleven a cabo en materia de juventud dirigidos a personas mediadoras juveniles, agentes sociales y profesionales. El objetivo 3, tiene como finalidad promover la incorporación de la perspectiva de género al ámbito de la investigación biomédica y social relacionada con la salud, adoptando medidas en donde el término interseccionalidad es una herramienta que ayuda a representar cómo se produce la convergencia de las múltiples discriminaciones en las vidas individuales y colectivas, principalmente en las vidas de las mujeres.

En dicho Plan, sólo es citado explícitamente el término interseccionalidad en tres ocasiones, reflejando su contenido de la siguiente forma:

El concepto de **interseccionalidad** es una herramienta que ayuda a representar cómo se produce la convergencia de las múltiples discriminaciones en las vidas individuales y colectivas, principalmente en las vidas de las mujeres. Las mujeres, por el hecho de pertenecer a esta condición de género, pueden encontrarse más cerca de la dependencia económica y la pobreza. Esta posibilidad provoca mayores riesgos de explotación, abuso y malos tratos, sobre todo cuando se suman elementos de discriminación como pueden ser el origen social, la raza/etnia, discapacidades o llegar a la última etapa de la vida sin haber podido participar en el mercado laboral productivo de manera formal. A la luz de la realidad encontrada, atender a colectivos de mujeres con necesidades específicas significa impulsar procesos de empoderamiento, así como conquistar la equidad en la distribución de las responsabilidades del trabajo tanto productivo como reproductivo.

Según este autor, el Plan 2010-2013, da especial importancia a la diversidad de mujeres y propone unos objetivos para combatir las desigualdades especialmente de mujeres sin hogar, en prisión, prostitutas, intentando facilitar la inclusión social y laboral de mujeres jóvenes, migrantes o de distinta etnia, discapacitadas o excluidas, promocionando incluso, estancias de ocio y tiempo libre, para este colectivo, promoviendo la diversidad a fin de garantizar la igualdad y participación de las mujeres migrantes y en riesgo de exclusión.

A lo largo de este punto, hemos hecho una breve reseña a las políticas y ámbitos que en Andalucía dan cierta importancia al enfoque interseccional, como por ejemplo en el sector educativo, para el presente TFM es de nuestro interés analizar si en el sector turístico y en concreto en el hotelero, se ha llegado a aplicar el enfoque interseccional o no.

2.3. INDUSTRIA HOTELERA Y SERVICIO TURÍSTICO

Dentro del sector turístico y en concreto el hotelero analizaremos la imagen de la mujer en el desempeño de su labor o como turista, concretamente en estos establecimientos. Por esta razón daremos algunas definiciones de hotel, aunque el término sea bien conocido por la mayoría de los lectores. La Comisión Europea define hoteles según el siguiente concepto: “Comprenden los hoteles, aparthoteles, moteles, posadas de carretera, hoteles de playa y establecimientos similares organizados por habitaciones y con servicios hoteleros limitados,

que incluyen el arreglo diario de la cama y la limpieza de la habitación y de las instalaciones sanitarias”

En la legislación española, se define el término hoteles, en el Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, como:

Establecimientos que facilitan el servicio de alojamiento con o sin servicios complementarios. Esta modalidad de alojamiento es la que ofrece más variedad de servicios. A menudo suelen ofrecer servicios de restauración, lavandería, tiendas, gimnasios, establecimientos dedicados al cuidado de la imagen, etc.

En nuestra Comunidad Autónoma, Andalucía, la última definición se ha dado por Decreto-Ley 13/2020, de 18 de mayo, por el que se han establecido medidas extraordinarias y urgentes relativas a establecimientos hoteleros, coordinación de alertas, impulso de la telematización, reactivación del sector cultural y flexibilización en diversos ámbitos ante la situación generada por el coronavirus COVID-19, que en su **CAPÍTULO 1. Establecimientos hoteleros**. Sección 1ª Disposiciones generales, consta: **Artículo 2º**, que define entre otros, los siguientes términos:

a) Alojamiento hotelero: el servicio turístico de alojamiento cuyo objeto es facilitar, mediante precio, hospedaje o estancia en los establecimientos hoteleros. b) Servicio complementario: el servicio diferente al de hospedaje prestado en un establecimiento hotelero de forma suplementaria al servicio de alojamiento... d) Establecimientos hoteleros: el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, que, formando una unidad funcional autónoma, es ordenado por su empresa explotadora para la adecuada prestación del servicio turístico de alojamiento... h) Personas usuarias del establecimiento hotelero: las personas que, como destinatarias finales, reciben el servicio turístico de alojamiento y los servicios complementarios en el establecimiento hotelero.

Una vez realizada una breve mención del término establecimiento hotelero, pasamos a desarrollar brevemente el concepto de turismo, para dar paso después a los componentes del servicio turístico.

Podemos observar que en la bibliografía consultada no existe una definición única de turismo ni de servicio/producto turístico, sino más bien, ocurre todo lo contrario, que existen muchas definiciones y clasificaciones según el tipo de turismo, abordados desde distintas disciplinas y según se conciba, desde el punto de vista de la oferta y la demanda. Por dar una definición amplia de turismo, daremos la que utiliza la Organización Mundial del Turismo, que lo define como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

Pasando a una definición de servicio turístico, Cárdenas (2004) lo define como todo lo que contribuye a satisfacer al turista, que en un nivel básico está conformado por las facilidades, es decir, alojamiento, proveedores de restauración, entretenimiento, agencia de viajes y otros y accesibilidad, que comprende proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros; y en otro nivel, en el que la experiencia completa se logra gracias a los atractivos naturales, recursos humanos y atractivos artificiales. Este último componente del producto turístico queda reforzado por otros autores, que piensan que los activos naturales y culturales de la sociedad receptora en destino, juegan un papel primordial en el turismo y general ventajas comparativas y diferenciadas en función del servicio ofertado (Moreno, 2011).

El servicio turístico como tal, debe buscar no solo satisfacer las necesidades del turista, sino superar las expectativas, por lo que los bienes y servicios ofertados, además de estar

destinados al confort deben cubrir esas expectativas. Los servicios turísticos no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, sino solo un medio que facilita la práctica de la actividad turística, satisfacer las necesidades básicas, como dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse, como fin para su verdadero objetivo, que es divertirse, conocer, relacionarse, practicar deporte y otras actividades (Boullón, 2003).

Actualmente la concepción de producto turístico va desde las experiencias del turista desde y durante su desplazamiento, en el lugar del destino hasta su retorno al lugar de origen. Por lo que el producto se define desde una perspectiva psico-sociológica del consumidor. Es de vital importancia para la oferta, conocer las percepciones e interpretaciones a las experiencias del turista, de forma que pueda obtener información de éste que le sirva para el diseño del servicio turístico, así como planes y programas de desarrollo turístico desde el ámbito de la distribución, fijación de precios y promoción (Moreno, 2011). Por ello, creemos que un producto turístico diseñado desde un enfoque interseccional cumpliría con unos objetivos que engloben tanto la oferta como la demanda.

2.4. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SUBSECTOR TURÍSTICO HOTELERO

Habiendo definido brevemente en el anterior apartado los términos turismo y servicio turístico, consideramos importante analizar los mismos desde una perspectiva de género. Hay autores que consideran fundamental estudiar el turismo desde esta perspectiva, para poder entender si existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de disfrutar del ocio en igualdad de condiciones, oportunidades laborales, aplicación de políticas e impacto social del servicio turístico.

Previo al análisis de género en turismo, vamos a resaltar brevemente, las diferencias entre dos conceptos que suelen llevar a confusión: sexo y género. Mientras que sexo elude a las características biológicas y anatómicas del cuerpo humano, que dividen el mundo en hombres y mujeres, el género es empleado para definir la elaboración social que divide lo que se considera masculino y femenino. Por ello, el género es una construcción social que se refiere a la forma de ser en la sociedad incluyendo un tipo de personalidad o carácter, creencias, valores, comportamientos y actitudes distintas para el hombre y la mujer. Las personas aprenden a comportarse en función de su género, acorde con lo estipulado socialmente en función del sexo hombre-mujer. Así, el género se compone de la autodefinición individual del mismo, aprendido socialmente, de las expectativas de los demás y de las culturales, que nos dicen como tiene que ser nuestro comportamiento en un contexto de interacción (Segovia y Figueroa, 2018).

Vamos a ir algo más allá de la anterior definición dada al género, ya que ésta actualmente ha adquirido tantos significados, que algunos expertos, ven la necesidad de reconceptualizar y replantear los binarismos -mujer y hombre-. Esto es así, porque la definición occidental de género no es capaz de explicar en estos tiempos, la complejidad de la realidad social en su totalidad (Vázquez Parra, 2020). Ya no solo podemos hablar de personas binarias que comprenden al hombre y a la mujer, sino también de las no binarias, que son las que se salen de la norma binaria occidental.

Hecha una breve reflexión sobre el término género, el presente TFM analizará a la mujer desde el punto de vista tradicional, como parte del género binario.

Es bastante notorio, que la perspectiva de género en las investigaciones de las ciencias sociales se ha vuelto un instrumento imprescindible, por el aporte de una visión más amplia de las distintas formas de construir una identidad basada en mujeres y varones, las maneras

de actuar, percibir, entender, sentir, hablar e interactuar, además de los distintos vínculos establecidos entre ambos, de ahí el interés del estudio de la mujer en este TFM de cara a la producción del servicio hotelero y su fidelización. Pero, a pesar de su importancia, no es aplicada suficientemente (Segovia y Figueroa, 2018), persistiendo estereotipos y sesgos en la investigación basados en experiencias y expectativas de un grupo mayoritario, especialmente varones. Según el Ministerio de Ciencia e Innovación, se debe prestar atención a la participación de las mujeres y hombres, con iguales oportunidades para ambos e integrar el género en el contenido de la investigación desde la idea inicial hasta la difusión de los resultados (Caprile, Valles y Palmen, 2012).

Por ello, siendo conscientes de la importancia de incorporar la perspectiva de género en el sector turístico, según las distintas fuentes estudiadas, observamos que las investigaciones en turismo, desde dicha perspectiva a nivel internacional, son amplias, no ocurriendo lo mismo en el caso de España.

Haciendo un breve análisis de la bibliografía consultada, nos encontramos que en los años 90 empieza a surgir con fuerza la reivindicación de incluir la perspectiva de género en los estudios. La autora Margaret Byrne Swain, da una definición de género desde los estudios de turismo que años más tarde define como “Género, por tanto, se utiliza aquí para referirnos a un sistema de identidades culturalmente construidas, expresadas en ideologías de masculinidad y feminidad, que interactúan con relaciones socialmente estructuradas mediante las divisiones del trabajo y el placer, la sexualidad y el poder tanto entre hombres y mujeres como entre los hombres y las mujeres” (Swain, 2005, p.28).

Los autores Kinnaird y Hall (1996) realizaron una investigación en la que demostraron como los hombres y las mujeres muestran distintas implicaciones tanto en la oferta como en la demanda del turismo, es decir, en la creación del servicio y actividades turísticas como en el consumo y uso de dichos servicios. Según estos autores, en cualquier estudio del turismo se tienen que considerar tres factores. Primero, que la actividad turística no es ajena a las sociedades en la que se produce el servicio, y que están marcadas por el género. Segundo, las relaciones de género marcan las actividades y prácticas culturales de estas sociedades. Tercero, y en último lugar, estas relaciones de género reflejan las relaciones de poder producidas en la sociedad, relaciones de la que la actividad turística no es ajena. Pero las diferencias de género no son fáciles de observar, ya que su análisis resulta complejo, y no se limita a diferencias claras como pueden ser los distintos trabajos realizados en turismo, sino que también conlleva unas ideas, creencias y valores presentes en la sociedad (Alonso, 2017, p.115).

Según Moreno y Tovar (2015, p.97) “planificar y gestionar el turismo con perspectiva de género no es una mera forma de proponer una ayuda dirigida a mujeres. Tampoco consiste tan solo en potenciar un nicho de mercado, conocer el número de trabajadoras que componen una organización turística o contratar solo a mujeres. Hacerlo implica desarrollar un marco de actuación, políticas turísticas y presupuestos acordes, y tener como referente los instrumentos normativos y las teorías que han velado por los derechos de las mujeres”.

Y algunas corrientes más actuales (Vázquez et al., 2019), basan sus estudios de género en el sector turístico en tres grandes áreas de investigación, que son:

- 1) Estudios centrados en la demanda, los turistas como consumidores, en los que se analiza las diferencias de género en la demanda turística. En este TFM el cliente externo mujer.
- 2) Estudios basados en la oferta, productores de servicios turísticos, analizando las diferencias de género, en base a oportunidades de empleo para las mujeres y

hombres, segregación laboral y discriminación en el empleo. La mayoría de las veces se estudia en papel de la mujer como empleadas del sector más que como empleadoras. En este trabajo el cliente interno mujer.

- 3) El sector turístico como parte de una construcción social de género, en referencia a imagen y objetos usados en la promoción turística, caracterizados como femeninos o masculinos. En el presente TFM esta parte sería la visión pública de la mujer en el sector hotelero, que será objeto del último análisis.

A partir de estos últimos estudios, sobre las tres grandes áreas indicadas, se desarrollan más pormenorizadamente los subapartados siguientes, visión interna y externa de la mujer en el sector hotelero.

2.4.1. Oferta versus demanda: Cliente interno versus cliente externo. Enfoque interno.

En este punto mostramos la realidad desde dentro del sector. Considerando, a las trabajadoras y clientes externos -turistas-, o consumidores del servicio hotelero-. Hay dos tipos de clientes en una organización, los clientes externos y clientes internos. El cliente externo se conoce como una persona externa a la organización la cual solicita satisfacer una necesidad a través de un bien o servicio. Por el contrario, un cliente interno está considerado un elemento intrínseco de la empresa, que recibe el resultado del proceso realizado en dicha organización (Juran,1.990).

2.4.1.1. Cliente interno: Mujer trabajadora

Aunque como hemos visto son varios los ámbitos que deben ser estudiados en turismo bajo una perspectiva de género: Mujer y turista, Mujer y empleada, Mujer emprendedora, Mujer y Administración pública, Mujer y residente y Mujer, turismo y sexo, (Segovia y Figueroa, 2018), en este trabajo analizaremos el género solamente desde el punto de vista del cliente interno y externo del sector hotelero.

En este apartado, sabiendo de la notoriedad e importancia de la incorporación de la mujer al mercado turístico, daremos algunos datos sobre el empleo de la mujer en el sector turístico Europeo y en España. Para ello, cabe señalar que, la Unión Europea proporciona un conjunto de datos de turismo desagregados por sexo, de mayor envergadura y calado que los aportados por cualquier otra región. Ello, permite un mejor análisis de los países miembros de la Unión, lo que puede llegar a facilitar políticas concretas y acciones más eficaces para abordar los desequilibrios existentes, desde el punto de vista del género. El Instituto Europeo para la Igualdad de Género, de Europa, establece que los principales problemas en relación con la igualdad de género en turismo son:

- Segregación por género en el mercado laboral
- Menor representación de las mujeres en órganos de decisión.
- Estereotipos en relación con los viajes y turismo
- Riesgos de violencia de género

Trataremos de analizar solo los puntos que para el trabajo nos parecen más relevantes, como la segregación por género, representación de la mujer en altos cargos y estereotipos en relación con la imagen de la mujer en el sector, así como otros que consideramos de interés.

Según el Informe Mundial Sobre las Mujeres en el Turismo, elaborado por la Organización Mundial del Turismo, en los 45 países europeos seleccionados para el estudio, el 53% de las personas empleadas en el turismo son mujeres. Pero a pesar de representar la mayoría de la empleabilidad del sector, no son las que tienen mejores trabajos, ingresos o cargas. Existiendo una desproporción bastante visible entre los puestos que alcanzan éstas de dirección frente a los hombres. Al problema de la mujer para acceder a altos cargos de dirección hay que añadir el de la brecha salarial en hostelería, siendo las diferencias aún más evidentes, existiendo una brecha que va del 7% al 22% según el país de que se trate.

Si hablamos de España, el empleo en cuanto a ejecutivos y directivos esta mayoritariamente ocupado por hombres con un nivel de educación medio alto y una experiencia de 10 a 20 años. Esto contrasta con el nivel de ocupación de las mujeres trabajadoras del sector turístico español, perpetuándose los estereotipos sociales que vinculan a éstas, con puestos relacionados con atención al cliente, recepción, limpieza, tareas administrativas, de asistencia y producción (Tovar, Carraro y Puigdueta, 2015). Otro hecho que se puede constatar es que, en el sector turístico, los empleos de las mujeres son en mayor medida, y en el conjunto de la economía, a tiempo parcial. Los datos que avalan dicha afirmación son que, en los 28 Estados miembros de la Unión Europea, el 18,4% del empleo a tiempo parcial lo sufren las mujeres, frente al 5,7% de los hombres (UNWTO, 2019).

En España, la incorporación de la mujer al mercado laboral del turismo se ha producido de forma paulatina y sostenida. Este crecimiento se ha visto favorecido por los cambios de rol de la mujer en la familia y en la sociedad, además de un crecimiento continuo de los contratos de trabajo a tiempo parcial y mayor formación y cualificación de la mujer trabajadora. Pero, a pesar de todo ello, las mujeres siguen ganando menos que los hombres en el sector turístico y tienen acceso en menor medida a puestos de dirección. El análisis de datos, en particular del sector hotelero, nos vislumbra que la mujer como trabajadora de hotel, también puede sufrir discriminación debido al género y a problemas vinculados con su reconocimiento profesional, llamado “techo de cristal” y desigualdades salariales “brecha salarial”, entre otros (Figuerola, 2014). Los argumentos que impiden a la mujer acceder a altos cargos de dirección, entre otros, son las responsabilidades familiares en el seno de la familia (cuidados a hijos, maternidad) y la creencia en general del papel que debe desempeñar ésta en el entorno familiar, lo que, sumado a la falta de apoyo social, crea unas barreras con las que se intentan explicar la discriminación de género en las empresas y en particular en las empresas hosteleras (Huete, Brotons y Sigüenza, 2016). Según estos autores, la “segregación en el mercado laboral marcada por el sexismo tipifica tareas y puestos asociados a empleos femeninos o masculinos” (López y Medina, 2020, p.5).

A partir de distintos análisis de los perfiles de los trabajadores del sector turístico, se han observado, como se ha dicho, que existen claras evidencias de segregación horizontal y vertical en los puestos y tareas a desempeñar en el sector hotelero, apareciendo notables desigualdades entre mujeres y hombres trabajadores del sector hotelero español (Ons, Sánchez y García, 2020). Según un estudio de EQUOTEL en 2015, el género condiciona el puesto de trabajo o las tareas que desempeñan las mujeres en las empresas, siendo determinante para realizar ciertas funciones o formar parte de algunos departamentos del hotel, surgiendo dos tipos de divisiones: “una vertical de la mano de obra, en virtud de la cual las mujeres como grupo están en desventaja frente a los hombres, en su salario y condiciones laborales, y una división horizontal del trabajo, por la que la mujer se sigue concentrando en determinados tipos de ocupación (peor remunerados) dentro de los establecimientos” (EQUOTEL, 2015).

