

Mujeres en el área turística: casos en Latinoamérica

Women in the tourist area: cases in Latin America

Lucero Carballo Valencia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

icarballovalencia@gmail.com

Blanca Lilia Ramos González

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

azulblanca24@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5149-6179>

Resumen

Latinoamérica es una región que ha sido clasificada históricamente bajo los estereotipos del fenómeno denominado “machismo”, el cual la Real Academia Española define como: Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. El presente es un estudio descriptivo, que compara casos de mujeres latinoamericanas originarias de distintos países (México, Colombia y Brasil), las cuales se desempeñan en el ámbito del turismo; cumpliendo distintas funciones y ofreciendo diversos servicios según su contexto. Esta investigación se realiza utilizando la técnica de la entrevista, la cual tiene como instrumento un guion de preguntas abiertas estructuradas. Esta metodología permitió comparar mediante el análisis del discurso, las diversas situaciones que viven algunas mujeres en su papel de microempresarias o subordinadas en el área del turismo, dando respuesta a las siguientes categorías desde sus distintas perspectivas y perfiles: oportunidades laborales, obstáculos que enfrentan, proyección profesional a futuro y retos que viven en un contexto machista. Llegando a la conclusión de que es necesario cambiar la forma de percibir a las mujeres en los distintos espacios laborales, iniciando desde la educación que se les da a las niñas y niños en Latinoamérica, en sus hogares y continuando con el ejemplo que los adultos pueden dar tratando a todos por igual, sin poner en duda el talento o capacidad de una persona solo por ser hombre o mujer, creando ambientes justos y de respeto para todos.

Palabras clave: Microempresas, equidad, obstáculos, oportunidades, turismo.

Abstract

Latin America is a region that has historically been classified under the stereotypes of the phenomenon called "machismo", which the Royal Spanish Academy defines as: Attitude of arrogance of men with respect to women. This is a descriptive study, which compares cases of Latin American women from different countries (Mexico, Colombia and Brazil), who work in the field of tourism; fulfilling different functions and offering different services according to their context. This research is carried out using the interview technique, which has as its instrument a script of structured open questions. This methodology allowed to compare through the analysis of the discourse, the diverse situations that some women live in their role as microentrepreneurs or subordinates in the area of tourism, responding to the following categories from their different perspectives and profiles: job opportunities, obstacles they face, professional projection for the future and challenges that live in a macho context. Coming to the conclusion that it is necessary to change the way of perceiving women in different work spaces, starting from the education that is given to girls and boys in Latin America, in their homes and continuing with the example that adults can give treating everyone equally, without questioning the talent or capacity of a person just for being a man or woman, creating fair and respectful environments for all.

Keywords: Microenterprises, equity, obstacles, opportunities, tourism.

Fecha Recepción: Mayo 2021

Fecha Aceptación: Diciembre 2021

Introducción

Actualmente el mundo del turismo es un gran espacio por explorar y emprender, por lo tanto este estudio señala mediante la metodología cualitativa la situación que viven las mujeres de hoy en día como emprendedoras y/o trabajadoras en diferentes sectores del turismo de su país, los obstáculos que enfrentan, las oportunidades laborales que han encontrado, la visión que tienen a futuro en el área en que se desarrollan actualmente y los retos que enfrentan como mujeres en un contexto machista. Esta investigación se realiza utilizando la técnica de la entrevista, la cual tiene como instrumento un cuestionario (guion de entrevista) de preguntas abiertas estructuradas. Teniendo como objeto de estudio a seis mujeres procedentes de tres países distintos de Latinoamérica, quienes desde su experiencia y visión de la situación de cada uno de sus países, nos podrán dar una idea cercana del rol que es dispuesto para la mujer hoy en día en el área turística desde las microempresas o trabajos afines.

La particularidad de este capítulo es rescatar mediante la metodología cualitativa lo que sucede no solo con las empresas, sino más bien, lo que tienen que enfrentar las mujeres que deciden entrar por su cuenta al área del turismo desde pequeñas esferas y como es el proceso y los obstáculos a los que se enfrentan desde la estabilidad de sus familias hasta los roles que cumplen en sus actividades siguiendo los patrones de desigualdad que se encuentran en muchas sociedades latinas, así como la visión que tienen a futuro de lo que pueden lograr mediante la explotación de sus capacidades, buscando así, alternativas de acción que ayuden a las mujeres a irse abriendo paso de manera independiente en una cultura que históricamente le ha negado las oportunidades que merece.

Desarrollo

Turismo en Latinoamérica y el mundo

The International Labour Organization (2017) menciona en el documento titulado *ILO guidelines on decent work and socially responsible tourism* que “El turismo es una importante fuerza impulsora del desarrollo socioeconómico inclusivo, con un potencial significativo para estimular la creación de empresas y empleo y facilitar el desarrollo de infraestructura y servicios públicos.” (p.1). Es una actividad que representa para muchos países divisas importantes cada año, y que ha ido creciendo y desarrollándose con los avances de la globalización.

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO) afirma que los destinos europeos actualmente captan mayores ingresos que los destinos americanos. En enero del 2020 publicó un documento que señala que:

España (82 mil millones de dólares EE.UU. o 69 mil millones de euros) es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene en el espacio iberoamericano, además de su posición de segundo país en el mundo en captación de ingresos por turismo. España es seguida a distancia por México (23 mil millones de dólares EE.UU.) y Portugal (20 mil millones de dólares EE.UU. o 17 mil millones de euros), así como por la República Dominicana (8 mil millones de dólares EE.UU.), Brasil, Argentina y Colombia (6 mil millones de dólares EE.UU.). (p.14).

Esto ubica a los tres países de los que se hablará en este capítulo, México, Brasil y Colombia, como parte importante en su región en relación a las actividades turísticas y ofrece cifras claras de la posición en que se encuentran ante otros países a nivel mundial.

