

Turismo *y* género

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Turismo *y* género

*María del Mar Alonso Almeida
José Miguel Rodríguez Antón (coords.)*



EDITORIAL
SINTESIS

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© María del Mar Alonso Almeida
José Miguel Rodríguez Antón (coords.).
Jorge Araña Padilla, Loren Berlanga de Jesús,
Alberto Castrejón Gómez,
María de la Soledad Celemín Pedroche,
Juan José Cestero Rico, Cristina Figueroa Domecq,
Silvia Gil Conde, Violante Martínez Quintana,
Arturo Melián González, Sergio Moreno Gil,
Luis Rubio Andrada, Mónica Segovia Pérez,
Juana Cecilia Trujillo Reyes.

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-975678-1-7
Depósito Legal: M. 40.257-2011

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Relación de autores	11
----------------------------	-----------

PARTE I

PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Capítulo 1. Introducción al turismo desde la perspectiva de género	15
<i>María del Mar Alonso Almeida y José Miguel Rodríguez Antón</i>	

1.1. Justificación de la obra	15
1.2. Contenidos del libro	16
1.3. Bibliografía	21

Capítulo 2. Estructuras organizativas hoteleras para la diversidad. Un enfoque empírico de género	23
<i>José Miguel Rodríguez Antón y María de la Soledad Celemín Pedroche</i>	

2.1. Introducción	23
2.2. Nuevas estructuras organizativas hoteleras para la diversidad	24
2.2.1. Género y turismo	24
2.2.2. Gustos, necesidades y preferencias de los clientes hoteleros	26
2.2.3. Los nuevos retos organizativos ante la diversidad: la respuesta estructuralista	27
2.2.4. Análisis empírico de la diversidad de las preferencias de los clientes hoteleros. Un enfoque de género	29

2.3. Conclusiones	43
2.4. Bibliografía	43
2.5. Anexo	46
Capítulo 3. La dirección y el gobierno de las empresas turísticas desde la perspectiva de género	49
<i>María del Mar Alonso Almeida</i>	
<hr/>	
3.1. Situación actual de la perspectiva de género en la dirección de las empresas	49
3.2. El gobierno corporativo de las empresas hoteleras mundiales	50
3.3. El gobierno corporativo de las cadenas hoteleras españolas: el caso de Sol Meliá y NH	57
3.3.1. Sol Meliá	57
3.3.2. NH Hoteles	58
3.4. Emprendizaje y género en las empresas turísticas	64
3.5. Conclusiones	71
3.6. Bibliografía	72
3.7. Páginas web	73
Capítulo 4. Las nuevas tecnologías turísticas desde la perspectiva de género	75
<i>Cristina Figueroa Domecq</i>	
<hr/>	
4.1. Introducción	75
4.2. Las nuevas tecnologías turísticas desde la perspectiva de género: el uso de Internet en la organización de viajes turísticos	75
4.2.1. La influencia del género en el uso de las TIC	75
4.2.2. La evolución de la brecha tecnológica	78
4.2.3. La importancia de la tecnología para el turismo y la perspectiva de género	84
4.3. Estudio empírico sobre el uso de Internet por parte de la mujer a la hora de organizar un viaje	88
4.3.1. Metodología	88
4.3.2. Resultados	89
4.3.3. Dos perfiles de mujer en el uso de Internet como herramienta de comercialización turística	90
4.4. Conclusiones	96
4.5. Bibliografía	96