Además de las desigualdades de género en el sector hotelero que se han ido citando, a ello, habría que añadir otra realidad: la variable de género intersecciona con otras de corte

estructural referidas a las relaciones de clase y ciudadanía. En concreto, en cuanto al grupo formado por las camareras de pisos, conocidas como “kellys”, no solo se define por la variable género sino también con otras como la inmigración, la clase, posición social y capacidad de acceso a los recursos. Es destacable que estas variables están muy relacionadas y presentes en el trabajo que desarrollan y “reproducen en cierta medida la lógica de la contratación y precarización de mujeres procedentes del tercer mundo para desarrollar el trabajo de cuidados que las mujeres occidentales de clase media/alta no pueden realizar por diversas cuestiones” (Federici, 2013). Según López y Medina, “esta dinámica reproduce una posición de desventaja para las mujeres migrantes y racializadas” (López y Medina, 2020, p.5).

Para finalizar este apartado, en la siguiente tabla se muestran algunas de las desigualdades de género, que dan lugar a distintas barreras que puede encontrar la mujer como trabajadora:

Techo de cristal	Barreras invisibles que obstaculizan a muchas mujeres con elevada cualificación y capacidad personal y profesional el acceso a los niveles de dirección y responsabilidad más elevados y promocionar en ellos en las mismas condiciones que los hombres (Segerman-Peck, 1991)
Techo de diamante	Este prejuicio es el que impide que las mujeres sean valoradas por criterios estrictamente profesionales (Valcárcel, 1997)
Techo de cemento	Prejuicios de las propias mujeres, que les impiden crecer en cualquier ámbito público por falta de referentes y por la asunción de los roles de género. Además, se produce el techo de cemento por la existencia de mucha más presión sobre las mujeres en puestos directivos que sobre los hombres, provocando incluso el abandono del puesto (Chinchilla, Poelmans & León, 2005)
Suelo pegajoso	Tareas asociadas al ámbito privado que, según la cultura patriarcal, están relacionadas con la mujer, haciendo difícil la conciliación (Tandrayen-Ragoobur, 2014)

Figura 2.1. Desigualdades de género

Fuente: Huete, Brotons y Sigüenza, 2016

2.4.1.2. Cliente externo: Mujer turista

Es importante analizar también a la mujer en el turismo como cliente externo, turista. Las fuentes estadísticas nos indican que en España son muchas las mujeres que viajan solas. Según la Confederación Española de Agencia de Viajes, el 65% de las viajeras, lo hacen solas, cifras que son corroboradas por el INE. Según estadísticas del INE de 2017, el 51% de los viajeros del planeta son mujeres. El perfil de estas es muy heterogéneo, solteras, casadas, con o sin hijos, y la franja de edad más frecuente de 35 a 55 años, cubriendo una extensión desde los 25 a los 70 años (Adamuz, 2019).

Siendo importante y relevante la cifra de mujeres que viajan, y si bien, en casi todos los países del mundo, la mujer puede acceder libremente a un establecimiento hotelero, aún existen limitaciones en algunos por el hecho de ser mujer, tener distintas orientaciones sexuales u otros. Hay países, en los que son miles las mujeres que no pueden viajar sin la autorización de un familiar masculino, por lo que, durante muchas décadas activistas y organizaciones de derechos humanos, han tratado de mejorar esa situación, encontrando diversidad de obstáculos en las tradiciones, políticas y creencias, que impiden el desarrollo de algunas sociedades. A pesar de ello, se han producido muchos avances en los derechos de

la mujer. Por ejemplo, en el caso de Arabia Saudí, la autoridad de Turismo y Antigüedades ha ratificado una norma que permite a las mujeres pernoctar en un hotel solas, sin el permiso o la compañía de un hombre, por lo que las limitaciones que han sufridos muchas mujeres de negocios se han visto aliviadas (Al Asad, 2016).

En cuanto a las preferencias de éstas, también cabe un breve análisis. No cabe duda, de que ni todos los hoteles son iguales, ni todos los clientes tienen las mismas preferencias. Existen diferencias en el poder adquisitivo de los turistas, distintas motivaciones para viajar, turistas con distinta nacionalidad, con distintas circunstancias personales a la hora de viajar en grupo, familia o pareja y por supuesto también hay diferencias de género. Sin embargo, a pesar de que se han realizado estudios de género en turismo, aún no existe una bibliografía científica específica que sostenga las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a los gustos, necesidades o preferencia para demandar un servicio hotelero (Antón et al., 2012).

Partiendo de estas premisas, para la elaboración del trabajo, se ha considerado importante, que desde las empresas hoteleras se analicen los gustos y necesidades de sus clientes, en función a estas características que hacen que sus gustos sean diferentes, para realmente poder ofrecer el servicio en función de estas preferencias. La mujer como consumidora del servicio turístico debe ser tenida en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos turísticos de acuerdo con sus necesidades y preferencias. Si bien, hay productos diseñados solo desde una perspectiva masculina, se puede constatar también que la importancia en la toma de decisiones a la hora de comprar el servicio turístico recae mayoritariamente en la mujer, por lo que el producto también podría ser adaptado a ésta (Lin, Jones y Westwood, 2009). 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 (UNWTO, 2019). Queremos subrayar, que, en base a los datos aportados, entre las últimas tendencias, está la de diseñar productos o servicios turístico solo para mujeres. Cadenas hoteleras como NH o Hesperia, están introduciendo un nuevo concepto de servicio diseñado para la mujer, a sabiendas de estas preferencias y necesidades (Hostelsur, 2010).

2.5. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SUBSECTOR TURÍSTICO HOTELERO. ENFOQUE EXTERNO. VISIÓN PÚBLICA

En este apartado vamos a tratar la imagen que proyectan estos agentes turísticos hoteleros de la mujer en redes sociales y campañas publicitarias, definiendo previamente lo que se entiende por redes sociales y campañas publicitarias.

2.5.1. Redes sociales y campañas publicitarias

Según Cross y Parker (2004), una red social es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí y pueden ser representadas por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos, como la amistad, la dependencia funcional o las relaciones en términos de creencias, conocimientos o el nivel social.

Podemos distinguir entre redes sociales analógicas/offline y online/virtuales, si bien nosotros estudiaremos las online, que son las más utilizadas en el sector turístico y hotelero objeto de nuestro estudio.

Desde el nacimiento de las redes su vinculación con el sector turístico ha sido cada vez mayor, siendo este sector de los que más utilidad le da. Es de notoriedad que internet y las redes sociales son grandes contribuyentes a la hora de planificar un viaje, compartir

experiencias, recomendar, fidelizar al cliente etc.; y tan esencial han sido las redes sociales en la vida de las personas, usuarios del sector turístico, como en el sector hotelero. Éste es un elemento clave para comunicar y promocionar productos y servicios, nos permiten una comunicación más directa con el usuario, además de conocer sus hábitos y establecer relaciones estables con el cliente (Bueno, Meroño y Piernas, 2017, p.133).

Cuando se crea la web 2.0 surgen dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de datos. Estos dos elementos, permiten que el aumento de información, así como la información compartida por los usuarios en redes sociales, facilite la programación de viajes y la influencia de unos usuarios sobre otros a la hora de tomar decisiones, siendo los propios usuarios los que complementan la información a través de sus experiencias, y los turistas potenciales los que pueden verse muy influenciados en sus hábitos de compra por los prescriptores. Las características del producto/servicio ofertado por el sector hotelero, tales como su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y el ser bienes perecederos, hacen que la comunicación sea un factor primordial dentro de su actividad. Por ello, las redes sociales se convierten en un fiel aliado de este sector, al cual le proporcionan un gran impacto tanto en la demanda como en su oferta. “Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales” (Gutiérrez, Sánchez y Galiano, 2018, p.138).

La red social virtual se define como un servicio en web que le permite a sus usuarios: definir su perfil personal, relacionar éste como otros perfiles pertenecientes a otras personas con los que tienen alguna relación social y ver los perfiles que tiene vinculados de una forma recurrente. Son muchos los estudios que han llegado a comprobar que las marcas turísticas y cadenas hoteleras que utilizan las redes sociales para promocionar los destinos, entorno, instalaciones etc., y consiguen aumentar su nivel de actividad fomentando el interés por ellas de los usuarios, les permite no solo fidelizar a los clientes que ya tienen, sino que atraen a otros. “El éxito de las redes no solo reside en el número de seguidores, sino en la participación de estos; y esto, depende en gran medida del contenido que genere la marca, siendo más importante aún la calidad de este” (Giraldo y Martínez, 2017, p. 261).

“Existen en España distintos estudios que analizan el uso de las redes sociales, los cuales ponen en evidencia que las principales redes sociales son Facebook y Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest e Instagram” (Giraldo y Martínez, 2017, p. 245). Para el estudio a realizar en el TFM nos serviremos de varias de ellas al objeto de hacer más extensa la difusión y análisis de su contenido.

2.5.2. Imagen del servicio turístico y de la mujer en el sector

Antes de comenzar a hablar de imagen y su estrecha relación con la marca, creemos necesario hacer varias puntualizaciones de estos términos. Se puede definir marca como “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” (Ordozgoiti y Pérez, 2003). Sabiendo de la importancia que tiene para el sector hotelero tener una buena marca, más importancia tiene aún la imagen, conceptos que están íntimamente relacionados. Por lo que estos autores definen imagen como “la percepción global que los consumidores desarrollan sobre la marca”.

Con las redes sociales las empresas dan a conocer su marca, pero esto no es suficiente, siendo uno de sus principales objetivos y motivaciones actualmente, mejorar su imagen. Es prioridad para el sector transmitir una buena imagen en redes sociales, y para ello algunas recomendaciones son:

- Aportar contenido de valor dando un servicio real a través de las redes sociales.
- Centrarse en tipo de usuario, no intentar abarcar a todos los tipos de usuarios, siendo así más fácil centrar la actividad en este consumidor, así como establecer relaciones permanentes y solidas que permitan su fidelización.
- Dar protagonismo a nuestro cliente, que se siente participe y consciente de la labor que desempeña.
- Respuesta claras y rápidas que ayuden al cliente.
- Cuidar la reputación analizando los comentarios que el cliente hace de la marca, ya que estos son muchos más valiosos y generan más confianza que los de la propia empresa frente al consumidor.

En relación con los destinos y productos turísticos el avance tecnológico ha tenido una repercusión bastante notoria, en la manera en que estos son imaginados, percibidos y consumidos. El turismo ya no es percibido solo como un servicio, sino que va a acompañado de una experiencia hedónica, donde las fantasías y las emociones se entremezclan con los servicios en sí mismos, por lo que el individuo crea una imagen o representación mental de lo que la experiencia del viaje podría ser en un futuro. Gracias a internet y las redes, las interacciones entre los usuarios se han normalizado tanto y son tan frecuentes que muchos investigadores han expresado que el “boca-oreja” en este sector, juega un papel muy importante a la hora de captar a un consumidor, ayudar a la creación de imagen y decisiones de compra de los servicios turísticos (Hidalgo, Sicilia y Ruiz de Maya, 2015).

Analizada la importancia de la imagen en cualquier empresa y aún más si cabe, en los destinos y el servicio turístico, centrándonos un poco más en este apartado, podemos concluir diciendo, que las diferencias de género tienen especial importancia en la toma de decisiones de los consumidores, siendo éste una variable fundamental para tener en cuenta a la hora de analizar las actitudes hacia la publicidad y tomar acciones de marketing (Wilborn et al, 2007). Y tanto más en el sector turístico, debido a su principal característica, la intangibilidad y globalidad, que la hacen especialmente dependiente de Internet. El análisis bibliográfico pone de manifiesto que entre hombres y mujeres hay diferencias que también se hacen notable entre los turistas (Figuroa et al., 2010). Los hombres y mujeres se comportan de forma diferente ante la exposición del contenido que otros viajeros hacen en redes, siendo además las mujeres las que más visitan la web de comentarios sobre productos turísticos. La percepción de la imagen por género también muestra diferencias notables, siendo las mujeres las que generan una imagen afectiva y cognitiva más favorable sobre el producto turístico con relación a los hombres. Así que entendemos que, cuando se trata de mejorar la imagen de un producto turístico, la web debe ser ampliamente considerada, así como el contenido generado por otros usuarios, que pueden ser considerados como una oportunidad para crear y promover una imagen positiva del producto turístico (Hidalgo, Sicilia y Ruiz de Maya, 2015).

Además de la imagen que las redes y campañas pueden ofrecer del servicio turístico, según las preferencias de éste por género, es necesario, analizar la imagen que se proyecta en la publicidad de la mujer. La publicidad muestra la idealización de la sociedad. Y por esta razón, la publicidad se ha hecho eco de la discriminación en cuanto al género y de los papeles que tradicionalmente han sido asignados a hombres y mujeres por razón del sexo. De esta forma, lo socialmente femenino en la publicidad se corresponde con mujer y lo socialmente masculino se corresponde con hombre dentro del mundo de la publicidad. Si a esto se le añade que, en un espacio determinado y reducido de tiempo, tiene que representar el valor

del producto o servicio, el resultado es “que este mundo idealizado dentro de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad” (Moral, 2000). Objeto de nuestro estudio será la imagen de la mujer en el sector hotelero.

3. MARCO EMPÍRICO

Para alcanzar y analizar los objetivos propuestos en el TFM se ha dividido el marco empírico en dos subapartados: **metodología** aplicada para alcanzar dichos objetivos y **resultados** obtenidos, los cuales desarrollamos a continuación.

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Población de estudio y tamaño muestral

Se ha realizado este estudio con el fin de conocer si el término interseccionalidad es tenido en cuenta, o se cree necesario este enfoque, a hora de establecer políticas y acciones, tanto a nivel público como del sector privada, en concreto en el sector hotelero con respecto a la mujer, desde varias perspectivas.

Para el presente trabajo, se ha llevado a cabo un estudio **exploratorio-descriptivo**, que tiene como propósito empezar a conocer una situación, un contexto, una y varias variables, tratando de explorar una situación inicial en un momento específico, aplicándose a investigaciones poco conocidas (Hernández et al, 1990). De esta manera, este análisis, se adscribe a los objetivos propuestos en el TFM, ya que busca conocer las opiniones de diversos grupos de personas, mediante una exploración inicial y de esta forma conocer su valoración sobre el uso o empleo de un enfoque interseccional en el sector hotelero (Alvarado, Hernández et Muñoz, 2011).

Nos basamos en una **población** de estudio, referida como tal, como el conjunto de personas, hechos y elementos de los que se desea conocer algo en una investigación, los que pasaran a denominarse como el “objeto de estudio” de dicha investigación (Movilla, 2020). La población tenida en cuenta para el TFM se ha compuesto por cualquier persona trabajadora o no, en el sector hotelero, que haga uso o no, de los servicios ofertados por el mismo, en un sentido amplio. Nos centramos en una población de estudio del sector hotelero, tanto desde el punto de vista interno -mujer trabajadora- como desde un punto de vista externo -mujer turista-.

No se ha limitado el área geográfica por la falta de recursos y limitaciones de tiempo para el trabajo. Por lo que la opinión de toda la población nacional e internacional ha sido tenida en cuenta.

Forman parte de las pretensiones del trabajo, analizar y conocer la opinión de la población sobre la importancia de englobar un enfoque interseccional en la labor e imagen que desempeña la mujer en el sector hotelero, de manera que se puedan tomar acciones para mejorar la posición de esta en distintos sectores, descriminalizar y dotar al servicio de mejores prestaciones y un acceso más igualitario.

Se conoce por **muestra** al subconjunto o parte representativa de la población de la que se llevará a cabo la investigación (Movilla, 2020). Para tomar la muestra de nuestro se ha realizado un cuestionario del que trataremos en el siguiente punto, el cual ha sido respondido por un total de 302 individuos, los cuales cumplen con los requisitos establecidos. Somos conscientes que, debido a la amplitud de variables contempladas en el estudio y variedad de objetivos, la muestra es muy limitada y sería necesaria una muestra más amplia para tener un enfoque más cuantitativo, sin embargo, en primera instancia, creemos y consideramos suficientes el número de respuestas obtenidas para cumplir con los objetivos y propósito del TFM.

3.1.2. Tipos de estudio y herramientas del análisis

Para la realización del estudio llevado a cabo en el TFM, como hemos indicado, se ha realizado un estudio exploratorio-descriptivo, en aras a tener un primer conocimiento real y lo más fiable posible del fenómeno analizado. Primero es necesario tener un primer conocimiento del del concepto a estudiar para después llegar a un análisis en profundidad (Díaz, 2004).

En primer lugar, se ha acudido a literatura y recurrido a la opinión de expertos, de los que no hemos podido encontrar ningún dato concreto sobre el tema analizado, resultandos escasos los estudios sobre el enfoque interseccional en el sector hotelero al día de la fecha. Por esa razón, hemos llevado a cabo una recogida de datos primarios, a través de un cuestionario propio que consta de 30 preguntas que hemos adaptado y elaborado, en base a otros cuestionarios hallados en la bibliografía y estudios consultados. El cuestionario mezcla interrogantes de estos trabajos, ya testados y validados, lo que incrementa la fiabilidad tanto del cuestionario, como de los resultados alcanzados en su aplicación. La elaboración del cuestionario se ha realizado de forma que la estructura de sus respuestas pueda resolver los interrogantes arrojados en el marco teórico y alcanzar los objetivos del TFM. En el Anexo 1, se reproduce fielmente el cuestionario propio y se detallan las fuentes consultadas, de donde se han extraído las preguntas clave, para la formulación del nuestro propio.

La recogida de los datos contenidos en el cuestionario se ha realizado mediante una herramienta propia de Google, llamada: Google Forms, que permite crear cuestionarios, de forma que las respuestas se recopilan de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. Se ha difundido a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter y LinkedIn, lo que nos ha permitido una eficaz y sencilla difusión (Campos, 2021).

Se han recogido 302 respuestas, dadas por válidas. Se hace constar que la participación en el cuestionario ha sido totalmente libre y voluntaria. El proceso de recogida de datos ha garantizado en anonimato de las personas que han participado, a las que no se les ha pedido ningún dato identificativo. Las respuestas dadas por los individuos han sido tratadas únicamente para los fines de esta investigación. Todas las personas que lo han realizado han dado su consentimiento para que se estudien y publiquen los resultados obtenidos.