Ventura Dias (2011) afirma que México y Brasil son países de mediano desarrollo que han logrado algunos avances en materia de turismo, sin embargo esto no ha apoyado a erradicar la pobreza que existe en ambas regiones. Esta autora menciona en su obra lo siguiente “Como destino turístico, México ocupa un lugar destacado en el turismo internacional. Brasil consiste un caso aparte, porque no ha conseguido competir internacionalmente como destino turístico, y es un importador neto de turismo.” (p.10). En el caso del turismo colombiano, el Magister en Negocios Internacionales, Benavides (2015) escribió lo siguiente:

Para Colombia el turismo ha venido tomando fuerza como alternativa de negocios, consecuencia de planeación estratégica, presencia institucional en el sector, generación de marco regulador, mecanismos de incentivos y atracción de inversión extranjera directa (IED), que ha llevado al sector hacia una evolución demostrada por un aumento significativo en los ingresos por concepto de viajes y turismo en la balanza de pagos. (p.67)

Sin embargo, si comparamos el caso de estos tres países, con las cifras que se mencionan de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) del 2020 en este mismo documento, se puede afirmar que queda mucho trabajo por hacer para que México, Brasil y Colombia alcancen ganancias realmente competitivas en el ámbito de Turismo frente a los países desarrollados del mundo.

Altés (2006) habla de la situación del turismo en América Latina y el Caribe, realizando un diagnóstico que analiza en tres partes: destinos turísticos, cadena productiva y marco institucional. En la primera, destaca la importancia de invertir en la variedad de destinos con atractivos naturales y culturales con los que cuenta la región; y destaca las acciones de países como México, Perú, Brasil, Argentina y República Dominicana, mencionando la importancia de invertir en regiones frágiles en diversos lugares de América Latina; la segunda parte, menciona los problemas que enfrentan las pequeñas empresas y los emprendedores locales para crecer y ser competitivos en el mercado; y por último, la tercera, se enfoca a darle importancia y coordinación a todas las autoridades que inciden en la actividad turística, desde las autoridades locales, nacionales e internacionales.

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que América Latina y el Caribe son un mercado bastante fuerte en materia turística, el cual aún debe ser mayormente aprovechado, de tal manera que logre beneficios no solo para las grandes cadenas turísticas internacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas locales, las cuales brindan aspectos culturales invaluable en cada uno de los servicios que ofrecen, brindando a cada lugar una

mayor riqueza cultural desde la interacción social con los nativos de cada región hasta un intercambio de experiencias de forma bilateral entre los extranjeros y los locales; es inminente el gran reto que se acerca para los diversos países del mundo frente a la pandemia del COVID-19 y sus efectos en la economía global, por lo tanto América Latina debe estar dispuesto a asumir nuevos retos ante las estrategias que deberá diseñar para que el turismo de las diversas regiones que la componen salga adelante.

La mujer y el turismo

El papel de la mujer en el turismo mundial es importante, ya que cada vez más las sociedades han abierto el sector laboral a las mujeres, en relación a esto, es normal hoy en día en muchos países ver a hombres y mujeres saliendo a trabajar para aportar económicamente a sus familias y buscar un progreso personal en diversos empleos de la rama turística; sin embargo también es un hecho la segregación que existe de forma “invisible” hacia el género femenino actualmente. Esto es algo que se puede observar en distintas partes del mundo, no solamente en América Latina, sin embargo al ser específicamente Latinoamérica una región tan arraigada a sus raíces y cuyas ideas patriarcales han sido parte de la idiosincrasia de sus países, se ven afectadas las circunstancias de igualdad entre hombres y mujeres por aspectos de esta índole.

En el plano Europeo, Andrés Sarasa, (1998) englobó en su investigación aspectos del turismo rural y el turismo de playa y sol, señalando que “[...] la mujer dista todavía mucho de incorporarse plenamente al mundo empresarial turístico, un sector para el que por naturaleza puede desempeñar una extraordinaria labor. Todavía es mucho menor su incorporación al cooperativismo. (p.20). Relacionado también turismo rural, pero en una investigación que compara casos de Chile y España, Morales Hernández, Fernández Hernández, & Díaz Pérez, (2018) mencionan que:

A su vez, el ejercicio de la actividad productiva del turismo rural ocupa a mujeres y hombres en roles diferenciados, siendo las mujeres las principales encargadas de las labores domésticas de limpieza, decoración y cuidado de la casa rural, mientras que tareas de restauración y mantenimiento de exteriores son asumidas, especialmente, por hombres.

Aunado a esto, Buendía-Martínez & Carrasco, (2013) defienden la idea de la importancia de la mujer en América Latina y el Caribe, en los contextos rurales, para así lograr un mayor desarrollo económico. Esto es una mirada reducida, de algunos aspectos que aún siguen

viviendo las mujeres gracias a los roles de género impuestos desde culturas ancestrales que aún se ven reflejados en la época actual, y que generan una brecha de género, que impera en las sociedades rurales con mayor fuerza, pero no deja fuera los contextos urbanos. Algunos años más tarde, Vizcaíno Suárez, Serrano Barquín, Cruz Jiménez y Pastor Alfonso (2016) realizan un trabajo en el cual plasman los resultados de una revisión integradora entre los conceptos de género y turismo enfocados en las mujeres de Iberoamérica, examinando múltiples artículos al respecto.

La Organización Mundial de Turismo, World Tourism Organization (2020), UNWTO, en adelante, publicó en marzo del 2020 el documento *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*, en el cual menciona que en Iberoamérica los empleos en “alojamiento y hostelería” los cubren las mujeres en un 57%, pero comparándolas con todos los demás sectores del turismo solo alcanzan el 41%.

Lograr situaciones de equidad de género en la rama turística ofrece diversos beneficios al desarrollo humano y económico de un país, pero para lograrlo es necesario luchar contra los paradigmas erróneos que continúan viendo a hombres y mujeres como individuos con diferencias que no les permitan salir de los papeles que siempre se les han impuesto. Castaño Collado, C.; Laffarga Briones, J.; Iglesias Fernández, C.; de Fuentes Ruiz, P.; Martín Fernández, J.; Llorente Heras, R.; Charlo Molina, M.J.; Giner Manso, Y.; Vázquez Cupeiro, S.; Núñez Torrado, M. & Martínez Cantos, J.L. (2009) afirman en su obra que “La igualdad entre los géneros potencia la productividad y estimula el crecimiento económico”. (p.36). Por lo tanto, es necesario mirar desde una perspectiva diferente los roles que se dan a hombres y mujeres, para encontrar el equilibrio que consolide mejor el turismo a nivel mundial. Reconocer las capacidades de las mujeres desde todos los ámbitos en que se desenvuelve, para ir cambiando los esquemas mentales que hacen que los individuos la vean como un ser inferior al hombre. Risman, (2004) destaca la importancia en analizar al género en las dimensiones individual, interaccional e institucional de nuestra sociedad.