Capítulo 5. Los productos turísticos desde la perspectiva de género	99
<i>Mónica Segovia Pérez</i>	
<hr/>	
5.1. Introducción	99
5.2. Producto turístico y género	99
5.2.1. Estados Unidos: el referente	101
5.2.2. Los productos turísticos a nivel mundial desde la perspectiva de género	103
5.3. La situación en España	111
5.3.1. Productos turísticos desde la perspectiva de género en España	111
5.3.2. La evolución futura del mercado de productos turísticos en función de la variable género en España	117
5.4. Conclusiones	120
5.5. Bibliografía	121
Capítulo 6. Situación internacional de la perspectiva de género en las empresas turísticas. El caso de México	123
<i>Juana Cecilia Trujillo Reyes</i>	
<hr/>	
6.1. Introducción	123
6.2. Dirección y el estilo de liderazgo de género en el sector hotelero	124
6.2.1. Situación de la mujer en el campo laboral	124
6.2.2. El liderazgo de las mujeres ejecutivas en el sector hotelero	127
6.2.3. Estudio empírico de las diferencias de estilo de liderazgo en el sector hotelero	130
6.3. Conclusiones	147
6.4. Bibliografía	149
Capítulo 7. El enfoque de género en las cadenas hoteleras: el caso de Confortel	151
<i>Juan José Cestero Rico y Alberto Castrejón Gómez</i>	
<hr/>	
7.1. Introducción	151
7.2. Aplicaciones de la legislación relativa a la igualdad entre hombres y mujeres en Confortel Hoteles	153
7.2.1. Fases para la elaboración e implantación del plan de igualdad de género	153
7.2.2. Objetivos operativos y ámbitos de actuación propuestos para incluir en el Plan de Igualdad	156
<hr/>	

7.2.3. Premisas que permiten valorar el impacto en materia de igualdad	157
7.2.4. Grado de dificultad en la implantación de medidas	158
7.2.5. Estimación del tiempo, coste de implantación y recursos necesarios	158
7.3. Conclusiones	158
7.4. Bibliografía	159

PARTE II

NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS DEL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Capítulo 8. Fuentes estadísticas del sector turístico y estudios de género 163

Luis Rubio Andrada

8.1. Panorama general	163
8.2. Fuentes estadísticas bajo el enfoque de la demanda	167
8.2.1. Movimiento de viajeros en fronteras (FRONTUR)	167
8.2.2. Estadística de movimiento turístico de los españoles (FAMILITUR)	
8.2.3. Encuesta de gasto turístico (EGATUR)	172
8.3. Fuentes estadísticas bajo el enfoque de la oferta	176
8.3.1. Encuesta anual de servicios	180
8.3.2. Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos	185
8.4. Conclusiones	186
8.5. Bibliografía	188

Capítulo 9. El comportamiento del consumidor turístico desde la perspectiva de género 191

Violante Martínez Quintana

9.1. Introducción	191
9.2. La perspectiva de género en el comportamiento del consumidor turístico	193
9.2.1. El enfoque de género en los estudios de turismo y ocio	197
9.2.2. El comportamiento turístico de riesgo en las zonas pobres y en las poblaciones vulnerables	202

9.3. Conclusiones	207
9.4. Bibliografía	209
Capítulo 10. El turismo gay en un destino de sol y playa	211
<i>Arturo Melián González, Jorge Araña Padilla y Sergio Moreno Gil</i>	
10.1. Introducción	211
10.2. El turismo gay	212
10.3. Los recursos como fuente de competitividad del destino	216
10.4. Trabajo de campo	218
10.5. Análisis de resultados	219
10.5.1. Perfil socioeconómico	219
10.5.2. Motivos para efectuar el viaje	221
10.5.3. Identificación de los recursos valiosos para un destino de turismo gay	222
10.6. Conclusiones	224
10.7. Bibliografía	226
Capítulo 11. Perspectivas de género en el turismo de salud y belleza	229
<i>Loren Berlanga de Jesús</i>	
11.1. Introducción	229
11.2. Los discursos del turismo de salud y belleza y las mujeres	230
11.2.1. Corpus de estudio y justificación del ámbito	230
11.2.2. Algunas observaciones con respecto a los discursos turísticos	231
11.2.3. Algunos datos con respecto al turismo de salud y de belleza: el caso de España	231
11.2.4. Análisis de los catálogos	233
11.3. Conclusiones	248
11.4. Bibliografía	249
11.5. Páginas web	250
Capítulo 12. Derecho de empresas y perspectiva de género	253
<i>Silvia Gil Conde</i>	
12.1. Introducción	253
12.2. Igualdad efectiva de mujeres y hombres en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo	254

12.2.1. Tratamiento legal de la igualdad efectiva	254
12.2.2. Igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito publicitario	257
12.2.3. La igualdad de trato en el marco de los negocios jurídicos	258
12.2.4. La igualdad en el acceso a bienes y servicios	260
12.2.5. La responsabilidad social de las empresas	262
12.3. Conclusiones	268
12.4. Bibliografía	269