



Manuel Bellido
Director
de OECA

Mujer y turismo: vientos de cambio

Estamos constatando que las mujeres son cada vez más las protagonistas de la recuperación económica y del turismo responsable. Se confirma de esta manera la centralidad de su papel ético en las empresas. El turismo ha sido siempre un sector primario de referencia también para emprendedoras y empresarias. Hay una predisposición natural de las mujeres hacia este ámbito específico.

Por otra parte, el trabajo en el sector ve una prevalencia de mujeres empleadas que ronda casi el 60 por ciento. A medida que analizamos los organigramas de las empresas turísticas (mandos intermedios y ejecutivos), el porcentaje de mujeres disminuye, lo que confirma un fenómeno de la actual cultura para el que los pisos superiores siguen siendo prerrogativa de los hombres.

En la edición de julio de Papeles OECA afrontamos la necesidad de asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios del sector turístico, en la vida política, económica y social.

La autora es Licenciada en Derecho por la Universidad de Deusto, Doctorado por la Universidad de las Islas Baleares, tiene varios másteres y es experta en Turismo y Smart Cities/Destinations, dirección de políticas estratégicas dirigidas a mejorar la competitividad y consecución de resultados en empresas y administración pública. Especializada en fuentes de financiación comunitaria e internacional, así como en la gestión integral de proyectos, tanto a nivel nacional como internacional.

Nuestro mensaje es que el turismo de forma global y los destinos y las empresas en particular, deben apostar por políticas más resilientes en la que la igualdad sea uno de los ejes centrales, sólo así lograremos hacer realidad el objetivo 5 de los ODS.

P APELES



Edita: Confederación de Empresarios de Andalucía

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA
Sede: Centro de Servicios Empresariales de Andalucía - C/Arquímedes, 2 - PCT Cartuja, 41092 Sevilla ESPAÑA
Telf.: 954488900 / info@cea.es

Papeles OECA
Nº 3 julio 2021

OBSERVATORIO EMPRESARIAL PARA LA CONSECUCCIÓN DE LA AGENDA 2030

Sumario

- Editorial
- Mujer y Turismo, perspectivas post-covid



Dolores Ordoñez
Directora Técnica de AnySolution
Vicepresidenta de TURISTEC

Mujer y Turismo, perspectivas post-covid

Unos meses antes de la llegada del COVID-19, escribía unas líneas sobre la relación entre Mujer y turismo, y la importancia de esa igualdad de oportunidades que marca el ODS 5 para la consecución de una economía más sostenible a la vez que lograr una Sociedad más justa y equilibrada. La mención a la inversión en educación, identificación del talento femenino y una apuesta por una tecnología neutral, parecían claves importantes para lograr incrementar ese porcentaje del 3% de mujeres CEO de empresas turísticas, teniendo presente que el porcentaje de mujeres en la industria turística en Europa representaba el 60%.

Las expectativas turísticas que se realizaban para el 2020, tanto en términos de crecimiento como de proyectos, sufrieron un revés inesperado. Tal y como se observa en la figura adyacente, el turismo a nivel mundial sufrió una caída del 74%. Pero esta caída, va más allá de una pérdida con efectos económicos obvios, ya que el turismo, afecta a otras esferas sociales y medio ambientales y sobre todo, a la calidad de vida de las personas.

Tras la debacle del turismo en 2020 causada por la llegada del COVID 19, y la tímida recuperación que se está viviendo en el 2021, las reflexiones realizadas en 2019, no pueden más que reforzarse y ello por varios motivos:

- ✓ El impacto del COVID en el sector turístico representa pérdidas económicas directas que han puesto en peligro a más de 10 millones de puestos de trabajo directos según la OMT. Teniendo en cuenta que las mujeres representaban más de 60%, van a ser las principales afectadas por estas caídas. Es por ello, que es imprescindible promover el autoempleo femenino, así como la formación (reskilling y upskilling) aprovechando las nuevas tendencias de turismo post-covid.