El rol de la mujer ha venido cambiando con el paso de la globalización, y aunque se ha logrado darle herramientas necesarias para su desarrollo, aún es necesario que haya aceptación en las diversas actividades económicas del mundo, como el turismo. Por lo tanto se deben revisar las actividades dispuestas en los diversos sectores del turismo, y dejar de categorizar los roles o puestos en las empresas, ya sea en el ámbito rural o urbano, lo cual permitirá que las mujeres puedan llevar a cabo tareas distintas y que hasta el día de hoy siempre habían sido pensadas para los hombres, desde las pequeñas actividades en entornos

turísticos rurales hasta la gerencia de un restaurante, traducción oficial de extranjeros, creación de microempresas familiares, dirección de parques de recreación o los puestos de Chief Executive Officer (CEO) en las compañías internacionales (aerolíneas, hoteles, entre otras) que reciben cada año a miles de turistas ofreciéndoles diversos servicios relacionados con dicha actividad.

Método

Técnica de recolección de datos

Esta investigación se realiza utilizando la técnica de la entrevista, la cual tiene como instrumento un guion de preguntas abiertas estructuradas. Esta metodología permitirá comparar mediante el análisis del discurso, las diversas situaciones que viven algunas mujeres en su papel de microempresarias o trabajadoras en el área del turismo y así, realizar un estudio descriptivo el cual compare la realidad de ellas, provenientes de diversos países latinoamericanos; en este caso de México, Colombia y Brasil. Con respecto a esta técnica, López Estrada & Deslauriers, (2011) señalan que “la entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen.” (p.1). Mientras que (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013) afirman que “es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos”. (p.162).

La entrevista es una técnica perteneciente al paradigma cualitativo, que brinda información útil para conocer la dinámica social que perciben los sujetos de estudio y como los roles de género influyen en su labor profesional mediante el método inductivo, el cual permite generar conocimiento a través de casos particulares.

De acuerdo a la técnica de la entrevista, se elaboró el instrumento de recolección, el guion de la entrevista, el cual se clasificó en cuatro categorías establecidas *a priori*, estas se establecieron después del análisis de las investigaciones precedentes con respecto al tema de género y turismo que existen hasta la fecha actual en las ciencias sociales; por lo tanto después de la revisión de fuentes primarias y secundarias de información, análisis y reflexión de las mismas, los investigadores consideraron importante cuestionar en este estudio cuatro categorías específicas; las cuales se agruparon en un guion de entrevista de 20 preguntas abiertas. En relación a la categorización que se eligió para esta investigación, se tomo en cuenta el concepto de Echeverría G. , (2005) sobre la categorización *a priori*, el cual señala

que se utiliza en los casos en que el investigador tiene claro los objetivos que desea alcanzar, y ya ha acotado su mirada hacia ciertos elementos específicos de la problemática que ha elegido conocer y describir en su investigación.

Debido a la distancia territorial que existe entre el entrevistador y las entrevistadas, además de las restricciones sanitarias por la epidemia del COVID-19 a nivel internacional; la entrevista se realizó de manera virtual, enviando el guion de preguntas abiertas mientras se conversaba en vivo con las mujeres entrevistadas y así tener una dinámica de mayor claridad en cada pregunta; dándoles el espacio para responder de manera amplia cada pregunta de acuerdo a sus experiencias.

Las entrevista se dividió en dos partes; la primera recogió los datos sociodemográficos de cada sujeto de estudio (edad, nacionalidad, sexo, actividad u ocupación a la que se dedica relacionada al turismo, último grado de estudios, estado civil y si tiene hijos o no) y la segunda parte se enfocó a la información de cuatro categorías preestablecidas: oportunidades laborales, obstáculos que enfrentan, visión que tienen a futuro en el área en que se desarrollan y retos que enfrentan las mujeres en un contexto machista. A continuación, se describen los objetivos de cada categoría que se desarrolla en este estudio:

- Oportunidades laborales. Reconocer los aspectos que las mujeres perciben como oportunidades laborales en el campo laboral turístico.
- Obstáculos que enfrentan. Conocer los principales elementos a nivel personal, social y laboral que limitan su labor profesional.
- Proyección profesional a futuro. Analizar la visión que tienen las trabajadoras y microempresarias en un corto y mediano plazo sobre su desarrollo profesional.
- Retos en un contexto “machista”. Describir la situación de las mujeres latinoamericanas en contextos laborales culturalmente discriminatorios.

Unidad de análisis

En esta investigación los sujetos de estudio son seis mujeres latinoamericanas, pertenecientes a los siguientes países: México, Colombia y Brasil. Las cuales se desempeñan como microempresarias o trabajadoras en alguna institución o empresa dedicada al turismo en su país de origen.