3.1.3. Itinerario de investigación

Las etapas llevadas a cabo para realizar la investigación se visualizan en el siguiente esquema:

1. Revisión de literatura para la elaboración del cuerpo teórico, al objeto de encontrar información al respecto sobre el tema tratado y elaboración de un cuestionario propio, cuyas respuestas nos permitan obtener ayuda para obtener un primer conocimiento del mismo.
2. Diseño de un cuestionario en la plataforma Google Forms, a partir de preguntas encontradas en otros ya testados y validados. En el anexo 1 se incorpora el cuestionario que ha sido suministrado a la muestra, e información bibliográfica sobre los que nos han servido de base para la elaboración del nuestro.
3. Difusión del cuestionario a través de la aplicación WhatsApp, correos electrónicos y redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn). La difusión de este se ha llevado a cabo

en el plazo de un mes, desde el día 9 de abril de 2022 a 8 de mayo de igual año. Aprovechando el gran potencial de difusión que nos ofrecen las redes y el uso de las nuevas tecnologías, y con el fin y objetivo de obtener un número mayor de respuestas y más repercusión, se pretende llegar al mayor número de personas posible, para hacer una muestra más amplia y alcanzar unos resultados más objetivos.

4. Recogida de datos y procesamiento de estos a través de la plataforma Google Forms y Excel. Lo que nos proporciona datos cualitativos, con los que en principio en un primer análisis de la literatura no contábamos, y nos ayuda a entender, si se aplica o no y si se cree necesario, un enfoque interseccional en el segmento estudiado.
5. Análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de las respuestas del cuestionario. La misma plataforma de Google Forms nos proporciona gráficos y datos suficientes para el examen de los resultados recuperados a través de las respuestas. A través de esta observación, llegaremos a sacar conclusiones que ayuden a cumplir con los objetivos marcados en el TFM.

3.2. RESULTADOS

3.2.1. Perfil sociodemográfico

Sobre las 302 respuestas obtenidas y dadas por válidas, un 9,3% de las personas de la muestra trabajan en el sector hotelero, frente al 59,3% que no trabajan en dicho sector. El 66,2% de la muestra, suele acudir a establecimientos hoteleros, frente a un 7%, que no acuden a hoteles.

Además, un total de 13 individuos han contestado libremente lo siguiente: Acudo ocasionalmente; Apartamentos; Durante diez años de mi vida estuve viajando mucho por trabajo en diferentes países de Europa y acudía muy frecuentemente a hoteles; He trabajado en el sector hotelero y suelo acudir; Acudo ocasionalmente; He trabajado en el sector hotelero peros estoy estudiando actualmente; Técnico Municipal de Turismo; Trabajo en agencia de viajes receptiva; Trabajo como camarera; Trabajaba en el sector hotelero; Suelo acudir a apartamentos turísticos; Estudiante de último año del grado en turismo; Estudio para trabajar en el sector hotelero.

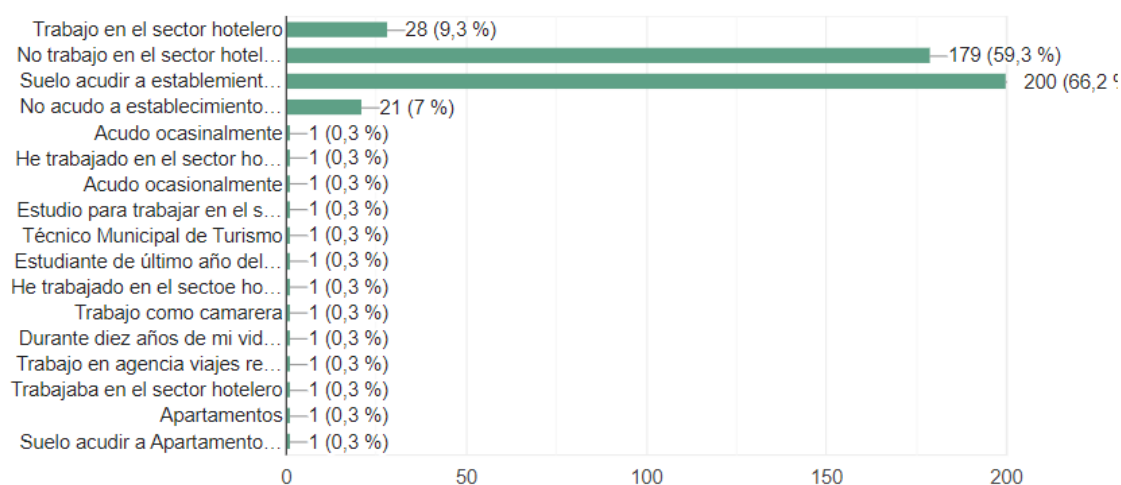


Gráfico 3.1. Trabajador y/o usuarios del sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Considerando todos estos datos, en resumen, se aprecia que solamente un 7% de la muestra no tiene relación con el sector hotelero, ni trabaja en éste, ni acude a ellos. El resto, 93% o trabaja y/o acude habitualmente a establecimientos hoteleros. Por lo que se estima, que los datos obtenidos nos darán unos resultados bastante fiables a las cuestiones planteadas. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de la muestra que tiene conocimiento del sector hotelero, frente al porcentaje de los que no.

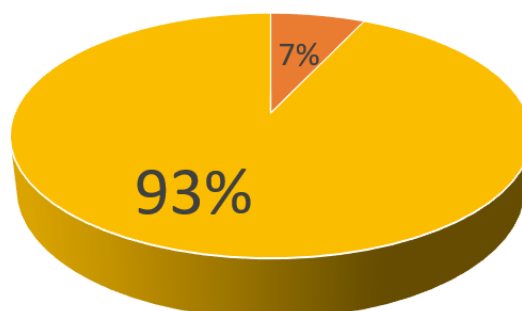


Figura 3.2. Porcentaje muestra con conocimiento del sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En cuanto al nivel de ingresos nos remitimos a la gráfica, en la que se aprecia que casi la gran mayoría de la muestra obtienen ingresos mensuales, alrededor del 86%. Además, casi una tercera parte (29,1%), obtienen ingresos mensuales superiores a 2.000 euros al mes. Estos datos concuerdan con la Encuesta de Población Activa del INE que aporta datos sobre el empleo de asalariados y en el que se constata que en el año 2020 el sueldo medio fue de 2.038 euros al mes. El 40% ganó entre 1.336 y 2.295 euros, un 30% ganó 2.295 euros o más y el 30% que resta menos de 1.336 euros (García, 2022). De estos datos, se puede extraer que, el nivel adquisitivo de las personas que han realizado el cuestionario está por encima de la media nacional. El nivel adquisitivo está en relación con el uso y disfrute de los servicios turísticos, por ello, estimamos que gran parte de los individuos que forman parte de nuestra muestra, los cuales obtienen ingresos superiores a la media, pueden y hacen uso de los establecimientos hoteleros.

2. Señale su nivel de ingresos.

302 respuestas

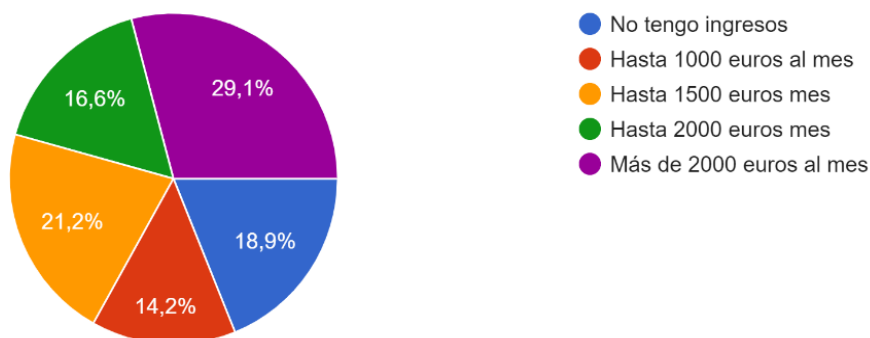


Figura 3.3. Nivel de ingresos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

De todos los sujetos que han realizado el cuestionario, el 69,2% casi dos terceras partes de la muestra, son mujeres, frente al 29,8%, una tercera que son hombres. Solo una pequeña parte del 0,9%, no se considera que tiene género binario, hombre o mujer. Se aprecia mayor implicación del género mujer, casi el doble que el género hombre, en la realización del mismo.

3. ¿Me podría decir cuál es su género?

302 respuestas

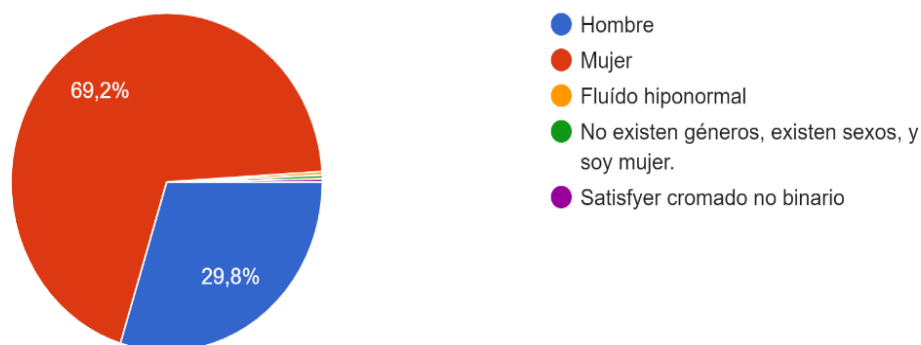


Figura 3.4. Género

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En cuanto a la edad, podemos apreciar que la muestra es bastante representativa, cubriendo un amplio abanico que va desde los 18 años a más de 60 años. Destacando la mayoría, jóvenes de 18 a 30 años y adultos con edades comprendidas entre los 41 a 60 años, posiblemente, éstos sean los que hagan un uso más habitual de los establecimientos hoteleros.

Siendo las personas que menos han respondido, las que tienen una edad más avanzada, solo un 3,6%.

4. Edad

302 respuestas

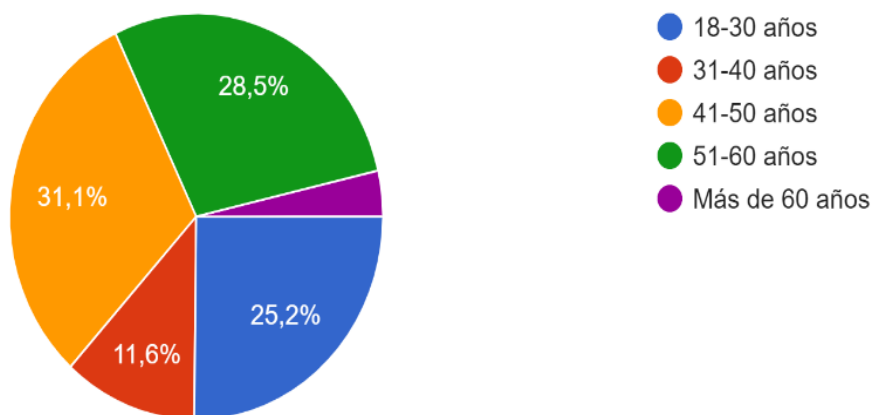


Figura 3.5. Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Seguimos analizando el perfil sociodemográfico de la muestra, en este caso, la nacionalidad. De los resultados recuperados, se extrae que el 96,7% tienen nacionalidad española. Si bien hay un mínimo porcentaje de personas de otras nacionalidades. El ámbito territorial en el que se desarrolla el trabajo motiva que la mayoría de la muestra sea de carácter nacional.

5. Está nacionalizada en...

302 respuestas

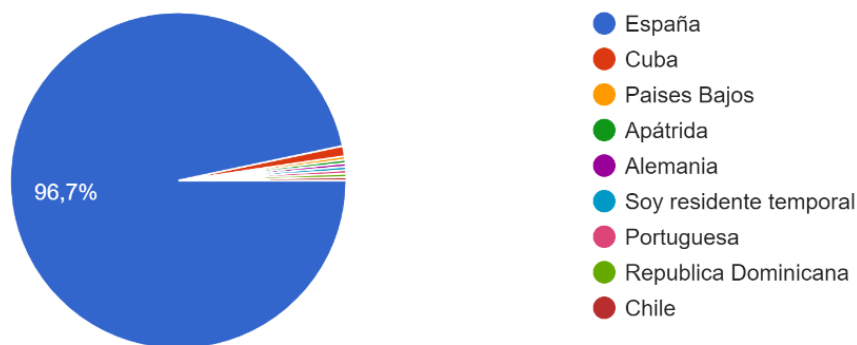


Figura 3.6. Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En cuanto a la formación o nivel de estudios, lo hemos dividido en 4 categorías, de las cuales podemos extraer que, el nivel de formación de la muestra es alto, en su gran mayoría, los sujetos poseen estudios universitarios, alrededor de un 75% (226 personas), frente a un 2,6% (8 personas) que solo tienen estudios primarios.

6. Formación (marcar nivel superior)

302 respuestas

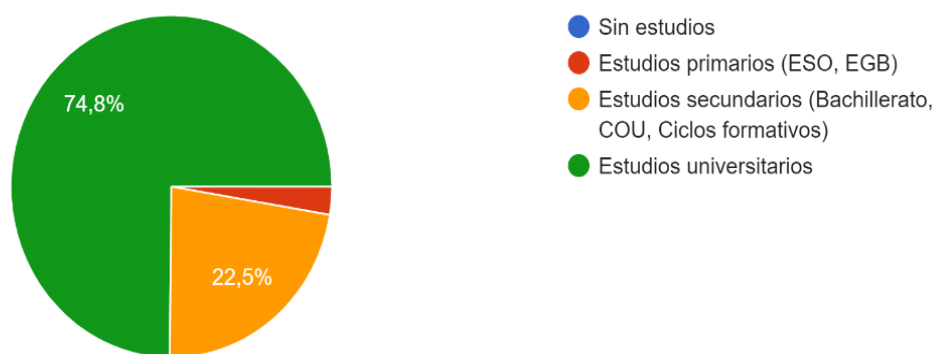


Figura 3.7. Nivel estudios

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Una vez mostrados los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra, podemos sacar en conclusión, como aspectos más destacados los siguientes resultados:

- Un amplio número de individuos trabaja o es usuario de los establecimientos hoteleros, por lo que creemos que la muestra será bastante representativa para nuestro estudio. Solo el 7% no acude a hoteles, lo que implica que el 93% o trabaja o acude a ellos.
- El nivel de ingresos de la muestra está acorde con el salario medio a nivel de España (nacionalidad de la mayoría de los encuestados).
- La mayor parte de los individuos que han respondido el cuestionario, son género mujer, 209 mujeres, frente a 90 hombres, lo que hace que haya un doble de respuestas de mujeres. Tampoco se puede obviar, que, aunque hay una mínima representación de personas que consideran que no tienen género, también se deben tener en cuenta.
- En cuanto a la edad, el porcentaje está muy distribuido desde los 18 a los 60 años, con amplia participación de personas de todas las edades. Aunque más centrada en jóvenes e individuos de mediana edad.
- La nacionalidad de los sujetos es mayoritariamente española, 292 individuos frente a 10 de diversas nacionalidades, apátridas o residentes temporales.
- El nivel de formación del 74,8% es alto, con estudios académicos. Seguidos de un 22,5% de individuos que tienen un nivel de estudios secundarios.

Con estos resultados estimamos que las respuestas obtenidas serán bastante fiables y significativas.

3.2.2. Relativos a la necesidad del estudio de la mujer en el sector hotelero desde un enfoque interseccional en políticas públicas e instituciones privadas

Para comenzar con el análisis del tema en cuestión, y una vez descrito el perfil sociodemográfico de la muestra, se hace conveniente conocer, si los sujetos saben o no, de la existencia del enfoque o término interseccionalidad, para después pasar a hacerles las cuestiones que nos permitirán sacar conclusiones.

A la pregunta “¿Sabe usted que significa el término interseccionalidad?”, más de la mitad de los individuos 54,6%, frente a un 45,4%, contestó que sí sabía lo que era. Aspecto que contrasta la opinión personal del autor y que será objeto de las aportaciones del TFM. Por lo que, con la intuición de que habría personas que no supieran del significado de este término, se cree conveniente que, antes de comenzar a contestar el cuestionario, se dé una breve definición del concepto de interseccionalidad, para que los encuestados tuvieran una noción del término.

7. ¿Sabe usted que significa el término Interseccionalidad?

302 respuestas

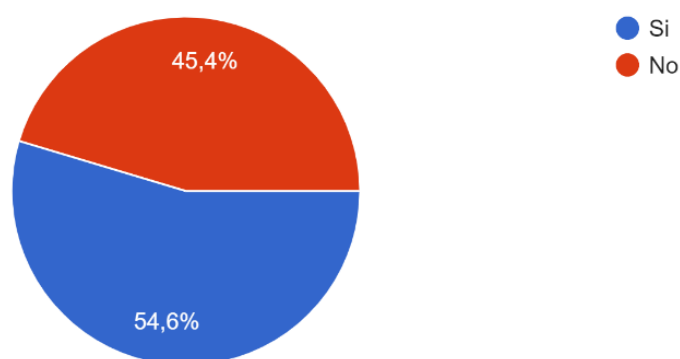


Figura 3.8. Conocimiento del término Interseccionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como parte de nuestra tarea y uno de los objetivos primordiales del TFM, era analizar si existen y desarrollan políticas que desde un punto de mira interseccional sean aplicadas, para combatir las desigualdades y fomentar la igualdad, tanto en el ámbito público como el privado. Para ello se formularon las preguntas 8, 9 y 10 del cuestionario, donde en términos generales se les preguntaba a los encuestados, sobre:

- La creencia de la necesidad de aplicar este enfoque al estudio de la mujer en el sector hotelero.
- Sobre la creencia de que las políticas públicas relativas al sector tienen en cuenta este enfoque.
- Y, por último, si creían que, en el sector privado, en referencia al hotelero, se diseñan acciones positivas, dirigidas en concreto al género mujer en conexión con otras desigualdades que pueden sufrirlas por estas.

Sobre la primera de las cuestiones, “¿Cree usted que es útil el estudio de la imagen de la mujer en el sector hotelero desde un enfoque interseccional?”, realizada a través de una escala lineal Likert con valores del 1 al 5, donde el 1 significa poco útil y el 5 muy útil; se puede observar una tendencia bastante positiva hacia el 5, donde el 67,2% de las personas, dos terceras partes de la muestra, consideran que es útil o muy útil, frente a un 13,3% que lo consideran poco útil, encontrándose en una situación neutral un 19,5%.

8. Sabiendo que el análisis interseccional tiene como objetivo revelar los diferentes tipos de discriminación que puede sufrir un individuo y de... sector hotelero desde un enfoque interseccional?