Observatorio Empresarial
para la Consecución
de la Agenda 2030



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía



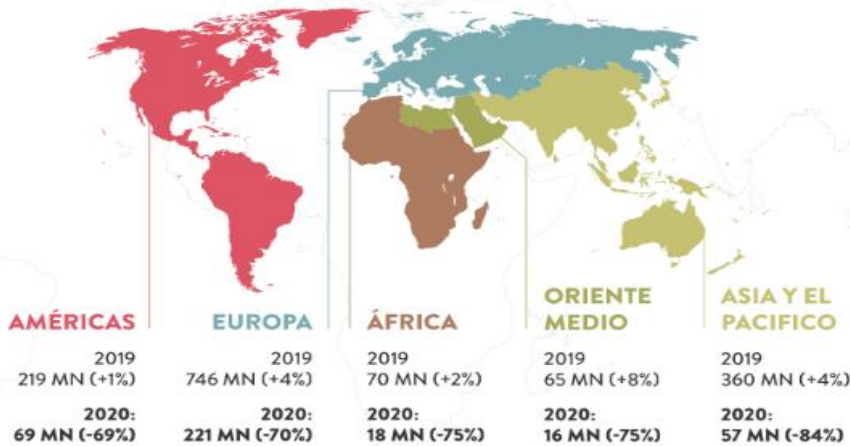
2020

ENERO-DICIEMBRE

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

MUNDO

2019: 1.500 MILLONES (+4%)
2020: 381 MILLIONES (-74%)



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), ENERO DE 2021

- ✓ A pesar de que el turismo ha estado relacionado con el incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero, también supone una actividad que promueve la visita y atracción hacia zonas menos conocidas, y como consecuencia, el desarrollo económico de las mismas. La paralización de la actividad turística, también ha supuesto un problema para estas zonas, que van a necesitar reinventarse y promover una actividad turística que utilice la digitalización para generar nuevos modelos de negocio sostenibles, lo cual supone una nueva oportunidad para las mujeres de estas zonas.
- ✓ El COVID ha supuesto un fuerte empujón a la digitalización, con un impacto directo en el teletrabajo, que ha demostrado ser totalmente posible y viable para el desarrollo de actividades ligadas al turismo. Ello va a permitir una mayor conciliación, y por lo tanto romper con el techo de cristal que no permite asumir responsabilidades asociadas al trabajo presencial.

Nos encontramos ante una compleja encrucijada. Antes de la llegada de la pandemia, existía un reconocimiento explícito de la necesidad de alcanzar una igualdad real, especialmente en los aspectos relacionados en cómo mejorar las posibilidades de acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad, a pesar de que la realidad aún distaba mucho, en términos de porcentaje, de la igualdad esperada. La pandemia ha puesto en riesgo los alcances logrados hasta el momento, a la vez que supone una concienciación sobre la importancia de un cambio en la industria turística que la haga más sostenible y adaptada a las nuevas tendencias post-covid.

Las decisiones que empiecen a tomarse durante este año, van a ser decisivas para alcanzar las metas establecidas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En el Informe Global de Mujeres en Turismo de 2019 de la Organización Mundial del Turismo, se identificaron una serie de puntos clave:

- ✓ Punto clave 1: Intervenciones específicas de los actores públicos, privados y de la sociedad civil, ayudan a promover el trabajo decente para las mujeres en el sector turístico. Por ello, se recomienda implementar estrategias que promuevan el trabajo decente para las mujeres en todos los aspectos del sector turístico. Con ello, se contribuiría a los objetivos 5 y 8 de los ODS.
- ✓ Punto clave 2: Políticas sensibles con el género a nivel legal y macroeconómico a nivel nacional, incrementan el empoderamiento económico de las mujeres en el sector turístico si se implementan de manera efectiva. Ello contribuye a mejorar el emprendimiento femenino y ayudan a diversificar las actividades turísticas de las mujeres, incrementando su empoderamiento económico. Esta medida contribuiría a alcanzar los objetivos 5, 8 y 16 de los ODS.
- ✓ Punto clave 3: Las inversiones en formación en habilidades para mujeres (incluyendo soft skills y sensibilización sobre oportunidades de formación existentes) y formación sobre igualdad de oportunidades en toda la cadena de valor, logran mayores resultados en cuanto a la igualdad de género. Por ello, es

importante reflexionar sobre la formación en turismo, e ir más allá de los simples currículos académicos incluyendo formación en soft skills, habilidades de networking así como otras habilidades necesarias para seguir progresando en la carrera profesional. Con esta medida, se contribuiría a los objetivos 4, 5 y 8 de los ODS.