Datos sociodemográficos

Las entrevistadas son mujeres con edades entre los 19 y 50 años, son seis mujeres, dos de cada uno de los países antes mencionados. Cuatro de ellas tienen estudios universitarios y dos de ellas tienen como último grado de estudios el bachillerato o estudio técnico. También es importante agregar que no todas ellas tienen carreras especializadas en turismo, por lo tanto la perspectiva de cada una es enriquecedora e innovadora desde un trabajo o empresa que sirve al turismo, pero que cada día les genera nuevos aprendizajes. A continuación se muestra una tabla con los datos sociodemográficos de ellas y su ocupación:

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los sujetos de estudio

	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4	PERSONA 5	PERSONA 6
Edad:	19 años	21 años	25 años	50 años	22 años	26 años
Nacionalidad:	Colombiana	Colombiana	Brasileña	Brasileña	Mexicana	Mexicana
Actividad u ocupación a la que se dedica relacionada al turismo:	Microempresaria (Dueña de negocio dedicado a venta de sándwiches fríos)	Microempresaria (Dueña de negocio de la venta de “Guanabana zo” y anteriormente un negocio de comidas rápidas).	Recepcionista y mesera de establecimiento de renta de sillas y servicio de comidas en la playa (empresa de su familia, ella no es dueña)	Trabajadora en comercio de playa (empresa de su familia, ella no es dueña)	Trabajadora en una agencia de viajes, encargada de la logística de rutas (armar paquetes nacionales)	Animadora del área de niños en un hotel 5 estrellas.
Último grado de estudios:	Tecnología (Estudios técnicos)	Bachillerato	Superior	Superior	Licenciatura	Licenciatura
Estado civil:	Soltera	Unión libre	Comprometida	Casada	Soltera	Soltera
Tienes hijos o hijas (cuántos):	No	2 hijos	No	No	No	No

Nota: Elaboración propia

Resultados

Oportunidades laborales

Las mujeres inmersas en el área del turismo encuentran distintos beneficios en su campo laboral, el principal de ellos es el ingreso económico que obtienen, lo cual ellas perciben como una motivación directa para realizar un trabajo eficiente. Cabe mencionar que también ellas resaltan como un beneficio en su trabajo todas las habilidades que han aprendido o perfeccionado; y gracias a ellas han adquirido mayores destrezas en distintas actividades de su trabajo, por ejemplo, relacionarse con mayor gente en el sector turístico y formar alianzas con otras empresas de ese giro. Es importante mencionar que trabajar significa para las mujeres un crecimiento interpersonal, que se manifiesta en mayores niveles de confianza y satisfacción por los logros alcanzados, poder de decisión, capacidad de plantearse nuevos retos en el área empresarial y seguridad de sus capacidades en el entorno en el que se desenvuelvan. En el caso de las microempresarias, estas actitudes se dan a mayor escala ya que ven el trabajo como fruto propio de su esfuerzo y al lograr mejores resultados en su empresa, la satisfacción es mayor a nivel personal, ya que al ser su propio negocio el interés en que prospere es aumenta.

“Bueno, conocerme a mí misma, porque en realidad no sabía que podía ser capaz de realizar algo y de ser jefa y dueña de una microempresa, aparte de esto de apoyar a la gente, dándoles empleo porque pues generé empleo con unas personas, varias personas que eran quiénes me vendían el producto.” Informante 1

El turismo ha abierto una amplia gama de oportunidades para las mujeres, en el caso de Colombia, las microempresarias entrevistadas mencionaron que gracias al turismo, sus productos se han dado a conocer en otras ciudades, fuera de la suya, otro punto a favor que expresan es que cuando llegan turistas se interesan por consumir productos locales y eso favorece a sus negocios. En cuanto, a las mexicanas, que son trabajadoras en diferentes empresas turísticas, dijeron que están adquiriendo experiencia en sus campos laborales y eso es muy importante para seguir creciendo profesionalmente y poder solicitar mejores puestos de trabajo; así como tener mayores facilidades para conocer nuevos destinos turísticos dentro del país. Y en el caso de Brasil, ambas entrevistadas coincidieron en la importancia de conocer nuevas lenguas y culturas; aunque una de ellas destacó que en la situación actual de coronavirus los beneficios son prácticamente nulos, ya que ella y su equipo se encuentran sin trabajar durante el momento por la emergencia sanitaria.

En el caso del turismo, existe un contacto directo con extranjeros. En su mayoría, las mujeres participantes en este estudio se comunicaban en español e inglés, ya que este último es el idioma que se utiliza de manera general por muchos extranjeros. Pero no todas dominaban una segunda lengua; en el caso de las brasileñas, ellas podían comunicarse muy bien en los dos idiomas antes mencionados y aparte su lengua materna, el portugués, y las entrevistadas provenientes de México, señalaron que una de ellas pudo aprender un poco de una lengua indígena llamada “tzotzil” y otra de ellas recibía clases de alemán y francés como parte de sus capacitaciones en un hotel de cinco estrellas.

Aprender a comunicarse en otro idioma, permite ofrecer los servicios o productos a mayor gente; y es algo positivo que mencionaron las entrevistadas. Cabe mencionar, que la mayoría de las entrevistadas han aprendido a hablar otro idioma mediante el trato con los clientes o de forma autodidacta, ya que solo una de ellas tiene una licenciatura específica en idiomas. También la convivencia con personas de otras ciudades o países, fue parte de sus respuestas, ya que mencionan haber tenido clientes muy amables de los cuales se puede aprender desde diversos puntos de vista acerca de la vida en otras culturas, pero también se han topado con clientes bastante groseros con los cuales tienen que aprender a tratar con paciencia, algunos han sido groseros según ellas, por tener mucho dinero, por no querer seguir el itinerario establecido por la empresa, o por querer faltarles el respeto en comentarios machistas en donde les han dicho que el trabajo que realizan no es para mujeres, hasta casos en los que han sentido algún tipo de acoso por parte de los extranjeros.

“He conocido las diferentes culturas tanto de los nacionales como internacionales. Y me ha gustado mucho porque aprendes los puntos de vista.” Informante 6

“...También ya enfrenté muchos machismos, como por ejemplo, tener que oír que aquello no es trabajo para mujer, y también porque muchos hombres ya me asediaron mucho” Informante 3

Hablar e intercambiar puntos de vista con personas originarias de otros lugares ellas mencionaron que es benéfico para su crecimiento intelectual, ya que les permite tener un panorama menos limitado acerca de la situación actual del mundo y mejorar sus habilidades en la práctica de una segunda o tercera lengua.