302 respuestas

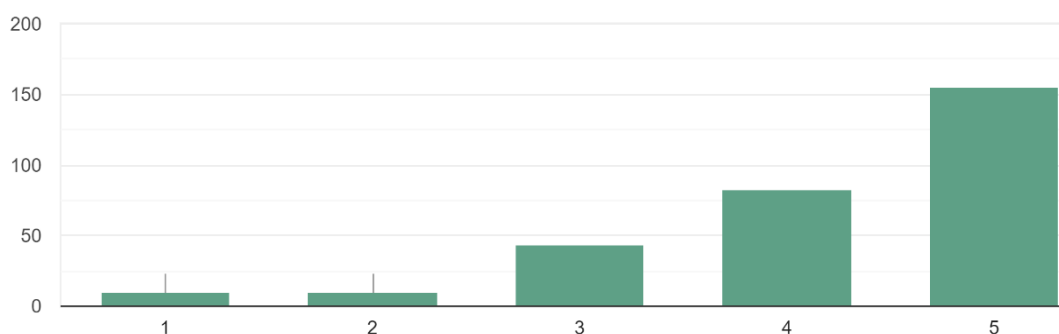


Gráfico 3.9. Utilidad del enfoque interseccional

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Para la formulación de las otras cuestiones, preguntas 9 y 10, se aplica igualmente una escala lineal Likert con valores del 1-5, en la que 1 significa nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Mientras en la pregunta 9, se pregunta sobre si cree que las políticas públicas tienen en cuenta la diversidad de factores, en la 10 se hace prácticamente la misma pregunta, pero referente al sector privado.

A simple vista, el resultado de ambas es muy similar. La mayoría de los cuestionarios evidencian una postura neutral, que va del 43,4% en la primera de las formulaciones a un 38,7% la referida al sector privado. Bien puede ser debido, a que la mayoría de los encuestados no saben o desconocen en realidad el tema en cuestión planteado.

Con respecto a las políticas públicas, un 27,8% de los encuestados opinan que no se tiene en cuenta este enfoque, frente a un 28,8% que opinan que si se tiene en cuenta. El resultado refleja que la opinión está dividida casi por igual, si bien, como dijimos anteriormente, predomina la opinión neutral.

9. ¿Cree que en las políticas públicas relativas al sector turístico se tienen en cuenta la diversidad de los grupos de mujeres y hombres, según la edad, ...no, el nivel de estudios, raza, discapacidad etc.?

302 respuestas

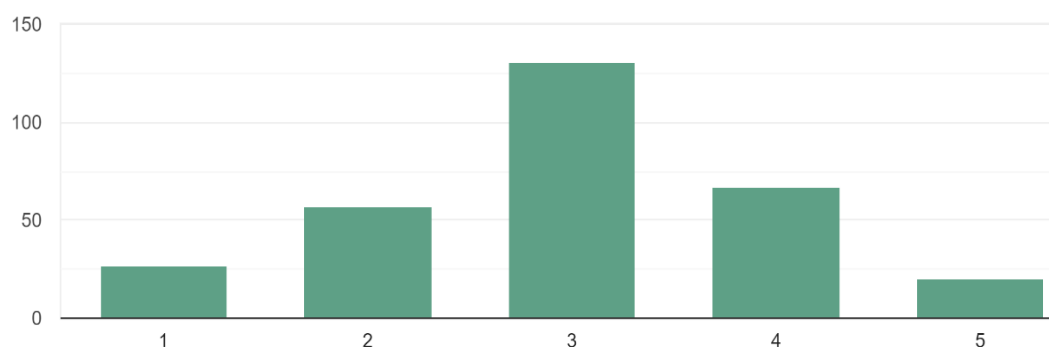


Gráfico 3.10. Enfoque interseccional en las políticas públicas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Continuando con este análisis, en concreto en el sector privado, parece que la opinión es algo más negativa, ya que un 40,8%, opina que en este sector no se han diseñado acciones positivas dirigidas a la mujer con interacción a otras variables, frente al 20,5%, que cree que si se han tenido en cuenta estos factores.

10. En el sector privado, en concreto en el sector hotelero, ¿se han diseñado acciones positivas dirigidas a mujeres según raza, edad, etnia, disca... como brecha salarial? Indique su grado de acuerdo

302 respuestas

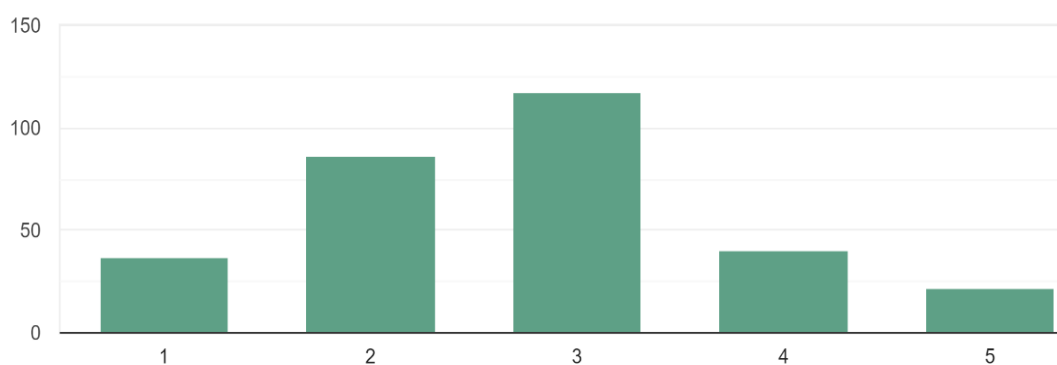


Gráfico 3.11. Enfoque interseccional en el sector privado

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

3.2.3. Relativos a la visión interna de la mujer en el sector hotelero: cliente interno y cliente externo

Se cree necesario, valorar y saber, si existen o no desigualdades dentro del ámbito hotelero, con respecto a la mujer y otros factores origen de desigualdades como raza, edad, discapacidad etc. a la hora de desempeñar su puesto de trabajo. Para lo cual, se formulan algunas preguntas

en base a los puestos más dispares dentro de un hotel, como son, los de alta dirección y camareras de pisos. Además, posteriormente se examinarán las posibles discriminaciones o desigualdades que pueda sufrir la mujer como turista.

3.2.3.1. Desigualdades en los puestos de trabajo: altos cargos y camareras de pisos

Para la pregunta 11, “¿Cree que existen desigualdades entre hombres y mujeres, en intersección con la edad, raza, discapacidad, etnia... para mejorar, promocionar y/o acceder a los puestos de dirección de un hotel?”, se contesta igualmente sobre una escala lineal Likert con valores del 1-5, en la que 1 significa nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La mayoría de las respuestas, en concreto un 67,2%, reflejan una postura positiva sobre la creencia de que existen desigualdades. El 19,5% se mantiene neutral, y un porcentaje, bastante menor 13,3%, opinan que no existen desigualdades a la hora de promocionar, mejorar o acceder a los puestos altos.

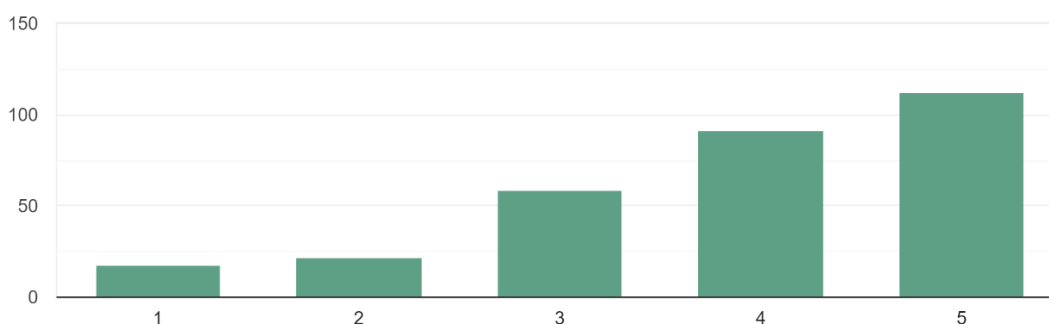
Con respecto a los otros puestos de trabajo analizados, los desempeñados por las camareras de pisos, se cuestiona, si se cree, que éstas tienen peores horarios y contratos más precarios por ser mujer, además de otras características. Y bajo la misma escala 1-5 con iguales significados que la anterior, se observa que el 61,2% de la muestra, están de acuerdo con que se sufren más desigualdades, frente a un 12,3%, que opinan lo contrario, manteniendo una postura neutral el 18,9%.

Como se puede observar, en ambos casos, los resultados obtenidos de las respuestas son muy similares y significativos. Alrededor de dos terceras partes de la muestra consideran que existen desigualdades entre mujer y hombre junto con otros factores.

Las siguientes tablas muestran los resultados tendentes a las respuestas positivas.

11. ¿Cree que existe desigualdad entre hombres y mujeres, en intersección con la edad, raza, discapacidad, etnia... para mejorar, promocionar y/o acceder a los puestos de dirección en un hotel?

302 respuestas

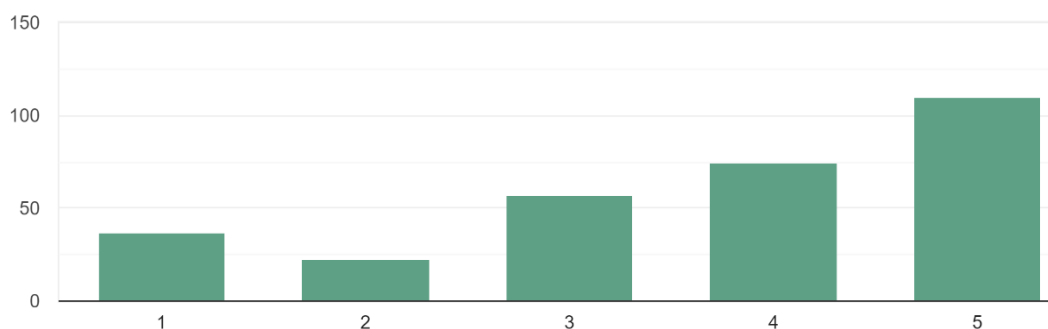


Gráficos 3.12. Existencia de desigualdades en los puestos de trabajo

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

12. ¿Cree usted que las camareras de pisos tienen peores horarios y contratos de trabajo más precarios por el hecho de ser mujer, además de otr...terísticas como edad, raza, etnia, discapacidad...?

302 respuestas



Gráficos 3.13. Existencia de desigualdades en puestos de camarera de pisos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Siguiendo con el ámbito interno del sector hotelero, se formula una pregunta, para conocer la opinión de trabajadores y usuarios del sector, sobre si han notado desigualdades y tratos discriminatorios entre hombres y mujeres, junto con otros factores. La pregunta se responde sobre la misma escala Likert 1-5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De las respuestas, se extrae que, en la tercera parte de los cuestionarios 33,5% se estaba de acuerdo y se habían detectado dichas desigualdades, frente a un 27,1% que opinaban que no habían observado tratos discriminatorios. Se mantiene neutral un porcentaje superior a ambos 39,4%. De los resultados se observa que predomina una opinión neutral.

13. Tanto si es trabajador del sector hotelero, como usuario de sus servicios, ¿ha notado que el trato de sus trabajadores hombres y/o mujeres en ..., se da en un espacio de desigualdad e inequidad?

302 respuestas

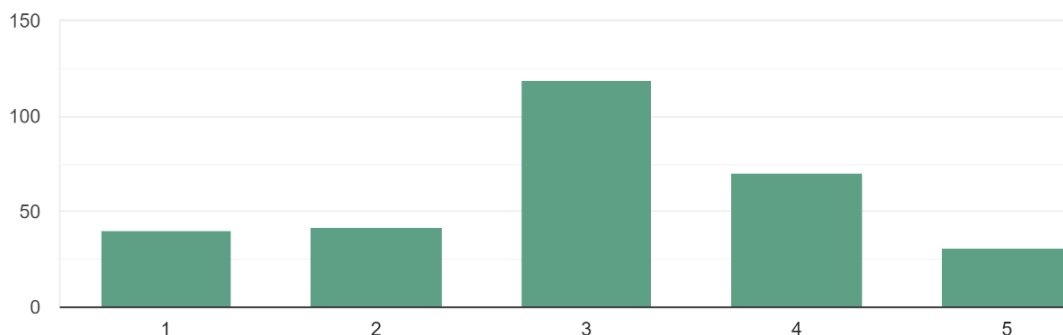


Gráfico 3.14. Percepción sobre desigualdad-discriminación entre los trabajadores del sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Además, entrando de lleno en el sector hotelero, la siguiente cuestión va dirigida sólo a trabajadores de éste, indagando en los factores de desigualdad y discriminación que se pudieran dar en el desarrollo de sus tareas. En este caso, se dieron 118 respuestas, que

representan un 39,07%. Las respuestas medidas sobre la misma escala citada anteriormente y con los mismos valores fueron: el 51,7% no había sufrido discriminaciones, un 22,1%, si las había sufrido, manteniéndose neutral el 26,3%. De aquí, lo que más contrasta es que habiendo dirigido la pregunta **solamente** a los que trabajan en el sector hotelero, respondiera un 39,07%, sin embargo al inicio del cuestionario solo un 9,3% manifestó trabajar en el sector.

14. En caso de que usted trabaje en el sector hotelero, ¿Cree que ha sido discriminado por varias razones cuya combinación provoque más desigualdad?

118 respuestas

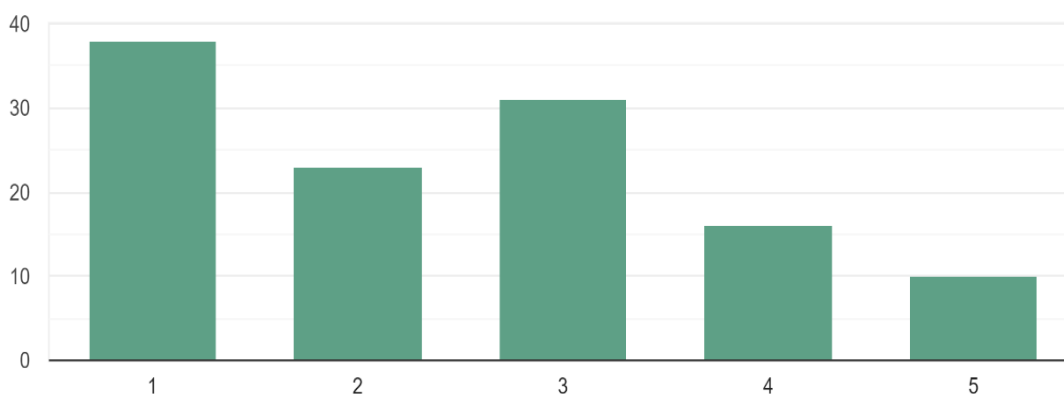


Gráfico 3.15. Trabajadores que han sufrido discriminación/desigualdad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Con el propósito de conocer más, sobre las posibles desigualdades existentes o discriminaciones sufridas por los trabajadores del sector, se pregunta sobre algunos de los factores que motivan las mismas. En su mayoría, los cuestionarios reflejan que las mayores discriminaciones sufridas, lo son por razón de sexo, un 48,4%, casi la mitad de la muestra; seguido por la edad, en un 22,6%; prácticas, costumbres o comportamientos culturales diferentes a las tradiciones españolas, en un 16,1%; creencias religiosas, la indumentaria (el velo, la ropa), un 16,1%; características relacionadas con su orientación sexual en un 16,1%; sufrir alguna discapacidad, un 12,9%; el color de la piel o rasgos físicos, un 6,5%; y en menor medida, por otros aspectos. El resultado muestra como el sexo, es el factor que más se menciona como factor discriminatorio del trabajador dentro del sector hotelero.

15. Si ha contestado que ha sufrido discriminación/es en su puesto de trabajo, ¿podría decirme y cree que estas situaciones se han debido a alguno de estos factores?

62 respuestas

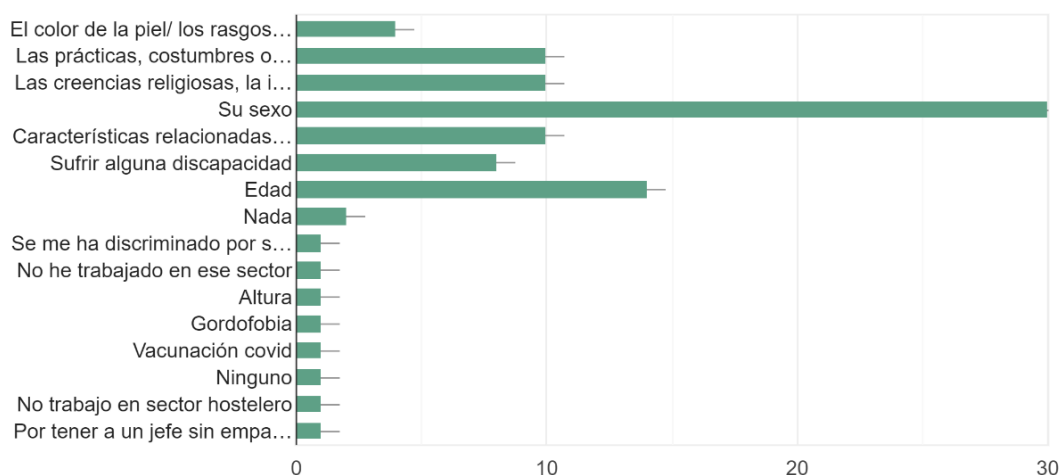


Gráfico 3.16. Factores de discriminación

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Es importante, analizar la brecha salarial, en relación con las variables género, raza, etnia, edad, religión, discapacidad... Para ello, se formuló la pregunta 16, a la que respondió toda la muestra. Y, bajo la referida escala Likert, 1-5 (nada de acuerdo-totalmente de acuerdo), se obtuvieron las siguientes respuestas: el 33,4% cree que, en el sector, se cobra menos por razones como el género, raza, etc., frente a un 30,5% que opinan que no. Manteniéndose neutral otro porcentaje similar 36,1%.

El amplio número de respuestas neutrales -más de una tercera parte-, bien puede ser debido a, que la gran mayoría de la muestra no trabaja en el sector y por ello puede desconocer los salarios que obtienen sus trabajadores -tanto hombre como mujer-.

16. ¿Podría decirme si cree que en el sector hotelero se cobra menos que otras personas que realizan el mismo trabajo, por razón de su género, raza, etnia, edad, religión, discapacidad?