- ✓ Punto clave 4: Las estrategias de igualdad de género para el sector turístico son vitales para el empoderamiento femenino, y deben llevarse a cabo con apoyo institucional y presupuestario. El apoyo institucional también se ve reflejado en la cantidad de mujeres ministras de turismo a nivel global, un 23%, en relación a la cantidad de mujeres ministras en otras áreas, un 20,7%. La inclusión de la igualdad de género en todas las políticas turísticas, es un elemento fundamental para permitir un verdadero empoderamiento femenino, pero no sólo por parte del sector público, sino que debe lograrse que el sector privado también lo incluya en sus líneas de acción y planes estratégicos. Esta medida contribuiría a alcanzar los objetivos 5, y 16 de los ODS.
- ✓ Punto clave 5: Se puede empoderar política y socialmente a las mujeres cuando se crean vínculos con la comunidad y las organizaciones de la sociedad civil. El reconocimiento social es también clave para eliminar los estereotipos existentes en las comunidades y contribuir a mejorar el posicionamiento de las mujeres, así como su consolidación en toda la cadena del sector turístico. Con esta medida, se contribuye a los objetivos 5, 16 y 17 de los ODS.
- ✓ Punto clave 6: Cuando se proporciona formación específica sensible con el género, y las mujeres tienen acceso a la tecnología adecuada, la digitalización del turismo puede ofrecer nuevas oportunidades para la innovación y empoderamiento de la mujer en turismo. Ello es importante, además de tener en cuenta el acceso y utilización de la tecnología por parte de las mujeres. La digitalización abre nuevas oportunidades así como nuevas maneras de relacionarse, por lo que las mujeres deben estar conectadas a estos nuevos desarrollos, siendo parte de los mismos. Con esta medida, se contribuye a los objetivos 4, 5 y 9 de los ODS.
- ✓ Punto clave 7: la disponibilidad de datos de turismo desagregados por sexo permite realizar intervenciones más dirigidas en el ámbito de igualdad de oportunidades que conllevan un mayor empoderamiento de la mujer. Para ello, hay que reforzar las capacidades de investigación y reporting que permitan acceder a una mayor cantidad de datos así como identificar las iniciativas que funcionan mejor a nivel mundial para empoderar a las mujeres en el ámbito turístico. Con esta medida, se contribuye a los objetivos 5 y 17 de los ODS.

Los puntos clave ofrecen una fotografía de las diferentes áreas que necesitan ser trabajadas para lograr una igualdad real en el ámbito turístico. No supone un ejercicio de hacer crecer sin más un indicador del número de mujeres con responsabilidad en la industria turística, sino que va mucho más allá, identificando problemas de raíz que deben ser solventados para que se genere el entorno necesario donde la igualdad se transforme en normalidad.

Siendo todos ellos importantes, hay que tener en cuenta las diferencias por países, ya que la situación de la mujer varía en función del continente y del país sobre el que estemos llevando a cabo el análisis. Por ello, a pesar de todos son importantes, si nos detenemos en España, hay dos que tienen una especial importancia.

En relación al punto 4, la importancia de los “role models”, con líderes y mentores turísticos que sean referentes para las mujeres, tanto hombres como mujeres, son fundamentales para lograr ese empoderamiento. A nivel de España, empezamos a tener referentes femeninos en el ámbito turístico y ello supone una gran palanca para animar a las generaciones más jóvenes. Las nuevas generaciones de mujeres en cadenas hoteleras que han tomado el relevo y se convierten en modelos a seguir en una nueva forma de gestión que ha reforzado aspectos tan importantes como el medio ambiente y el desarrollo personal. Mujeres como las hermanas Fluxà y Piñero, las hermanas y primas de la familia Barceló, Carmen Riu, Marina López (Hotusa), Gemma Espelt (H10), y muchas más, en un grupo de mujeres con una gran responsabilidad y puestos de dirección en una parte fundamental de la cadena de valor turística.

Si nos movemos por otras partes de la cadena de valor del sector turístico, nos encontramos mujeres como Mireia Prieto en Booking.com España o Gillian Tans como CEO global. Y a Fina Muñoz en IAg7 o Catalina Aguiló en Kontiki, por citar algunos ejemplos.

Pero también tenemos referentes ocupando puestos de responsabilidad en instituciones clave como la CEOE, la que fue presidenta del consejo de turismo, cultura y deporte, Marta Blanco y su actual directora, Inma de Benito, o en la administración pública con la ministra Maroto y las 4 secretarías de estado de turismo que ha tenido España desde 1977.