Además de aprender nuevos idiomas, existen múltiples habilidades que las mujeres que se desenvuelven en el turismo han adquirido, según su área de trabajo. En el caso de las que son microempresarias en esta investigación, ellas mencionan que la principal habilidad que tuvieron que desarrollar fue saber cómo invertir el dinero; ya que debían tomar decisiones

importantes sobre las ganancias, cuánto y cómo invertir en insumos, y la mejor forma de manejar el dinero de la empresa; una de ellas mencionó que eso le ayudó no solo en lo laboral sino que se volvió un hábito personal acerca de cómo operar su dinero. También al ser dueñas de su negocio, aprendieron a diseñar estrategias de publicidad como el uso de las redes sociales para promocionar sus distintos puntos de ventas en la ciudad, y una de ellas dijo que aprendió a tratar a diversos tipos de clientes, así como a mantener una presentación correcta de su negocio y todo lo relacionado a él.

Por otro lado, las mujeres que son trabajadoras en empresas turísticas adquirieron habilidades relacionadas directamente con la operación de las tareas que desempeñaban, por eso, la experiencia de cada una es diferente a la otra. En el caso de las trabajadoras brasileñas, sus habilidades adquiridas se enfocaron más en la preparación de cócteles y como dirigirse a los clientes de manera asertiva, en cambio las entrevistadas mexicanas expresaron que debieron aprender a realizar múltiples tareas enfocadas a la administración; una de ellas aprendió todo lo referente a logística de eventos (buscar una ruta, medir el tiempo de traslado, investigar servicios de calidad, control de grupos, formar alianzas con otras empresas, entre otras), y la otra entrevistada mexicana dijo que desarrolló habilidades relacionadas a planeación de eventos, trabajo en equipo y bajo presión, así como a apoyar en diversas actividades relacionadas a sus funciones en la empresa.

Todas las trabajadoras coinciden en que el trato y convivencia con los clientes es algo que han aprendido mucho, ya que para trabajar con personas hay que tener mucha habilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que los diversos trabajos que las mujeres realizan en el turismo ya sea como microempresarias o trabajadoras les ayudan a adquirir nuevas habilidades y obtener mayores destrezas eventualmente, es un aprendizaje dinámico, no estático.

Obstáculos que enfrentan

Se cuestionó a las entrevistadas sobre si creían que las actividades laborales que realizaban relacionadas al turismo causaban que ellas desatendieran tiempo de calidad con su familia, pareja y amigos debido a no poder organizar los tiempos para estar con ellos. De las seis entrevistadas, solo una mencionó no tener problema alguno en ese aspecto; mientras que las demás comentaban que de alguna forma si perdían tiempo importante con sus seres queridos por cuestiones laborales, utilizando términos en sus relatos durante las entrevistas como “escoger”, “descuidar”, “no poder participar” y “no tener tiempo”.

En el presente estudio, es importante mencionar que solamente una de las entrevistadas tiene hijos, pero tres tienen una pareja estable (dos son casadas y una está comprometida actualmente), el resto son solteras, esto permite conocer los puntos de vista desde diferentes estados civiles en esta sección y las demás. En el caso de las mujeres microempresarias, sus familiares pertenecientes a su núcleo más cercano también son parte de la empresa, sin embargo una de ellas dice que ha tenido que dejar muchos momentos con amistades o cosas que solía hacer antes, y otra de ellas menciona que aunque su esposo es su socio en la empresa, ambos tuvieron que cerrar un tiempo uno de los negocios cuando ella quedó embarazada, esta misma mencionó que el tiempo con su esposo e hijos no ha sido el problema, pero sí afirma que descuidó tiempo con su madre y hermano. Ambas microempresarias coinciden en que una de las motivaciones para sacrificar esos momentos con sus seres queridos, era que sus microempresas crecieran y así obtener resultados favorables para superarse laboralmente.

“...entonces de pronto tiempo para estar con mi familia, con mi hermano, con mi mamá, de pronto ese tiempo si no quedaba por esos días, por lo que uno estaba pues concentrado en salir adelante, en sacar el negocio, metiéndole todas las ganas, entonces de pronto si se llega a descuidar un poco ese tiempo para uno compartir con la familia.” Informante 2

Las mujeres entrevistadas que son trabajadoras de alguna empresa, respondieron en su mayoría que si han dejado de compartir momentos con sus familias, solo una de ellas aseguró en este estudio no tener problema con eso. En el caso de una de las entrevistas brasileñas, señaló que hay dos factores que hacen que su familia no esté de acuerdo en que ella trabaje en la playa: el primero, es que hay mayor trabajo los fines de semana que se llena de turistas Río de Janeiro, y por lo tanto, ella no puede asistir muchas veces a los festejos o reuniones familiares; y el segundo factor, es que ella tiene un problema de salud que requiere que no se exponga al sol y en su trabajo debe hacerlo, ya que eso representa ingresos económicos para ella; por tales motivos su familia no está de acuerdo en lo que ella hace. La otra entrevistada de origen brasileño y una de las entrevistadas mexicanas también afirma haber desatendido tiempo con sus familiares debido al trabajo, y esta última menciona que por lo mismo, no tiene tiempo ahora de tener una relación sentimental.

“Si, más que nada a mi única hermana, tiene 9 años y estoy muy apegada a ella, desde que entré a trabajar ella fue quien más resintió el tiempo conmigo. Y solo veo a mis padres cuando salgo del trabajo o en la mañana antes de irme. No me da tiempo de tener pareja por el momento.” Informante 5

Uno de los principales planteamientos de esta investigación era conocer si las diferentes mujeres participantes en el entorno del turismo se habían sentido alguna vez acosadas o discriminadas por ser mujeres. En los dos casos de las microempresarias se encontraron respuestas afirmativas, ellas son mujeres jóvenes, y por lo tanto, expresaron que han sentido su trabajo subestimado. Las dos dijeron que clientes o conocidos habían puesto en duda sus capacidades en sus respectivos negocios al ser mujeres jóvenes. Ambas son colombianas, y han escuchado múltiples comentarios al respecto como:

- usted tan chiquita, ¿sí va a poder con eso?
- Ay niñita pero ¿usted es la que vende? ¿Aquí no hay una persona mayor que venda?
- Usted tan bonita y trabajando en eso, no “mija” está perdiéndose el tiempo...