302 respuestas

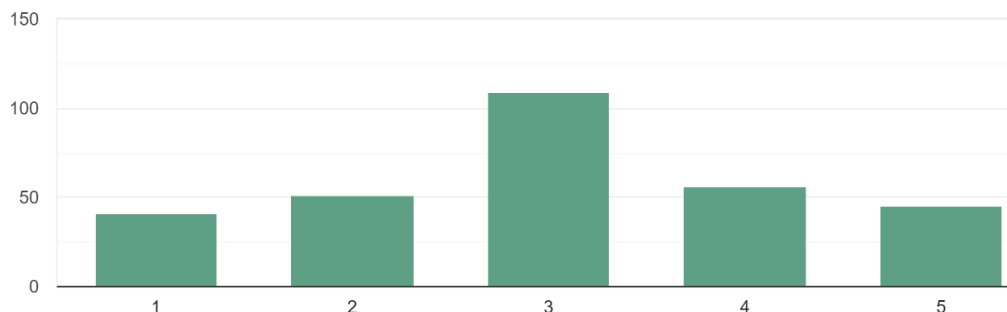


Gráfico 3.17. Brecha salarial

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Para finalizar con este punto, se pregunta sobre la consideración de que, en el sector hotelero, hay o no, igualdad de oportunidades para ciertos colectivos. La respuesta más concluyente es que el 63,9%, cree que no hay igualdad de oportunidades para todos los colectivos mencionados, frente a un 17,9%, que opina que todos tienen las mismas oportunidades. Estos resultados son muy similares a los obtenidos en la pregunta 11, cuando se preguntaba por la existencia de desigualdades entre hombres y mujeres, en intersección con otros factores, para mejorar, promocionar y/o acceder a los puestos de dirección de un hotel

Además, la tabla muestra algunos datos más sobre la igualdad de oportunidades para distintos colectivos:

17. Desde su punto de vista, ¿considera que en el sector de la hotelería hay igualdad de oportunidades laborales para...?

302 respuestas

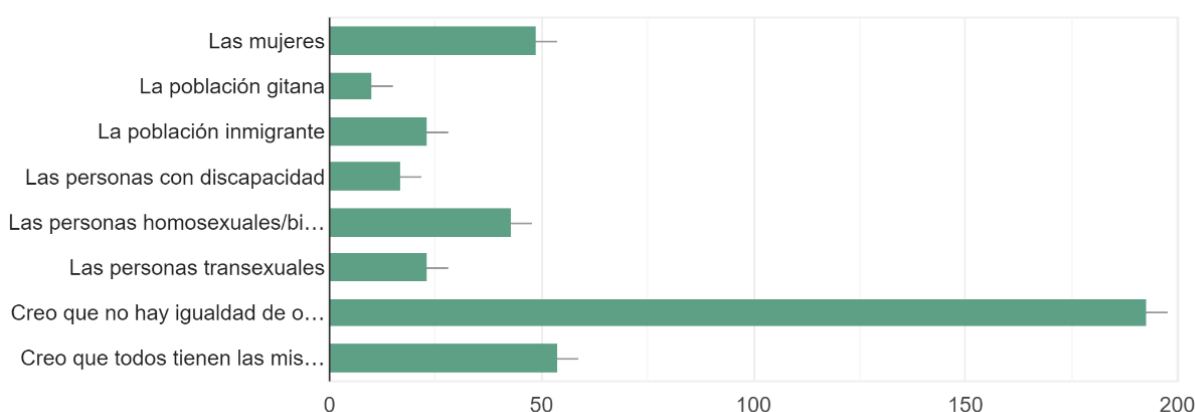


Gráfico 3.18. Igualdad de oportunidades

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

3.2.3.2. Desigualdades y percepción de la mujer como cliente externo de establecimientos hoteleros

En relación con las desigualdades o tipos de discriminación, que pueden existir, desde el punto de vista del cliente externo, de los establecimientos hoteleros, mujer y otras características, se realizan una serie de preguntas, para poder verificar la existencia o no de un trato desigual. Para las preguntas 18 y 19 se usó una escala Likert del 1 al 5, con significado nada de acuerdo para el 1 y totalmente de acuerdo para el 5.

Respecto, a la pregunta formulada, sobre si cree que la mujer puede comportarse libremente sin ser señalada por adquirir comportamientos que supuestamente son solo para hombres, un 37,1% contestaron no estar de acuerdo, frente a un 45,1%, que están de acuerdo, con que la que la mujer junto con otros factores no puede comportarse libremente, sin ser señala al adquirir supuestos comportamiento solo para hombres.

18. ¿Cree que en los establecimientos hoteleros la mujer como turista, junto con otros factores como la raza o edad, aún no puede comportarse l...entos que supuestamente son solo para hombres?

302 respuestas

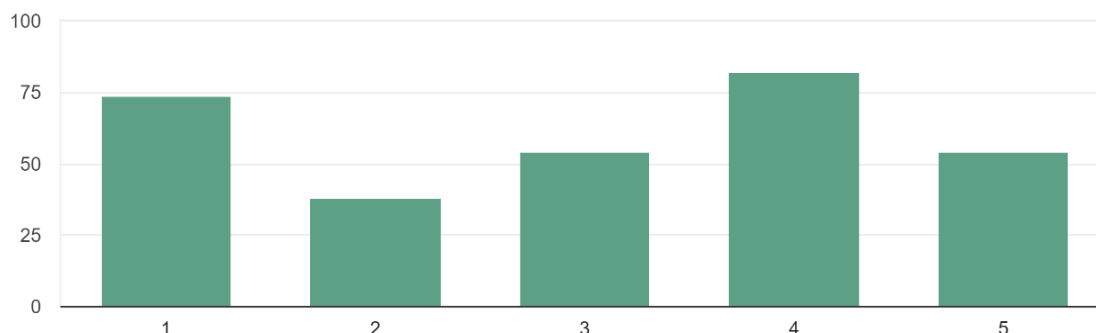


Gráfico 3.19. Comportamiento de la mujer en hoteles

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Con respecto a la creencia, de si el acceso a los servicios hoteleros es desigual para hombres y mujeres, desde un enfoque interseccional, la respuesta mayoritaria fue no estar de acuerdo con ello. El 45% de la muestra opina que no existen desigualdades, frente a un 29,1% que opinan estar de acuerdo con que el acceso a los mismo es desigual.

19. ¿El acceso a los servicios hoteleros es desigual para las mujeres a diferencia de los hombres, en intersección con su raza, etnia, religión u otros...?

302 respuestas

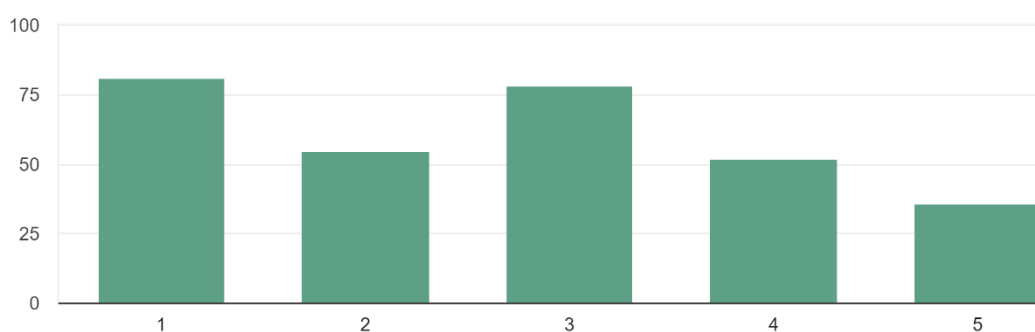


Gráfico 3.20. Acceso a los servicios hoteleros

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Por otro lado, se preguntó si como turistas de hotel creían haber sido discriminados por varios factores. A la pregunta, respondió el 38,41% de la muestra. De los cuales, un 32,11% individuos dijeron haber sufrido alguna discriminación, frente al 6,29% que no habían sufrido ninguna. Y los factores fueron muy diversos, destacando: Un el 15,5% que manifestó haber sido discriminado por las prácticas, costumbres o comportamientos culturales diferentes a las tradiciones españolas, las creencias religiosas, la indumentaria (el velo, la ropa). Otro 14,75%, habían sido discriminadas por la edad; un 11,2% por su sexo; 9,5% por

características relacionadas con su orientación sexual, identidad sexual; 7,8% por el color de la piel/rasgos físicos; un 2,6% por sufrir alguna discapacidad; y otros por distintas causas y en menor medida, por el nivel económico, el idioma, nacionalidad española, por ir sola sin acompañante, por el acento. En la siguiente tabla se pueden ver las respuestas:

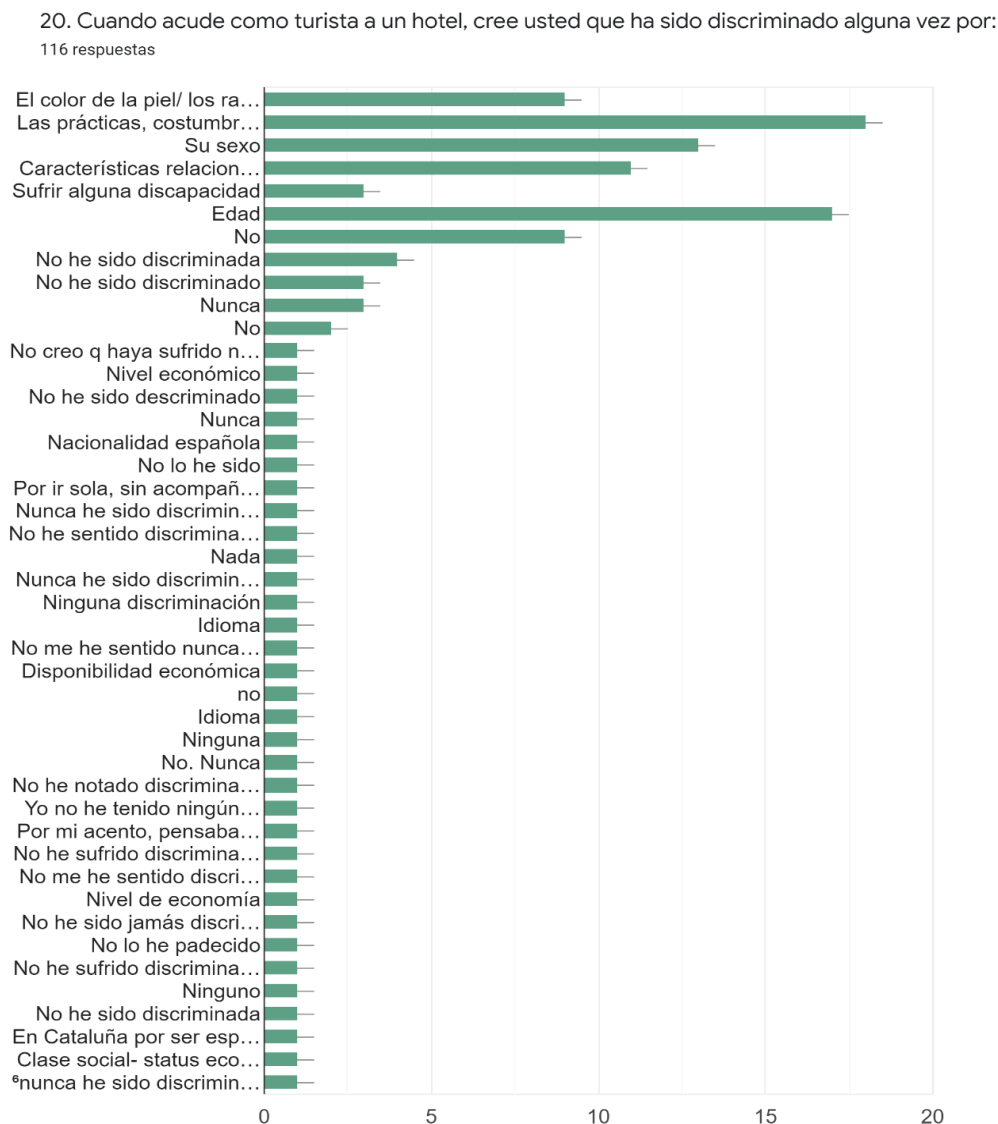


Gráfico 3.21. Factores discriminatorios

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Se sigue indagando sobre posibles situaciones discriminatorias hacia los turistas, preguntando, si como cliente de hotel, no se les había dejado entrar o atendido bien, por razón de su origen, nacionalidad, edad, sexo, discapacidad.... A la pregunta respondió un 33,77%, de los cuales un 54,9%, dijeron que no se les había atendido bien, frente a un 3.9% que manifestó que no les habían dejado entrar. Otras respuestas fueron: “la raza es el dinero que llesves”; “no exactamente, porque mi novio entonces era boliviano”; “las habitaciones accesibles suelen tener malas vistas e incluso estar junto al cuartito de la limpieza, por lo que tiene más ruido que otras”; “miradas inapropiadas por parte del equipo del hotel”; “distinto

trato por apariencia; “por ser extranjera”; “de forma muy puntual, que no me hayan atendido bien porque el trabajador o tiene mal día o está en modo gilipollas”; el resto contesto no haber tenido o vivido ningunas de las dos situaciones.

21. Como cliente de hotel, ¿Podría decirme si ha vivido alguna de estas situaciones por razón de su origen, nacionalidad, edad, sexo, discapacidad?

102 respuestas

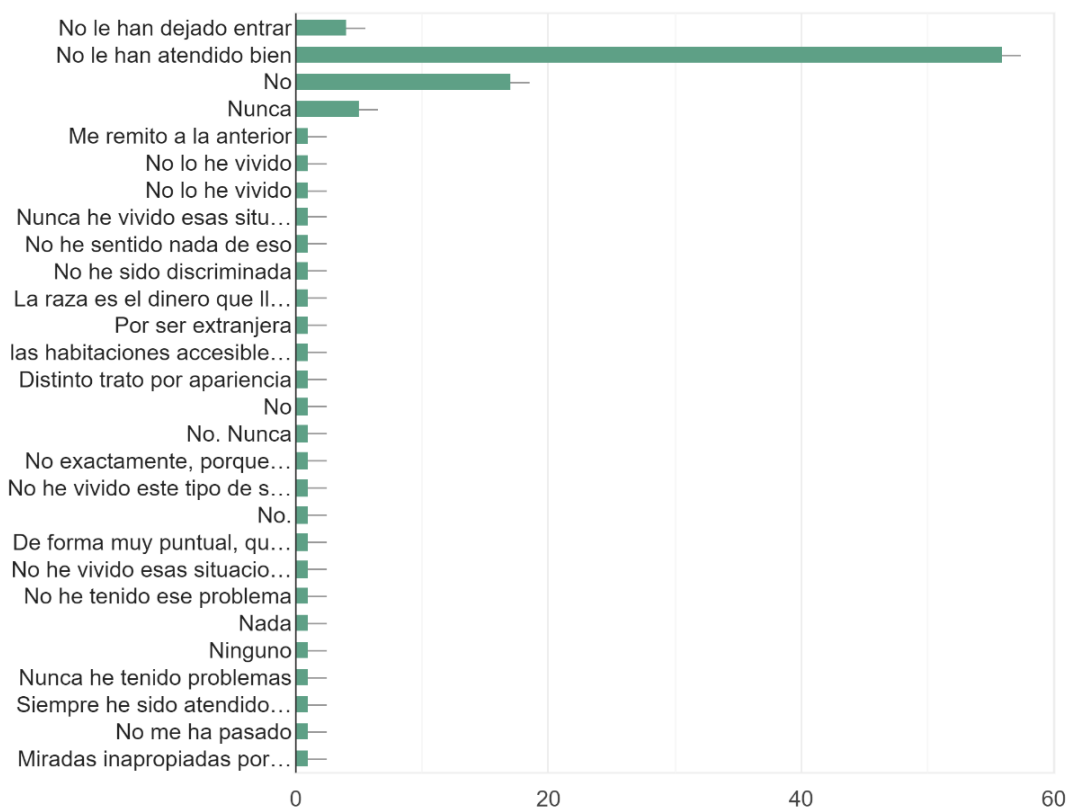


Gráfico 3.22. Situaciones en el trato por distintas causas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Para finalizar el apartado, el siguiente paso es indagar sobre la creencia o no, de que, a las mujeres por su género u otros factores, se les ponen o no, más inconvenientes que a otras personas para entrar en un hotel. En una escala Likert de 1 a 5, dónde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el 58,6% respondió que no están de acuerdo, frente a un 23,5% que si estaban de acuerdo con ello.

22. ¿Cree que, a las mujeres por razón de su género, nacionalidad, raza o etnia, le ponen más inconvenientes que a otras personas para entrar en un hotel?

302 respuestas

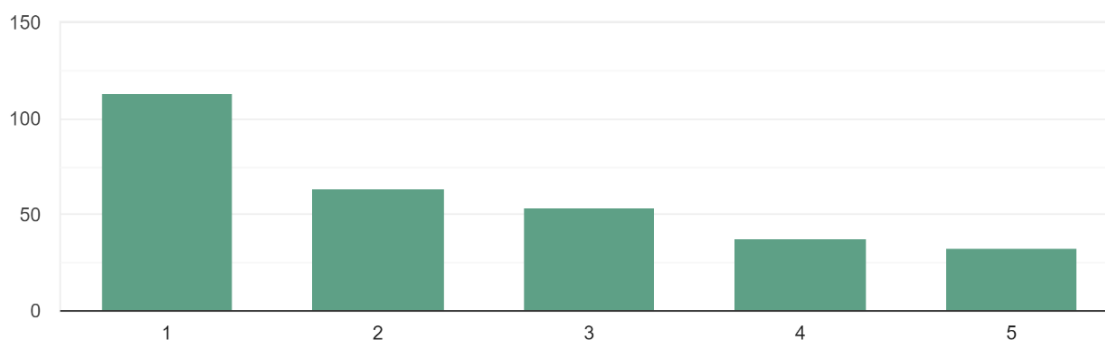


Gráfico 3.23. Inconvenientes por género mujer y otros factores

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

3.2.4. Relativos al servicio ofrecido en los establecimientos bajo un prisma interseccional

Otro de los objetivos del TFM, era saber, si se ofrece un servicio con miras interseccionales, o si sería conveniente diseñar el mismo en ese sentido, de cara a aumentar la demanda, fidelizar al cliente u ofrecerle una mejor experiencia. Pensamos, que tanto el sector hotelero como oferente, como el cliente externo como demandante de servicios, podrían alcanzar beneficios mutuos si el servicio es adaptado a las necesidades y supera las expectativas del cliente.

En la primera cuestión, se pregunta si se cree que las mujeres en su función de su género y otros factores tiene preferencias diferentes con respecto a los hombres, de los servicios ofrecidos por estos establecimientos. Es la escala Likert ya mencionada de 1-5 donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, predomina la opinión de no estar de acuerdo 46,4%, así como la opinión neutral 28,8%, frente a los que si creen que se tienen preferencias diferentes, que son el 24,8% de los cuestionados. Aunque las respuestas no son concluyentes, algunos de los estudios que hemos utilizado en nuestro marco teórico, si evidencian algunas preferencias diferenciales del servicio en base al género.