El otro punto fundamental, es el punto 7, los datos. La falta de datos desagregados en el ámbito turístico nos dificulta enormemente la toma de decisiones o de las políticas adecuadas para contribuir a una igualdad real. Datos que deben ser cruzados con otros parámetros para ofrecernos una fotografía real de la situación de la mujer en cada ámbito de la cadena de valor del sector turístico. No basta analizar los ingresos si no tenemos en cuenta otros aspectos relacionados con la responsabilidad en la empresa, las posibilidades de formación, la adaptación de horarios, etc. Es fundamental poder observar desde una perspectiva mucho más amplia cómo otros factores inciden en indicadores tradicionales para que las decisiones que se tomen, tengan un impacto real en la consecución de esa igualdad. Así como es importante disponer de datos

Percentage of people employed in tourism that are women – Europe, 2018 (%)



Fuente: LOSTAT 2018

actualizados, estadísticas por países que de manera anual puedan ser actualizados

desagregados por sexo en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector turístico. En un período tan complejo como el actual, es fundamental conocer cuál va a ser el impacto real del COVID sobre la situación de la mujer en el ámbito turístico. Cómo va a afectar a los avances logrados hasta el momento una situación de crisis global que está poniendo en peligro a las propias empresas.

La Organización Mundial del Turismo, ha trazado una hoja de ruta para mitigar estos efectos negativos del COVID sobre la situación de la mujer en el ámbito turístico, marcado por los siguientes puntos, según el documento de análisis realizado en 2020:

1. Gestión de la crisis y mitigación de los efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia, en particular, en el empleo y la seguridad económica de las mujeres.
2. Impulso de la competitividad y aumento de la resiliencia. Incidiendo en la calidad y generando un entorno propicio para el emprendimiento
3. Promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico. El COVID ha supuesto un empujón a la digitalización de la industria turística que debe consolidarse
4. Promoción de la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusivo. La sostenibilidad se ha identificado, junto a la digitalización, como los dos pilares de la recuperación, y la industria turística debe apostar por la introducción de la sostenibilidad en todos sus procesos
5. Coordinación y alianzas para transformar el turismo y lograr los ODS. Unidos somos más fuertes, el COVID ha generado una alianza del sector sin precedentes y esta línea debe reforzarse contando

con la presencia de las mujeres en los procesos de toma de decisiones.

Teniendo en cuenta el peso de la mujer en la industria turística en Europa, a pesar de estar bien representadas, hay que ser conscientes de que las mujeres no tienen los mejores empleos, ni reciben los mayores ingresos ni ocupan los mejores cargos.

De hecho, en Europa, las mujeres están desproporcionadamente representadas en los puestos de trabajo que requieren una cualificación más baja y por lo tanto, peor pagada. España es uno de los países en los que los puestos ejecutivos están mayormente ocupados por hombres, con experiencia laboral de entre 10 y 20 años (según datos de la OMT, 2019).

Según el Instituto Europeo de Igualdad de Género, los temas más importantes de la igualdad de género y turismo en Europa son:

- Segregación de género en el mercado laboral.
- Los bajos niveles de representación de mujeres en la toma de decisiones
- Los estereotipos y sus relaciones con el turismo
- Los riesgos de violencia relacionada con el género

Para concluir, podemos indicar que las nuevas tendencias de turismo post-covid, van a impactar en la forma de gestionar el turismo y, por ende, en el papel que van a desarrollar las mujeres. El COVID ha supuesto, de manera innegable, un cambio de paradigma. La industria turística debe transformarse, y esta transformación debe basarse en la digitalización y la sostenibilidad, ejes clave de la recuperación. El turismo de forma global, y los destinos y las empresas turísticas en particular, deben apostar por políticas más resilientes en las que la igualdad sea uno de los ejes centrales, sólo así lograremos hacer realidad el objetivo 5 de los ODS.

El punto de encuentro de los actores de la Agenda 2030 en Andalucía



Promover el mejor futuro sostenible para el Planeta a través de los ODS.
Conseguir este objetivo involucrando a las empresas como socios constructivos
y llevando a cabo alianzas con instituciones nacionales y europeas públicas y privadas,
así como con otros organismos internacionales subrayando así la función social de la empresa.
www.cea.es/oeca