Respondieron que cuando las han visto trabajar les han hecho sentir que por ser muy jóvenes no tienen la autoridad ni merecen el respeto necesario, también ellas contaron en la entrevista que les han hecho sentir que ellas no están para ese tipo de negocios, e incluso una de ellas dijo que era algo normal recibir este tipo de comentarios por parte de otras personas. En el caso de las trabajadoras entrevistadas, dos de ellas dicen haber sido discriminadas y acosadas, y dos de ellas nunca han vivido una experiencia así. En el caso de las que manifestaron haber sido discriminadas los factores mencionados fueron el color de su piel y el escuchar que el trabajo que hacen no es para mujeres, también ella contaron que han vivido situaciones de acoso cuando algunos compañeros de comercios cercanos o algunos clientes les han dicho comentarios obscenos sobre su físico, conocidos en México como “piropos”, haciéndolas sentir muy incómodas.

“Porque mira, 90 % de los que trabajan en las tiendas son hombres, Entonces por eso que muchas de las veces hay esas situaciones machistas. También he sentido que han asediado, la mayoría han sido trabajadores de las otras tiendas cercanas.” Informante 3

Hay que señalar que el porcentaje que menciona la persona 3 en la entrevista es un razonamiento personal, que ella expresa desde su perspectiva del entorno laboral en la playa de Río de Janeiro, solo es el extracto de un comentario en la entrevista y no es un porcentaje exacto basado en estadísticas. Es importante reconocer que dos de las entrevistadas señalan que nunca han vivido una situación de ese tipo, y no se puede generalizar que a todas las mujeres les ocurra de la misma forma o sean víctimas de acoso o discriminación, sin embargo, es importante conocer que tipos de situaciones incómodas ocurren en contra de las mujeres en varios casos y que factores los determinan, y así tomar acciones que acaben con eso.

Proyección profesional a futuro

Todas las participantes de esta investigación afirmaron que dentro de algunos años quieren alcanzar un progreso profesional, con excepción de una, la más grande de edad. En el caso de las microempresarias sus planes futuros son seguir emprendiendo pero en formas diversas, no sólo en el turismo. Mientras algunas de las mujeres entrevistadas (la minoría) se siguen viendo trabajando en el área de turismo, la mayoría de ellas planea dedicarse a otros aspectos, ya que su formación académica es otra, como por ejemplo, criminalista, servicio social y medicina, e incluso una planea emprender en una escuela de idiomas. Todas han adquirido aprendizajes y grandes oportunidades en el turismo, sin embargo, muchas tienen aspiraciones a entrar en otros contextos laborales, atañendo estas decisiones a su formación o al poco apoyo que hay en ciertas regiones para el turismo.

Una de ellas espera obtener un trabajo en alguna aerolínea mientras que otra afirma que lo que ha aprendido puede significar mucho en futuros empleos, sin embargo, es importante lo que este estudio muestra: no todas las mujeres que están laborando en el área de turismo actualmente lo están haciendo por convicción, sino por situaciones alternas que las han colocado en ese sector para el cual no han sido especializadas, sin embargo, su aprendizaje durante el quehacer ha sido tan favorable que eso les ha permitido continuar ahí, pero tienen claro que no desean crecer profesionalmente en ese ambiente sino dedicarse a otras cosas no relacionadas directamente al turismo.

“...me quiero enfocar a lo que estudie que es criminología y criminalística. Y en Tabasco no hay mucho apoyo al turismo, no sé si me gustaría dedicarme al turismo.” Persona 5

“Me gustaría terminar mis estudios de belleza ser una profesional en el tema y tener mi propio negocio ser mi propia jefa y dar empleo a más mujeres barracas.” Informante 2

Acerca de los apoyos que otorgan diversas instituciones públicas o privadas en sus respectivos países, las entrevistadas coinciden en que no es una ayuda que haya beneficiado directamente a sus microempresas o trabajos, pero mencionan algunas opciones que tienen quienes quieran iniciar un negocio, como los préstamos económicos de diversas empresas, incluso algunas de estas les otorgan préstamos a emprendedores a cambio de que ellos reciban cursos sobre emprendimiento. Otras respondieron haber visto pocas acciones relacionadas a lo mismo, pero que ahora, en el caso de Brasil, se estaba viendo una ayuda a los pequeños vendedores, debido a la epidemia internacional del COVID-19, la cual está afectando directamente a todo el sector turístico internacional, todo esto, según las percepciones de las mujeres entrevistadas.

Retos en un contexto concebido culturalmente como “machista”

En el propio lenguaje de algunas de las mujeres entrevistadas en esta investigación, se notó en esta siguiente pregunta una distinción entre hombres y mujeres programada culturalmente de forma inconsciente en sus respuestas: ¿Cree que hay más hombres o mujeres trabajando en el entorno turístico donde usted se desenvuelve? ¿Porque?

Al hacer la pregunta antes mencionada, en el caso de las ventas, una de las microempresarias dijo que le parece que en Colombia hay un número bastante igual de hombres y mujeres vendedores o empresarios, ya que la mujer es bonita y el hombre es muy bueno para hablar. Mientras que otra de las microempresarias señala que cuando su empresa crezca solo les dará trabajos a las mujeres porque es más difícil para ellas conseguir trabajo, ya que conoce empresas que solo contratan hombres por ser más fuertes aunque no sea así.

Cabe aclarar que esto no es una confrontación de géneros, para decir que los hombres o las mujeres son mejores, al contrario, es el análisis es de las ideas “machistas” que erróneamente se han inculcado en muchos ciudadanos de estos países.

La mujer porque tiene carisma, porque es bonita, porque vende lo que sea, porque ofrece; y el hombre porque tienen una labia, o sea labia es porque tiene mucha habla, habla muchas cosas, dice y mete por donde sea. Informante 1

Sobre la misma pregunta de este apartado, se cuestionó a las trabajadoras turísticas de Brasil y México, y en el caso de las primeras ellas, señalaban que en sus trabajos la mayoría son hombres ya que se realizan muchas actividades de fuerza física, mientras que en el caso de una de las mexicanas su empresa justificaba que habían más trabajadoras mujeres, porque esto atraía más a los clientes y habría mejor organización, esta idea nuevamente “machista” limita no solo la capacidad de las mujeres reduciéndolas a un atractivo físico en venta, sino que limita a los hombres, ya que se da a entender que ellos no pueden obtener el mismo nivel de organización o atractivo físico que una mujer. Estas afirmaciones son limitantes, equívocas, exclusivas y retrogradadas, ya que aunque las labores físicas deben realizarse por personas con ciertas características, estas no deben reducirse al género sino a la capacidad de los individuos, logrando mayores niveles de equidad.