23. ¿Cree que las mujeres en función de género y otros factores tienen preferencias diferenciales de los hombres en los servicios que ofrece un establecimiento hotelero?

302 respuestas

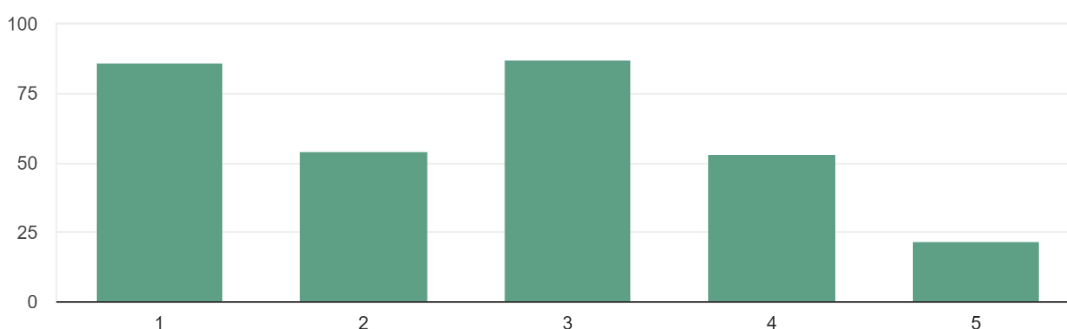
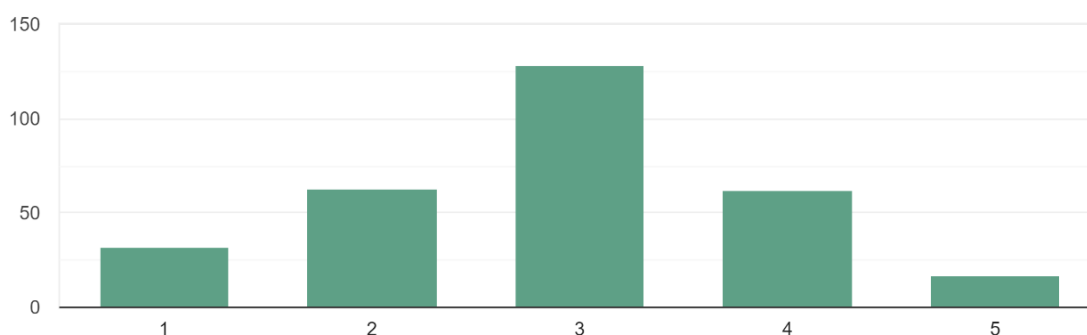


Gráfico 3.24. Preferencias en los servicios hoteleros por género y otros factores*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos*

En relación con la cuestión planteada, sobre si se cree, que en el sector hotelero se han realizado acciones, para hacer el servicio más accesible a mujeres desde un enfoque interseccional, en la misma escala que la anterior, la respuesta mayoritaria fue mantenerse neutral, 42,4%. Las respuestas negativas fueron algo superior a las positivas, 31,5% frente a un 26,1%. Por lo que cabe deducir, que la mayor parte de las respuestas fueron neutras, probablemente por el desconocimiento del tema en sí.

24. ¿Cree que el sector hotelero se han realizado algunas acciones para hacer los productos y/o servicios más accesibles a mujeres desde un enfoqu...dad, nivel socioeconómico, nivel educativo...)?

302 respuestas

**Gráfico 3.25. Acciones para hacer el servicio accesible desde la interseccionalidad***Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos*

Sin embargo, se finaliza este bloque de preguntas, cuestionando si se cree necesario o no, adaptar los servicios hoteleros desde un enfoque interseccional, para aumentar la demanda y fidelizar al cliente. A lo que mayoritariamente la respuesta fue positiva, estando de acuerdo un 55,6%, frente a un 21,5% que opinaban no estar de acuerdo, y un 22,8% que se mantuvieron neutrales.

25. ¿Es necesario que un hotel adapte sus servicios en función del género, raza, etnia, religión, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo (es de...a aumentar la demanda y fidelización del cliente)?

302 respuestas

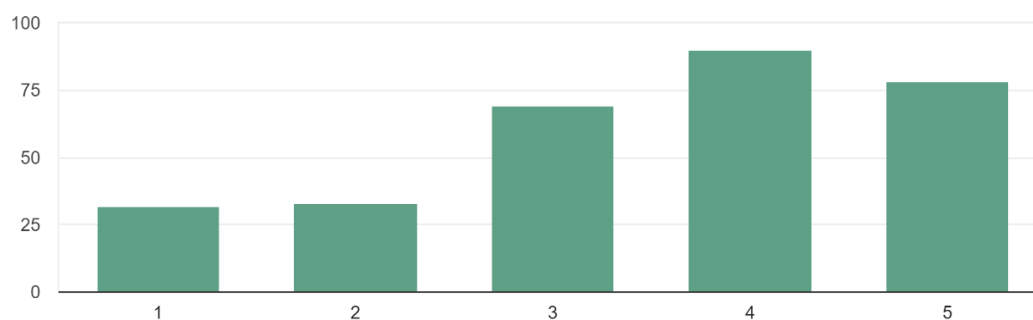


Gráfico 3.26. Necesidad de adaptar el servicio hotelero con enfoque interseccional

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Concluyendo y en términos muy generales, se podría concluir diciendo que, aunque la mayoría de las personas no opinan que se hayan realizado acciones para mejorar el servicio hotelero con enfoque interseccional, si se considera que este enfoque sería necesario.

3.2.5. Relativos a la visión externa y proyección de la mujer en redes sociales y campañas publicitarias

En el último bloque de preguntas y acorde con los objetivos del TFM, se trata de ver la imagen y proyección externa de la mujer en el sector hotelero, desde un enfoque interseccional.

La primera pregunta en términos generales se lanzó, solo para saber la opinión de los encuestados, sobre la necesidad del sector hotelero de proyectar la interseccionalidad, para alcanzar sus objetivos. Al igual que en la pregunta anterior y bajo la misma escala Likert, la mayoría de los sujetos contestaron positivamente, un 67,2% frente a un 13,9%.

26. ¿Es necesario que el sector hotelero se sirva de una mejor proyección de la interseccionalidad (género, raza, etnia, religión, edad, nivel socioecon...co, nivel educativo...) para alcanzar sus objetivos?

302 respuestas

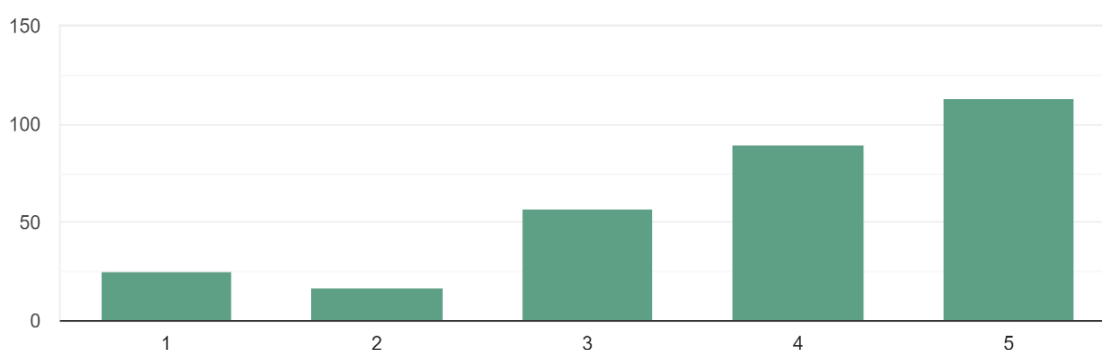


Gráfico 3.27. Necesidad de una proyección interseccional en el sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Se continúa formulando preguntas basadas en el género mujer y factores como la raza, etnia, discapacidad etc. para cumplir con el último de los objetivos, analizar la imagen de la mujer desde este enfoque, en redes sociales y campañas publicitarias.

La primera cuestión, se refiere a la creencia de si se detectan o no, elementos no igualitarios de este grupo en redes sociales y espacios publicitarios. La mayoría opinaba positivamente, 46,7% frente a un 27,4%, manteniéndose neutral un 25,8%.

27. ¿Cree que en la redes sociales y espacios publicitarios del servicio hotelero, es posible detectar contenidos o elementos no igualitarios entre mujeres por razón de raza, etnia, discapacidad...?

302 respuestas

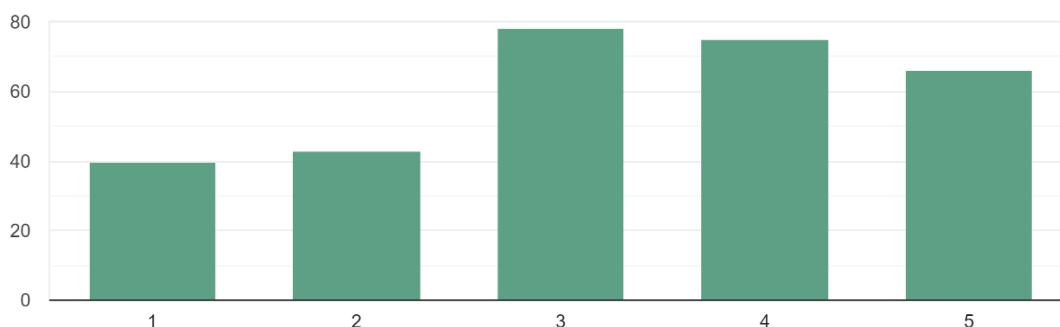


Gráfico 3.28. Detección de contenido no igualitario

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Se continúa preguntando, sobre si se considera que, en las redes sociales y publicidad, se proyecta una imagen de la mujer desde un enfoque interseccional. La mayoría de los individuos mantuvieron una postura neutral, un 41,1%, la tercera parte un 29,8%, consideraban que no se proyectaba una imagen con enfoque interseccional y un 28,6% cifra similar a la anterior, consideraba que sí. Como se puede apreciar, la opinión tanto positiva como negativa, está muy repartida, no parece muy concluyente, la mayor parte de las respuestas son neutras, puede ser debido al desconocimiento sobre el tema.

28. ¿Considera que, en general, la imagen que se proyecta de la mujer en redes sociales y publicidad, en el sector hotelero, tiene un enfoque interseccional?

302 respuestas

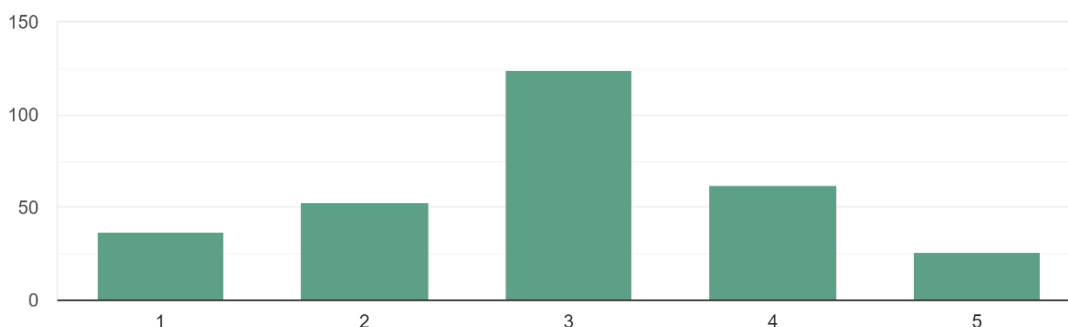


Gráfico 3.29. Imagen de la mujer con enfoque interseccional

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Al preguntar, si se considera necesario que la imagen proyectada de la mujer en el sector debería cumplir con un papel en igualdad e interseccional, las respuestas en su gran mayoría fueron tendentes al sí, 70,8% frente a un 7,3%. Por lo que se puede deducir, que, la gran parte de los individuos dan valor a la aplicación de un enfoque interseccional, con respecto a la proyección de la imagen de la mujer en el sector.

29. ¿Considera que los mensajes emitidos en redes sociales y publicidad, con respeto a la mujer en el sector hotelero, deberían cumplir un papel en igualdad con una mirada interseccional?

302 respuestas

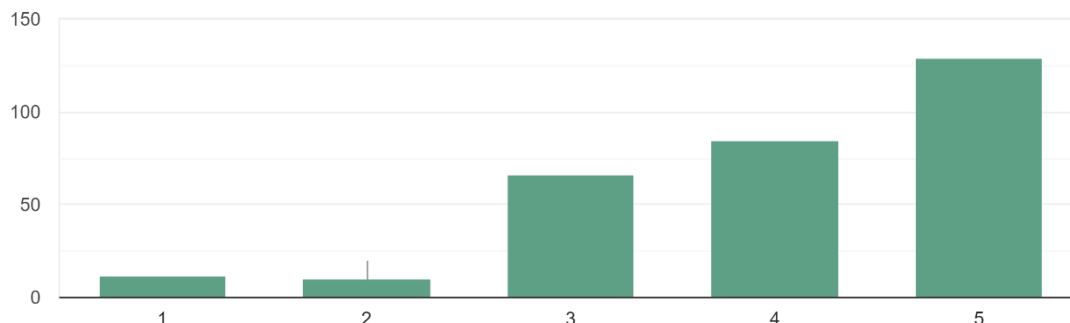


Gráfico 3.30. Proyección de la imagen de la mujer con enfoque interseccional

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Para finalizar, y muy acorde con las preguntas formuladas anteriormente, se pregunta sobre la creencia que los medios de comunicación y redes sociales son o no, responsables de la promoción de la imagen positiva de la mujer en el sector hotelero, desde el prisma tratado a lo largo del TFM. Al igual que en la pregunta anterior, la mayoría de los individuos estaban de acuerdo con ello, un 70,9%, frente a un 9%.

30. ¿Cree que las redes sociales y medios de comunicación, son responsables para promover una imagen positiva de la mujer en el sector hotelero, desde una mirada interseccional?

302 respuestas

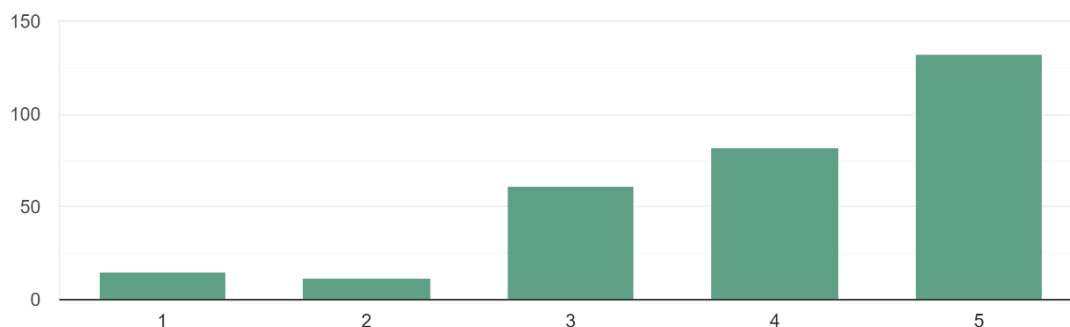


Gráfico 3.31. Responsabilidad de los medios de comunicación en la proyección de la imagen mujer en el sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Una vez finalizadas las 30 preguntas del cuestionario, se da la posibilidad a los encuestados de expresar cualquier opinión y sugerencia. Se obtuvieron 22 respuestas, las cuales reproducimos en Anexo 2 del TFM.

De estas aportaciones y sugerencias voluntarias podemos extraer, grosso modo, que:

- El análisis de este enfoque de género mujer, no da los mismos resultados en nuestro país, que en otros países donde la mujer sufre más desigualdades. Por ello, este TFM tiene sus limitaciones y abre las puertas a futuras investigaciones.
- Por otra parte, la complejidad del término en sí, de interseccionalidad, y su aplicación en el sector hotelero, así como el desconocimiento de muchos sujetos de este sector, hace difícil en algunas ocasiones el responder al cuestionario.
- El debate de género hombre-mujer provoca sentimientos contrarios en parte de los encuestados.
- Por último, y otro punto a tener en cuenta y que argumentan algunas personas, es la capacidad económica, que parece ser causa evidente de algunas desigualdades.

4. DISCUSIÓN

Dentro de este punto, caben resaltar las limitaciones con las que nos hemos enfrentado a la hora de realizar el trabajo. Intentamos aportar ideas, discutir y dar una visión propia del tema objeto de estudio. Finalizando el mismo, con aportaciones sobre las posibles líneas de actuación a seguir, que nos abren las puertas hacia un camino y un futuro mejor.

Comenzando con las **limitaciones**, hemos de decir que la principal de ellas ha sido el desconocimiento, por parte del propio autor, del tema objeto de estudio y análisis. Simplemente, el concepto de interseccionalidad era una incógnita para éste, por lo que se abría una vía de investigación con muchas posibilidades en su estudio, pero en origen, de difícil comprensión. A pesar de las dificultades iniciales, debido a los estudios cursados, sobre dirección y planificación del turismo, nos parecía muy interesante analizar la interseccionalidad en un sector como el hotelero, el cual es uno de los motores principales de la actividad turística y fuente de ingresos de muchas comunidades y países.

Continuando con las limitaciones, se ha de decir, que otra de ellas, fue la elección del género mujer como parte de los pilares fundamentales del trabajo. Si bien, como se ha expresado en varias ocasiones a lo largo del desarrollo del TFM, la interseccionalidad se puede estudiar desde toda perspectiva, tanto de género como no, así como de otros factores, creímos interesante su estudio en la figura de la mujer, por ser éste, el propio género del autor y ser la mujer, la que mayor parte del empleo genera en el sector turístico. El análisis de los resultados se ha llevado a cabo con la mayor rigurosidad y objetividad posible, transcribiéndose las respuestas dadas por todos los individuos, sin ánimo de influenciar con opiniones personales y miras feministas o de otra índole. Nuestro objetivo, no era entrar en una lucha de poder hombre-mujer, sino simplemente conocer con objetividad la realidad y observar si la implementación de un enfoque interseccional puede resultar de utilidad, tanto para la oferta como la demanda del sector hotelero.

Una vez que se tomó la elección sobre el tema objeto de estudio, los principales problemas o limitaciones, surgieron por la falta de literatura específica de la materia en el sector hotelero. De ahí, la necesidad de acudir a varias fuentes con el objetivo de ir aunando información para poder realizar el análisis y conseguir los objetivos marcados. Aunque la discriminación o desigualdades sufridas por la mujer en este sector, han sido estudiados desde varios puntos de vista, como segregación vertical, horizontal, brecha salarial, techo de cristal, etc., no lo ha sido así, o no hemos encontrado nada concreto o específico, sobre el estudio de estos factores desde una mirada interseccional, que englobe las consecuencias sufridas por la intersección de varios factores discriminantes o desiguales que puedan ser padecidas por la mujer en el sector hotelero. En consecuencia, en el marco teórico hemos tenido bastantes dificultades en el proceso de encontrar información, que, aunadas a la falta de tiempo, nos han supuesto los inconvenientes más notorios.