“Hay más mujeres, en donde trabajo se justifican a que hay mayor control si son puras mujeres y mayor atracción para los clientes.” Informante 5

“Hay muchos más hombres, por cuenta de ser un trabajo brazal.” Informante 3

Se les cuestionó a las entrevistadas del sector turístico si creían que su país tenía ideas machistas. Una de ellas, de origen brasileño, dijo que no porque hoy en día las ocupaciones

y habilidades femeninas se han ampliado bastante; mientras que una de las mexicanas entrevistada aseguraba que hoy en día la mujer tiene un poco más de apoyo aunque el machismo es algo que probablemente ocurre en algunos lugares. Una de las microempresarias colombianas aseguraba que a veces hay comentarios negativos hacia las mujeres que quieren emprender pero que existen muchas mujeres colombianas que no hacen caso a ello y siguen con sus metas fervorosamente. Sin embargo, dos de las anteriores, si aceptaron que en ocasiones ocurren en sus países eventos de este tipo, sumadas a ellas, las tres entrevistadas restantes anteriores aportaron que si hay muchas ideas machistas en cada uno de sus países, y a continuación se enlistan las ideas que ellas expresaron que hay en contra de las mujeres trabajadoras o microempresarias:

1. Las mujeres deben estar en casa
2. Las mujeres no deben trabajar, deben cuidar a los niños
3. Las mujeres no tienen las mismas capacidades que los hombres
4. Si eres una mujer joven no tienes experiencia o capacidad
5. Si eres una mujer madura ya estás muy vieja para trabajar o tener un negocio, mejor ve a cuidar a tus nietos
6. Una mujer solo debe atender a su esposo y si él piensa que no debe trabajar no lo debe hacer
7. Si una mujer tiene hijos dañó su vida, ya no puede estudiar ni trabajar
8. Una mujer no es capaz de tener su propio negocio, eso es de hombres
9. La mujer que quiere ser emprendedora, solamente tiene que ser la mujer que está apta para la cocina, y para hacer cosas relacionadas a trabajar con ollas
10. Una mujer por sí sola no puede triunfar sin tener que usar otros recursos que no sean sus conocimientos
11. La mujer no está hecha para los negocios

Según las participantes, estas son algunas de las ideas con las que son criadas muchas niñas y niños, que cuando llegan a ser grandes ven a las mujeres y hombres como seres predestinados a cosas diferentes en la vida y por lo tanto, a no poder aspirar a realizar cosas más allá de las que siempre les han dicho. Son dogmas arraigados en la cultura de estos países que se han transmitido de generación en generación, y que en la actualidad, se siguen reproduciendo de manera alarmante en estos países.

Existe una multiplicidad de retos a los que se enfrentan las mujeres actualmente en un entorno creado desde la desigualdad de géneros. El término machismo es una construcción social ampliamente heredado por las diversas generaciones, mayormente en Latinoamérica, con la reproducción casi programada en las diversas formas de educación hacia los ciudadanos, desde el hogar hasta la escuela; la Real Academia de la Lengua Española se refiere al *machismo* como “Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.” o también lo define como “Forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón.” (RAE, 2020) Entre los mayores retos que tienen en la actualidad las mujeres en el campo laboral del turismo, las entrevistadas en este estudio señalan que uno de ellos es superar los diversos estereotipos sobre la figura femenina en el campo laboral, lograr el éxito a pesar de los obstáculos que muchas veces ellas encuentran en su carrera profesional debido a estas manifestaciones machistas que opinan que ellas no tienen el mismo talento que un hombre haciendo el mismo trabajo, esperan lograr ser reconocidas por su trabajo y esfuerzo para poder acceder a puestos de altos mandos, que mayormente son pensados para los hombres. Otro de los retos a los que ellas se enfrentan es conseguir un trato equitativo, que tengan un trato justo de acuerdo a las condiciones en que se encuentren, es decir, poder tener un embarazo o un matrimonio sin que eso afecte su vida laboral, ya que no por las diferencias de género deben ser tomadas como poco útiles, sino lograr la equidad de género en los aspectos laborales, lo cual impacta directamente a su papel como madre, esposa, jefa, dueña, trabajadora; sin tener en cuenta que esos roles sean algo perjudicial para ellas, sino al contrario, que sean tratadas de forma justa tomando en cuenta sus necesidades y condiciones de género. No se trata de igualdad puesto que biológicamente hombres y mujeres tienen diferentes necesidades y condiciones relativas a su naturaleza de hombre o mujer, se trata de equidad, es decir, darle a cada quien lo que corresponde según su individualidad de manera justa.

“Un ejemplo pequeño puede ser que si se arregla mucho para ir a trabajar, creen que ella quiere conquistar a los clientes o a los jefes, y si no se arregla creen que ella es descuidada y no cuida su presentación personal o no le interesa perder su trabajo.” Informante 2

“Sobresalir, que se reconozca su trabajo y labor para mejorar el sector. Ya que la mayoría de puestos grandes están ocupados por hombres.” Informante 5

“Creo que son las diferencias de oportunidades de géneros, creo que ese es uno de los mayores retos.” Informante 4

Además de los anteriores, un reto al que también deben enfrentarse las mujeres es a la falta que existe de oportunidades, ya que según las entrevistadas en este estudio, existen menos oportunidades de empleos turísticos para las mujeres en ciertos ámbitos. Por otro lado, también algo importante para ellas, es contar con el apoyo de su familia en los trabajos o proyectos que deseen emprender, o en algún momento de su vida, el apoyo de su pareja sentimental en cuestiones de realización profesional. Por último, también ellas consideran un reto al que deben enfrentarse en el campo del turismo, a la falta de apoyo o inversión en algunos sectores, el apoyo económico para hacer crecer sus empleos o empresas por parte de terceros es indispensable para el desarrollo de sus proyectos. Estos son los principales retos, a los que las mujeres que deseen entrar en el área del turismo se deben enfrentar hoy en día, para lograr crecer de manera integral como profesionales en sus diversas labores.