Como se ha comentado, el hecho de falta de información al respecto se extiende aún más allá, sin que tampoco hayamos hallado estudios cuantitativos, que nos ayuden a la elaboración de nuestro marco empírico. El análisis desde un enfoque interseccional no solo trata de medir múltiples discriminaciones, sino la interacción de unas con otras. Creemos, que la dificultad a la hora de medir los resultados de unas variables que intersecciones entre sí, puede ser causa de que el estudio interseccional en el sector, como en el de otras ciencias, no se haya llevado a cabo, y es evidente la dificultad de cuantificar en base a los datos. Por ello, decidimos realizar un cuestionario, con el objeto de que, a partir de las respuestas obtenidas, pudiéramos de algún modo, empezar a medir y a vislumbrar la importancia o no, de usar un enfoque interseccional en el sector, y más en concreto sobre la mujer. En la elaboración del

cuestionario también surgieron bastantes dificultades, ya que no hallamos ninguno específico dirigido a estudiar este tema. Así pues, tuvimos que hacer una búsqueda en la literatura y acudir a profesionales, en busca de ayuda, para poder encontrar fuentes ya validadas y testadas, con el fin de que los resultados fueran lo más objetivos y fiables posibles.

Con respecto a las **aportaciones** del propio autor, observamos entre otros, el siguiente hecho, que se puede calificar como el más llamativo: Si bien, a la hora de realizar el cuestionario, el 54% de los encuestados manifestó que conocía del término interseccionalidad, nuestra percepción no es exactamente esa y el término y concepto en sí, no resulta tan conocido por tantos. Según se ha mencionado, como parte de las limitaciones, el propio autor, no sabía de este concepto, antes de comenzar su trabajo. Así, que, a lo largo de estos meses, comentamos con nuestros compañeros, amigos, familiares..., el proyecto y objetivos de nuestro TFM. Se ha de decir, que, de todos ellos, solamente, tres o cuatro personas, nos mostraron que realmente sí tenían conocimiento de este concepto, pero la mayoría resultaba ser totalmente desconocedor del significado y del enfoque interseccional. A pesar de ello, una vez se explican los factores que se tienen en cuenta en un enfoque interseccional, la mayoría de las personas consideran que es necesaria su implementación, tanto a nivel público como privado, y de gran interés tanto para el sector hotelero que nos ocupa, como para la sociedad.

En nuestra opinión, debido al interés notorio mostrado por la mayoría de los encuestados, este TFM abre las puertas a posibles estudios e investigaciones, comprende un campo muy amplio, donde aplicar el enfoque interseccional es considerado como fundamental. Pero a pesar de nuestra creencia, de que aplicar un enfoque interseccional en el sector hotelero, reportaría beneficios tanto a nivel de la demanda como de la oferta, creemos que aún no se ha hecho e igual tardará en implantarse, por el hecho de no ser fácil su implementación y sobre todo la medición de los resultados. En opinión de La Barbera, 2017, p. 196 “Sin embargo, en los países del sur de Europa sigue siendo una perspectiva largamente ignorada por los expertos y profesionales del derecho y no se ha establecido aún como campo de investigación. Esta contribución aspira a difundir la interseccionalidad como herramienta para el análisis crítico del derecho y las políticas públicas en España.” (Cruells y La Barbera, 2016).

Por otro lado, somos conscientes que el estudio de la interseccionalidad de género mujer, no tiene la misma relevancia en unos países que en otros. Si tratamos el tema en países del mundo como Egipto, Líbano, Jordania, Chad, Pakistán, Mali, Marruecos, Irán, Siria o Yemen, catalogados como unos de los países del mundo que más desigualdades sufre la mujer, no se contestaría de igual forma que en países europeos. En nuestro caso, la mayoría de las personas que contestaron la encuesta, eran de nacionalidad española y de países donde la mujer no es víctima de tantas desigualdades como en otros, por razón de raza, etnia, sexualidad, edad, discapacidad etc... Por ello, creemos conveniente el realizar un análisis más pormenorizado y acotar el campo de estudio por regiones, países, naciones..., que, en este caso, no hemos podido realizar por razones obvias, como la falta de tiempo.

En términos muy generales, la percepción del autor es que, aunque cada vez en menor medida, siguen existiendo desigualdades con respecto a mujer como trabajadora del sector hotelero. Los mayores desequilibrios se dan sobre todo por razón de género, edad y en menor medida raza (aunque hemos dicho, es difícil de apreciar en nuestra muestra, ya que la mayor parte es de origen nacional). El esfuerzo para acceder a los altos puestos de dirección es mayor en la mujer, aunque esté igual o mejor preparada que el hombre. Su cuantificación con respecto a la intersección de otras variables se nos hace difícil por falta de estudios empíricos y la dificultad del análisis de datos. Si bien, a falta de medidas, no es difícil apreciar lo que ocurre en la realidad. Probablemente, encontraremos pocas mujeres jóvenes, de otra raza,

dirigiendo un hotel en España, Europa u otros países, cosa que no es tan raro de encontrar en el género hombre.

Si analizamos a las personas que realizan sus tareas y desempeño de puesto como camareras de pisos, es obvio y evidente, y por experiencia hemos podido comprobar, que, en su mayoría, por no decir todas, son mujeres. Y muchas de ellas, inmigrantes, de otra raza y etnia. Las cuales sufren condiciones más precarias en sus contratos, horarios y peores condiciones para realizar su trabajo. En mi opinión, un sector muy castigado en el sector hotelero y al que se le debe prestar especial atención desde un enfoque interseccional.

En el caso de los sujetos como trabajadores del sector hotelero, parece no percibirse tratos discriminatorios, si bien, sí desigualdades por sexo, entre hombres y mujeres, seguidos por la edad. La opinión propia y percepción general es que existen más desigualdades en el caso de acceder a los altos cargos de la organización, que en la llamada brecha salarial.

De cara al estudio de la mujer como turista, se observa que las desigualdades se hacen menos evidentes en función del género, teniendo éstas casi las mismas oportunidades que los hombres en el acceso a establecimientos hoteleros. Si bien, en este campo de estudio de la mujer como cliente externo, cobra mayor relevancia y origen de discriminaciones, las costumbres, la religión, la raza. Los turistas sufren más discriminación o peor trato, por estos motivos que por el género en sí. Podemos apreciar que, a pesar de pertenecer a una sociedad cada vez más avanzada, se siguen teniendo perjuicios con respecto a alguno de estos factores, aspecto que se hace visible según las respuestas de parte de la muestra, que considera haber sufrido peor trato por factores con la raza o las costumbres.

Hemos discutido ciertos matices respecto a la mujer como cliente interno y externo de hotel, y ahora queremos recalcar y hacernos eco de la importancia de adaptar el servicio hotelero al cliente desde un enfoque interseccional. Por las respuestas recibidas no se aprecia la necesidad en general, de que el servicio hotelero, tenga que ser adaptado en función del género u otras variables. Pero nuestra opinión es, que de cara a un futuro y una oferta cada vez más competitiva, se nos hace necesario adaptarnos a una demanda cada vez más exigente.

De cara al diseño de destinos inteligentes y sostenibles, tan en boga actualmente, creemos sin duda, que una gran aportación al mismo sería el diseño de un servicio hotelero con miras interseccionales. Este servicio, adaptado a una diversidad de personas, con sus propias necesidades y características, puede hacerse con un nicho de mercado, aún casi sin descubrir, obteniendo beneficios mutuos tanto para el sector hotelero que busca la excelencia, como para el cliente de éste, cada vez más exigente. Qué duda cabe, que una mujer discapacitada, de avanzada edad y de origen árabe, puede tener distintas preferencias en el servicio, que las que pueda demandar una chica joven, de nacionalidad española, de un nivel adquisitivo bajo, por poner algún ejemplo.

Cabe señalar, que en un mundo cada vez más globalizado, donde las mujeres viajan con mayor frecuencia y en general gozan de los mismos derechos que los hombres, y debido a la importancia que debe tomar la inclusión y la accesibilidad en la actividad turística, la incorporación del enfoque interseccional se nos hace casi imprescindible en este sector.

5. CONCLUSIONES

El sector hotelero concentra gran parte del empleo de la actividad turística y en concreto de la mujer. El turismo es una actividad de ocio y disfrute a la que tiene derecho todo el mundo, por lo que el estudio de este sector, desde un prisma interseccional se nos hace fundamental en un mundo cada vez más globalizado, en aras a conseguir un mayor compromiso con la sociedad.

Con el TFM pretendíamos descubrir la existencia o no de aplicación de políticas públicas y actuaciones a nivel privado, que ayuden a combatir desigualdades. De los resultados obtenidos apreciamos que, si bien, la palabra interseccional aparece en muchos ámbitos, tanto a nivel internacional, como a nivel europeo, nacional y autonómico, su implementación, no va mucho más allá que una mera declaración de intenciones. Aunque la mayoría de la muestra de nuestro cuestionario manifestó que éstas serían de utilidad y necesarias, algo menos que una tercera parte de los encuestados, manifestaron creer, que las políticas públicas relativas al sector turístico tenían en cuenta este enfoque. En concreto en el sector privado, la mayoría de las personas se posicionaron en el lado negativo, al no estar de acuerdo con que el sector había tomado medidas al respecto. Lo que evidencia que, en ambos ámbitos, público y privado, no se han tomado medidas y no se actúa en concordancia con el interés de la sociedad. Siendo este interés especialmente visible y evidente en ambos sectores, público y privado.

Al analizar las desigualdades en el ámbito interno del sector hotelero, se descubre que gran parte de los encuestados opinan que la mujer, en general, sufre desigualdades desde un enfoque interseccional. En su gran mayoría, se hace más evidente en el caso de la promoción de éstas y en el desempeño y ocupación con respecto a los altos cargos de la organización.

Si bien, en el cuerpo teórico, hemos podido apreciar que los estudios y fuentes, nos revelan también la existencia de desigualdades con respecto a sueldos y la brecha salarial entre hombres y mujeres, sin embargo, de nuestro cuerpo empírico y resultados obtenidos en el cuestionario, estas desigualdades no son tan evidentes. La discrepancia entre estos datos puede deberse a que la mayoría de los encuestados, no tienen conocimiento sobre los salarios ofrecidos por el sector hotelero, ya que gran parte de los encuestados no trabaja para este sector.

En cuanto a los resultados obtenidos, al analizar el segmento de las trabajadoras que desempeñan su labor como camareras de pisos, también se hace evidente que éstas por razón de su género, junto con factores como, raza, etnia, discapacidad, etc. sufren desigualdades frente a los hombres.

Como se ha hecho mención anteriormente, aunque se reconoce que existen desigualdades en función del género y otros factores, una parte importante de la muestra manifestó que ellos, como trabajadores del sector hotelero, no habían sufrido discriminación, por varios motivos cuya combinación provocará más desigualdad. Sin embargo, entre los que comentaron haber sufrido trato discriminatorio, los factores más subrayados fueron el género-sexo, seguido de la edad.

Una vez analizados los resultados más concluyentes en cuanto a la mujer como trabajadora de hotel, se pasó a analizar los resultados, en cuanto a la mujer como cliente externo. A simple vista, las desigualdades parecen ser menos evidentes cuando interviene la mujer como turista, que cuando se trata de ésta en el ámbito laboral. Tratándose, como hemos dicho en otras ocasiones, de países como España, no parece evidenciarse que se produzcan discriminaciones evidentes. Si bien, algunas personas que manifestaron haberlas sufrido, expresaron haber sido discriminados por las prácticas, costumbres o

comportamientos culturales diferentes a las tradiciones españolas, las creencias religiosas, la indumentaria (el velo, la ropa), la edad, sexo y color de piel. Aspectos y factores diferentes que los que se señalaron en el caso de la mujer trabajadora -cliente interno-, siendo en este último caso los predominantes, el género y la edad.

En cuanto a los servicios hoteleros ofrecidos, la opinión general, es que no parece haber factores diferenciales o preferencias notorias tratándose de género hombre y/o mujer. Así como la creencia, en general, de que no existen servicios diseñados específicamente con este enfoque interseccional. A pesar de ello, cabe destacar que la mayoría de la muestra opinaba que sí que sería útil y necesario el diseño de un servicio hotelero con este enfoque interseccional.

Por último, en base a nuestras pretensiones, se deseaba hacer una reflexión, sobre la imagen que se proyecta en el sector hotelero, de la mujer bajo una mirada interseccional. Detectamos, a través de los resultados obtenidos, que la tendencia general, es que en las redes sociales y campañas publicitarias se aprecian desigualdades por razón de género, así como otros factores. Que estos medios no hacen una proyección de la mujer con un enfoque interseccional, si bien, al igual que en situaciones anteriores, se considera necesario este enfoque y se hace responsable a los medios de su proyección con estas miras.

Para concluir, diremos que, a pesar de las dificultades de la comprensión del término interseccional y su medición en términos cuantitativos, según los resultados obtenidos en la investigación y la opinión propia y general de los encuestados, la implementación del enfoque interseccional debería ser tenido en cuenta en el sector hotelero.

BIBLIOGRAFÍA

- Anabel Suso Araico (dir.) Jennifer Torres Masón Natalia Olmos Sáez Diego Mamán Schwartz, 2020. Percepción de la discriminación por origen racial o étnico por parte de sus potenciales víctimas en 2020. Gobierno de España Ministerio de Igualdad. Recuperado de: https://igualdadynodiscriminacion.igualdad.gob.es/destacados/pdf/08-PERCEPCION_DISCRIMINACION_RACIAL_NAV.pdf
- Adamuz, José Alejandro (2019). Viajes solo para mujeres (solas o en compañía). Viajes National Geographic. 28/03/2019. Visitado 23/04/2022. Recuperado de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/solo-para-mujeres_13969
- Al Asad, Suleiman (2016). Las mujeres en Arabia Saudí ya pueden reservar y alojarse solas en un hotel. La Vanguardia 24/02/2016. Visitado 23/04/2022. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160224/302394338082/arabia-saudi-reservar-solas-hotel.html>
- Alonso Sobrado, D. (2017). Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género.
- Alvarado, C., Hernández, B., y Muñoz, G. (2011). Estudio Exploratorio-Descriptivo de las Representaciones Sociales de la Dirección del Trabajo de la Décima Región de Los Lagos según sus Usuarios. Universidad Austral de Chile, Puerto Montt. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/bpma472e/doc/bpma472e.pdf>
- Antón, J. M. R., Pedroche, M. S. C., Andrada, L. R., y Almeida, M. D. M. A. (2012). Preferencias diferenciales de los hombres y mujeres como clientes de hoteles. Una aplicación empírica en una universidad Madrileña. Cuadernos de turismo, (29), 231-245.
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. Revista latina de comunicación social, 11(63).
- Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. 3ra.ed. Editorial Trillas. México.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. International journal of scientific management and tourism, 3(2), 131-153.
- Campos Olszewska, S. (2021). Estudio de la accesibilidad en el Sistema Turístico Andaluz bajo el enfoque de la discapacidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Caprile, M., Valles, N., y Palmen, R. (2012). Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos de la investigación. Barcelona: Fundación CIREM, 80.
- Comisión Europea (2020). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Las Regiones. Una Unión de la igualdad: Estrategia para la igualdad de género 2020-2025. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_es
- Crenshaw, Kimberlé (1995): Mapping the Margins: Interseccionalidad, Identidad Política y violencia Against Women of Color en K. Crenshaw; N. Cotanda; C. Peller; K. Thomas (eds.) Critical Race Theory. The key writings that formed the movement. p. 357-383. New York: The New Press.
- Crenshaw, K. (2000), "Gender-related aspects of race discrimination" (EGM/GRD/2000/WP.1). Background paper for the United Nations EXPERT

MEETING on “Gender and Racial Discrimination”, November 21-24, 2000, Zagreb, Croatia.

Cross, R. y Parker, A. (2004): *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Harvard Business School Press, Boston.

Cruells López, M. (2015). *La interseccionalidad política: tipos y factores de entrada en la agenda política, jurídica y de los movimientos sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Díaz-Fernández, M. C. (2004): *Las características demográficas de los equipos de alta dirección: Un análisis en las empresas españolas*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

Eige (2019) Interseccionalidad. Recuperado de <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1263?lang=es>

Equotel (2015) Libro Blanco Equotel “Brecha salarial e igualdad de género en las empresas turístico-hoteleras: Estado de la cuestión y oportunidades de futuro”.

EUR-Lex. (5 de marzo de 2020). El acceso al derecho de la Unión Europea. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>

Expósito, C. (2012). ¿Qué es eso de la interseccionalidad? Aproximación al tratamiento de la diversidad desde la perspectiva de género en España. *Investigaciones feministas*, 3(1), 203-222.

Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Figuroa, D.C., Segovia P.M., y Talón B.P. (2010). La perspectiva de género y el uso de Internet en la comercialización turística. VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010.

Fundación Once, 2009. Estudio de los Requisitos de Accesibilidad en las Normas de Calidad en el Turismo Europeo Recuperado de: https://www.accessibletourism.org/resources/estudio-normas-de-calidad-en-el-turismo-europeo_2009_version-imprimible.pdf

García Escobar, C. (2021). Precariedad laboral y brecha salarial de género en el sector de la hostelería: la situación de las "kellys" en Canarias. *Riull*, 5-6.

Giraldo Cardona, C. M., y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239–264. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290521>

Gómez, R. y Menéndez, S. (2019). *La evaluación con enfoque de género*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de Administración Pública

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.

Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M., y Ruiz De Maya, S. (2015). La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet: Diferencias por género. *Journal of technology management & innovation*, 10(3), 75-84.

- Hostelsur. (12 de Noviembre de 2019). Recuperado de: https://www.hosteltur.com/132624_la-mayoria-de-la-fuerza-laboral-mundial-en-turismo-es-femenina-con-el-54.html
- Hostelsur. (8 de abril 2010). Servicios y productos turísticos "sólo para mujeres", una tendencia al alza. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/67547_servicios-productos-turisticos-solo-mujeres-tendencia-al-alza.html
- Hostelsur. (18 de Enero de 2022). Recuperado de: https://www.hosteltur.com/125802_mujeres-directivas-en-empresas-turisticas-a-esto-se-enfrentan.html
- Hostelsur. (18 de Enero de 2022). Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025280_espana-tercer-pais-con-mayor-numero-de-mujeres-que-viajan-solas-segun-kiwicom.html
- Huete, R., Brotons, M., & Sigüenza, M. (2016). La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 73-87.
- INE. (23 de Diciembre de 2019). Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf
- INE.ES. (4 de Enero de 2022). Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jiménez Rodrigo, M. L. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las políticas de igualdad, en *Revista de Investigaciones Feministas* 11(2), 319-331.
- Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. Boletín oficial del estado, Comunidad Autónoma de Andalucía «BOJA» núm. 247, de 18 de diciembre de 2007 «BOE» núm. 38, de 13 de febrero de 2008. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-2492-consolidado.pdf>
- Lin, PJ, Jones, E. y Westwood, S. (2009). Riesgo percibido y mitigadores de riesgo en las intenciones de compra de viajes en línea. *Revista de marketing y gestión hotelera*. 18 (8), 782-810
- Juncà, E. N., Vallbona, M. C., y Sole, J. (2020). Los programas de igualdad de género en el sector hotelero: Revisión crítica de la situación en Cataluña. *Géneros*, 9(3), 288-315.
- Junta de Andalucía, Consejo Audiovisual de Andalucía (2018). Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas. Recuperado de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2018/06/22/criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-discriminator/>
- Kinnaird, V., y Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism management*, 17(2), 95-102.
- La Barbera, M. C. (2017). Interseccionalidad= Intersectionality. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (12), 191-198.
- López-González, J. L., Medina-Vicent, M. (2020). Las Kellys y el turismo: de la invisibilidad del cuidado a la visibilidad política. *Digithum*, issue 25, p. 1-13
- Magliano, M. J. (2015). Interseccionalidad y migraciones: potencialidades y desafíos. *Revista Estudios Feministas*, 23, 691-712.

- Malik, M. R., y Kiani, A. (2012). An exploratory study of projection of positive image of woman through media. *Academic Research International*, 2(2), 651.
- Martin, B. (enero de 2018). Turismo y Sostenibilidad. Recuperado de: <https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2018/01/12/turismo-inclusivo-que-debes-saber/>
- Martinez González, J., Parra Lopez, E., y Barrientos Báez, A. (2020). La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico. *Revista internacional de investigación en Comunicación* n°22, 170.
- Méndez, R. P. (2012). ¿Son las políticas de igualdad de género permeables a los debates sobre la interseccionalidad? Una reflexión a partir del caso español. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (52), 135-172.
- Molina, C. E. (2012, vol 3). ¿Que es eso de interseccionalidad Aproximación al tratamiento. *Investigaciones feministas*, 205.
- Molina, C. E. (2013). ¿Qué es eso de la interseccionalidad? Aproximación al tratamiento de la diversidad desde la perspectiva de género en España. *Investigaciones feministas*, 3, 203-222.
- Moral Perez, Ma.Esther del (2.000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14).
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Moreno, D., y Tovar, N. (2015). Reflexiones y propuestas para un turismo responsable con enfoque de género. *Equidad de Género en el Turismo*, 65-104.
- Movilla Cano, & Díaz Fernández, M. C. (2020). Turismo de Autocaravanas Un análisis de su impacto en el entorno natural, el perfil del turista y la satisfacción de los usuarios; Trabajo Fin de Grado: Grado en Turismo. El autor].
- Ons Cappa, M., Sánchez Ollero, J., y García Pozo, A. (2020). Diferencias de género en los rendimientos del capital humano en el sector de la hostelería en España. *Revista investigaciones Turísticas* n°19, 45.
- ONU MUJERES. (2021). Plan Estratégico para 2022-2025. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2021/09/un-women-strategic-plan-2022-2025#view>.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003): Imagen de marca. ESIC Editorial. Madrid
- Platero, R. (2012). Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada.
- Poveda Verdejo, V., y Galante Lorenzo, F. (2018). *fifede.org*. Recuperado de: <https://fifede.org/wp-content/uploads/2017/06/Techo-de-Cristal.pdf>
- Ramos, V., Rey-Maqueira, J., y Tugores, M. (2002). Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo. *Annals of Tourism Research en español*, 4(1), 239-258.
- Rodríguez Antón, J. M., Celemín Pedroche, M. S., Rubio Andrada, L., y Alonso Almeida, M. del M. (2012). Preferencias diferenciales de los hombres y mujeres como clientes de hoteles. Una aplicación empírica en una universidad madrileña. *Cuadernos de Turismo*, (29), 231–245. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153861>

Rodríguez Gómez, Paz Saiz Echezarreta, Vanesa Velasco Gisbert, María. Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf>

Segovia Pérez, y Figueroa Domecq, C. (2018). Turismo y género: la perspectiva inclusiva en la gestión turística. Editorial UOC.

Swain, M. B. (2005). Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad*, 42 (1), 25-37.

Tovar Velázquez, N., Carraro, F. y Puigdueta, I., (2015) ¿Equidad de género en el turismo? Muchas sobras y algunas luces. Aproximación a tres experiencias de turismo no convencional. Madrid: Foro de Turismo Responsable. Recuperado de https://www.fоротurismoresponsable.org/images/M_images/publicaciones/praxis3.pdf

Wilborn, L.R., Brymer, R.A., y Schmidgall, R. (2007). Ethic decisions and gender differences of European hospitality students. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 230-241.

World Tourism Organization (2019), Global Report on Women in Tourism – Second Edition, UNWTO, Madrid, Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>

Vázquez Parra, J. C. (2020). El género en perspectiva. 30 años de El Género en Disputa de Judith Butler. *Revista Estudios*, 40, 8.

Vázquez, R. M., Barquín, R. D. C. S., García, M. O., y Cisneros, H. F. (2019). Turismo y género: una aproximación al estado de conocimiento. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (20).

Vigoya, M. V. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate feminista*, 52, 1-17.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario dirigido a la muestra:

Cuestionario: Imagen de la mujer en el sector hotelero desde un enfoque interseccional

Mi nombre es Carmen Marin, estudiante del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Facultad de Turismo y Finanzas en la Universidad de Sevilla, y estoy realizando mi Trabajo Fin de Máster. La participación en el cuestionario es totalmente libre y voluntaria. El proceso de recogida de datos garantiza el anonimato de las personas participantes. No se pedirá que permitan datos que identifiquen a las personas colaboradoras y los datos serán tratados únicamente para los fines de la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

He leído el apartado anterior y acepto la información dada. *

Si

1. Por favor responda a su situación actual, marcando todas las opciones que considere. *

- Trabajo en el sector hotelero
- No trabajo en el sector hotelero
- Suelo acudir a establecimientos hoteleros
- No acudo a establecimientos hoteleros
- Otra...

2. Señale su nivel de ingresos. *

- No tengo ingresos
- Hasta 1000 euros al mes
- Hasta 1500 euros mes
- Hasta 2000 euros mes
- Más de 2000 euros al mes

3. ¿Me podría decir cuál es su género? *

- Hombre
- Mujer
- Otra...

4. Edad *

- 18-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- Más de 60 años

5. Está nacionalizada en... *

- España
- Otra...

6. Formación (marcar nivel superior) *

- Sin estudios
- Estudios primarios (ESO, EGB)
- Estudios secundarios (Bachillerato, COU, Ciclos formativos)
- Estudios universitarios

7. ¿Sabe usted que significa el término Interseccionalidad? *

- Si
- No

8. Sabiendo que el análisis interseccional tiene como objetivo revelar los diferentes tipos de discriminación que puede sufrir un individuo y desventajas que se dan como consecuencia de la combinación de estos y la conjunción de sexo y género con otros motivos, como raza, etnia, edad, discapacidad, religión...¿Cree que es útil el estudio de la imagen de la mujer en sector hotelero desde un enfoque interseccional? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco útil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy útil |

9. ¿Cree que en las políticas públicas relativas al sector turístico se tienen en cuenta la diversidad de los grupos de mujeres y hombres, según la edad, el medio rural-urbano, el nivel de estudios, raza, discapacidad etc.? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

10. En el sector privado, en concreto en el sector hotelero, ¿se han diseñado acciones positivas dirigidas a mujeres según raza, edad, etnia, discapacidad, en coherencia con desigualdades como brecha salarial? Indique su grado de acuerdo *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

11. ¿Cree que existe desigualdad entre hombres y mujeres, en intersección con la edad, raza, discapacidad, etnia... para mejorar, promocionar y/o acceder a los puestos de dirección en un hotel? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree usted que las camareras de pisos tienen peores horarios y contratos de trabajo más precarios por el hecho de ser mujer, además de otras características como edad, raza, etnia, discapacidad...? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. Tanto si es trabajador del sector hotelero, como usuario de sus servicios, ¿ha notado que el trato de sus trabajadores hombres y/o mujeres en intersección con otros factores discriminatorios, se da en un espacio de desigualdad e inequidad? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. En caso de que usted trabaje en el sector hotelero, ¿Cree que ha sido discriminado por varias razones cuya combinación provoque más desigualdad?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. Si ha contestado que ha sufrido discriminación/es en su puesto de trabajo, ¿podría decirme y cree que estas situaciones se han debido a alguno de estos factores?

- El color de la piel/ los rasgos físicos
- Las prácticas, costumbres o comportamientos culturales diferentes a las tradiciones españolas
- Las creencias religiosas, la indumentaria (el velo, la ropa)
- Su sexo
- Características relacionadas con su orientación sexual, identidad sexual
- Sufrir alguna discapacidad
- Edad
- Otra...

16. ¿Podría decirme si cree que en el sector hotelero se cobra menos que otras personas que realizan el mismo trabajo, por razón de su género, raza, etnia, edad, religión, discapacidad? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

17. Desde su punto de vista, ¿considera que en el sector de la hotelería hay igualdad de oportunidades laborales para...? *

- Las mujeres
- La población gitana
- La población inmigrante
- Las personas con discapacidad
- Las personas homosexuales/bisexuales
- Las personas transexuales
- Creo que no hay igualdad de oportunidades para estos colectivos
- Creo que todos tienen las mismas oportunidades

18. ¿Cree que en los establecimientos hoteleros la mujer como turista, junto con otros factores * como la raza o edad, aún no puede comportarse libremente sin ser señalada por adquirir comportamientos que supuestamente son solo para hombres?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. ¿El acceso a los servicios hoteleros es desigual para las mujeres a diferencia de los * hombres, en intersección con su raza, etnia, religión u otros...?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. Cuando acude como turista a un hotel, cree usted que ha sido discriminado alguna vez por:

- El color de la piel/ los rasgos físicos
- Las prácticas, costumbres o comportamientos culturales diferentes a las tradiciones españolas Las creen...
- Su sexo
- Características relacionadas con su orientación sexual, identidad sexual
- Sufrir alguna discapacidad
- Edad
- Otra...

21. Como cliente de hotel, ¿Podría decirme si ha vivido alguna de estas situaciones por razón de su origen, nacionalidad, edad, sexo, discapacidad?

- No le han dejado entrar
- No le han atendido bien
- Otra...

22. ¿Cree que, a las mujeres por razón de su género, nacionalidad, raza o etnia, le ponen más inconvenientes que a otras personas para entrar en un hotel? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. ¿Cree que las mujeres en función de género y otros factores tienen preferencias diferenciales de los hombres en los servicios que ofrece un establecimiento hotelero? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

...

24. ¿Cree que el sector hotelero se han realizado algunas acciones para hacer los productos y/o servicios más accesibles a mujeres desde un enfoque interseccional (género, raza, etnia, religión, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo...)? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

...

25. ¿Es necesario que un hotel adapte sus servicios en función del género, raza, etnia, religión, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo (es decir, la interseccionalidad) de sus trabajadores para aumentar la demanda y fidelización del cliente? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

26. ¿Es necesario que el sector hotelero se sirva de una mejor proyección de la interseccionalidad (género, raza, etnia, religión, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo...) para alcanzar sus objetivos? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

27. ¿Cree que en la redes sociales y espacios publicitarios del servicio hotelero, es posible detectar contenidos o elementos no igualitarios entre mujeres por razón de raza, etnia, discapacidad...? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

28. ¿Considera que, en general, la imagen que se proyecta de la mujer en redes sociales y publicidad, en el sector hotelero, tiene un enfoque interseccional? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

29. ¿Considera que los mensajes emitidos en redes sociales y publicidad, con respeto a la mujer en el sector hotelero, deberían cumplir un papel en igualdad con una mirada interseccional? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

30. ¿Cree que las redes sociales y medios de comunicación, son responsables para promover una imagen positiva de la mujer en el sector hotelero, desde una mirada interseccional? *

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Agradecemos su colaboración. Cualquier comentario, opinión o sugerencia que nos pueda aportar, puede hacerlo a continuación. Gracias.

Fuentes de las preguntas para la elaboración del cuestionario:

Preguntas 8, 9, 10, 11, 18, 19, 26 adaptadas de: Gómez, R. y Menéndez, S. (2019). La evaluación con enfoque de género. Sevilla, España: Instituto Andaluz de Administración Pública

Preguntas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21 y 22 adaptadas de: Anabel Suso Araico (dir.) Jennifer Torres Masón Natalia Olmos Sáez Diego Mamán Schwartz, 2020. Percepción de la discriminación por origen racial o étnico por parte de sus potenciales víctimas en 2020.

Gobierno de España Ministerio de Igualdad. Recuperado de: <https://igualdadynodiscriminacion.igualdad.gob.es/destacados/pdf/08-PERCEPCION DISCRIMINACION RACIAL NAV.pdf>

Pregunta 23, adaptada de: Rodríguez Antón, J. M., Celemín Pedroche, M. S., Rubio Andrada, L., & Alonso Almeida, M. del M. (2012). Preferencias diferenciales de los hombres y mujeres como clientes de hoteles. Una aplicación empírica en una universidad madrileña. *Cuadernos de Turismo*, (29), 231–245. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153861>

Preguntas 24 y 25, adaptada de Fundación Once, 2009. Estudio de los Requisitos de Accesibilidad en las Normas de Calidad en el Turismo Europeo Recuperado de: <https://www.accessibletourism.org/resources/estudio-normas-de-calidad-en-el-turismo-europeo-2009-version-imprimible.pdf>

Preguntas 27, 28 y 29, adaptadas de: Rodríguez Gómez, P., Saiz Echezarreta, V. y Velasco Gisbert, M. Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIguualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf>

Pregunta 30, adaptada de Malik, M. R., y Kiani, A. (2012). An exploratory study of projection of positive image of woman through media. *Academic Research International*, 2(2), 651.

Anexo 2.

Comentarios, opiniones y sugerencias.

Agradecemos su colaboración. Cualquier comentario, opinión o sugerencia que nos pueda aportar puede hacerlo a continuación. Gracias.

22 respuestas

Entiendo que está encuesta se refiere al sector turismo-hotelero en España. No es lo mismo hablar de este sector en España que en Arabia Saudí por ejemplo. En este caso, las respuestas serían diferentes.

Creo que puede haber más discriminación por razas que entre hombres y mujeres.

A la hora de un trabajo dejemos ya hombre o mujer...una buena empresa debe mirar persona cualificada

Suerte!

Son preguntas a las que es difícil comprender y contestar si no estás integrado en el sector turístico

He sufrido discriminación en un hotel por ser española y no inglesa o alemana;pienso que presuponen que dejarán más propinas o gastarán más en los servicios del hotel . Decir q las apariencias engañan !!!!

En España este debate está más que superado y no hay por qué buscarle tres pies al gato.
Si tienes la mirada sucia, seguramente veas cosas donde no las hay. Pero el sentido común y la gente normal está por encima de falocentrismos, hembrismos y tantas otras formas de victimización donde no existe.

Suerte con este necesario trabajo!

No son preguntas sencillas. Quizás deberían estar más claramente expuestas haciendo preguntas más directas. Parece q siempre van buscando un enfoque hacia la desigualdad, cdo desde hace tiempo y en compañeros de profesión es difícil ver ese tipo de comportamiento. Quizás no haya tanta discriminacion por sexo, raza,etnia sino por presencia, manera de comportarse frente al cliente, vestimenta adecuada, motivación para trabajar en el sector hotelero/turístico, q si son motivos por el q seleccionar o no.
Gracias por el estudio. Saludos

Siendo trabajadora del sector hotelero, me gustaría hacer algunas puntualizaciones que espero sean útiles. Es solo mi opinión y por supuesto no es la verdad absoluta, pero ahí va:

- En el departamento de pisos hay 9 mujeres y 1 hombre.
- En el departamento de recepción hay 5 mujeres (todas menores de 32 años y 1 hombre (que es el recepcionista de noche, 50 años).
- El director es un hombre.
- He asistido a varias reuniones de revenue y tanto el jefe revenue como el comercial son hombres.

De todos estos datos saco estas conclusiones:

- La mujer es la que "da la cara" porque, mientras es joven, interesa más que seamos nosotras (agradables y educadas porque así nos enseñan desde pequeñas) quienes atendamos a los clientes. El chico que está de noche no hace ni un 1% del trabajo que hacemos las demás y tampoco se le exige.
- Un cliente me ha llegado a hablar muy mal (mujer, joven) mientras le explicaba una cosa hasta que apareció mi compañero (hombre, mayor) a explicarle lo mismo y con él se calmó.
- Cuando llegan turistas árabes, a las mujeres nos tratan con desprecio.

Creo que el problema es estructural porque vivimos en un heteropatriarcado rancio que evidentemente tiene también sus semillas plantadas en el sector hotelero. La mujer, con 500 veces más formación y capacidades que los hombres, quedan relegadas a un segundo plano y tienen que esforzarse 501 veces más para que se las vea, a pesar de lo exigidas que están de por sí por el mero hecho de ser mujeres.

Factor que prima en atención al cliente es la capacidad económica, independientemente de género, raza , religión....

He contestado con respecto a hoteles dentro de España. En otros países las respuestas serian muy distintas

En muchas preguntas realmente no tengo criterio para contestar. Otras preguntas no las entiendo bien.

Deberia formular las preguntas con mas claridad

Creo que tanto en este sector como en cualquier otro la relación con la persona empleada o cliente se debe basar en el respeto y la aceptación, así como en considerar determinadas adaptaciones si fueran necesarias

La diferencia sobre todo creo que vienen por la apariencia personal y por la disponibilidad económica

Muy buen cuestionario.

Desconozco la situación hotelera en destinos occidentales para mujeres en la cultura Islámica, pero me temo que la sharía no les permite ningún papel de igualdad.

La 27 ni deja señalar la respuesta 1

| SUGERENCIA: Añade al título una explicación de este cuestionario. De qué trata, qué quieres analizar, ...|
COMENTARIO: Has tenido en cuenta la legislación sobre contratación? Tengo entendido que cada cierto tiempo el gobierno ofrece ayudas a determinados grupos de edad y género, favoreciendo que las empresas tengan una mayor inclinación a contratar a esas personas. Mucho ánimo con el TFM

Hay cosas que no entiendo, en las que no sabía qué responder puse 3.

Mucha suerte con el TFM. Es un tema muy interesante.



MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
TRABAJO FIN DE MÁSTER - CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

SEVILLA, JUNIO 2022