Discusión

En el caso de América Latina, Bertonecello (2010) señaló que entre 1980 y 1990 se reflejaron propuestas de descentralización y un interés en el mercado turístico local, relacionado a la crisis económica que se estaba viviendo, y a la cual trataron de dar respuesta con el turismo para contrarrestar los efectos negativos de la crisis. Relacionado a esto, es importante señalar que Morillo Moreno (2011) afirma que:

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (p.136)

Es por ello, que el turismo implica una serie de oportunidades, las cuales pueden ser aprovechadas para los ciudadanos de los lugares de destino; desde los trabajadores de la materia prima, hasta los empresarios de pequeñas y medianas empresas locales. De acuerdo a esto, este estudio mostró los grandes retos que han enfrentado algunas mujeres latinoamericanas al insertarse en el turismo de sus países. Tomando como aspectos importantes el género y la situación económica desde la cual se encuentran en México, Colombia y Brasil las microempresas o trabajadores relacionados al turismo. Por lo anterior, se necesitan mayores caminos en los que la mujer pueda desenvolverse óptimamente.

Este estudio permite dar a conocer las perspectivas de mujeres cuyos casos son distintos, pero que comparten rasgos como ser latinoamericanas y dedicarse al área del turismo, lo que brinda una pauta para nuevas propuestas de acción.

Conclusión

El turismo es una actividad económica muy importante a nivel mundial, que ha crecido rápidamente en los últimos años, los cambios y mejoras de los distintos países para atraer mayor turismo han dado como resultado un expansivo intercambio cultural, que ha permitido un gran crecimiento económico en países de América Latina, como México, Colombia y Brasil. De esta manera, este crecimiento acelerado en el turismo ha traído muchos cambios relacionados a la globalización y normativas internacionales, las cuales han trabajado en las últimas décadas para lograr mayores niveles de equidad en diversos sectores de los grupos sociales; esta investigación permitió conocer que en distintas actividades turísticas, ese estado de equidad aún no se ha logrado, específicamente en cuestión de equidad de género, ya que existen casos de mujeres (jefas y trabajadoras) que han expresado observar esa falta de apoyo a las mujeres, llevándolas lentamente hacia espacios de inferioridad, en donde aún encuentran obstáculos para sobresalir en sus trabajos o microempresas; viviendo situaciones de discriminación o acoso relacionadas con el machismo, y las ideas trasgresoras que históricamente relegaban a las mujeres a no trabajar o no tener puestos de superioridad, limitando sus capacidades o subestimando sus aptitudes.

Es necesario cambiar la forma de percibir a las mujeres en los distintos espacios laborales, iniciando desde la educación que se les da a las niñas y niños en Latinoamérica, en sus hogares y continuando con el ejemplo que los adultos pueden dar tratando a todos por igual, sin poner en duda el talento o capacidad de una persona solo por ser hombre o mujer. Creando ambientes justos y de respeto para todos.

Futuras líneas de investigación

Los resultados de esta investigación dan pauta a continuar explorando experiencias en relación a los temas de género. Es un precedente a futuros trabajos cuantitativos, los cuales después de haber conocido la experiencia en estos casos cualitativos, pueden desplegarse a la búsqueda de estadísticas de frecuencia en casos de regiones específicas de mujeres inmersas en el turismo como actividad laboral.

Algunas de las futuras líneas de investigación son las siguientes:

- Estadística de mujeres emprendedoras en el turismo
- Factores externos e internos que impactan en las trabajadoras del ámbito turística
- Brechas laboral de género
- Ambientes laborales desiguales (relacionado al género)
- Estereotipos de género sobre carreras profesionales y oficios

Estas propuestas se contemplan para dar seguimiento a los resultados aquí obtenidos y abarcar nuevos escenarios en función a la metodología cuantitativa en casos próximos.

Referencias

- Altés, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. *Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-53.
- Andrés Sarasa, J. (1998). TURISMO Y EMPLEO FEMENINO. *CUADERNOS DE TURISMO*, 9-27.
- Benavides, G. (2015). Colombian receptive tourism policy. *Suma de negocios*, 66-73.
- Bertoncello, R. (2010). Investigación en turismo: logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. *Aportes y Transferencias*.
- Buendía-Martínez, I., & Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. *Cuadernos de desarrollo rural*, 21-45.
- Castaño Collado, C., Laffarga Briones, J., Iglesias Fernández, C., de Fuentes Ruiz, P., Martín Fernández, J., Llorente Heras, R., . . . Martínez Cantos, J. (2009). *Mujeres y poder empresarial en España*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). The interview, a flexible and dynamic resource. *Investigación en educación médica*, 162-167.
- Echeverría G. , G. (2005). *ANALISIS CUALITATIVO POR CATEGORIAS*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Escuela de Psicología. .

- International Labour Organization. (2017). ILO guidelines on decent work and socially responsible tourism. *International Labour Office, Sectoral Policies Department – Geneva: ILO.*
- López Estrada, R., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *margen*, 1-19.
- Morales Hernández, A., Fernández Hernández, C., & Díaz Pérez, F. (2018). ROLES DE GÉNERO EN TURISMO RURAL: ¿CAMBIO O PERMANENCIA?
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
- RAE, R. (15 de mayo de 2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/machismo>
- Risman, B. (2004). Gender As a Social Structure: Theory Wrestling with Activism. *Gender & Society*, 429-450.
- Ventura Dias, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México. *Red Latinoamericana de Política Comercial*.
- Vizcaíno Suárez, L. P., Serrano Barquín, R., Cruz Jiménez, G., & Pastor Alfonso, M. J. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en Iberoamérica: un análisis bibliográfico. *Cuadernos De Turismo*, (38), 485-501. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271531>
- World Tourism Organization. (2020). Turismo en Iberoamérica. Creando oportunidades para todos.