

Aproximación al turismo femenino: una comparativa entre el perfil de consumo de las mujeres y hombres extranjeros que llegan a España

Alba Cabrera Meneses
Universidad de La Laguna
acabreme@ull.edu.es

Resumen:

La socialización de género, propia de la sociedad patriarcal, ha provocado que mujeres y hombres asuman roles y estereotipos diferentes, provocando que sus necesidades y demandas a la hora de viajar sean diferentes. Son estas diferencias las que están generando un nuevo nicho de mercado dentro de la industria turística mundial, el turismo femenino, especializado en ofrecer servicios exclusivos y especializados para mujeres, llegando incluso a surgir empresas dedicadas únicamente a atender a mujeres turistas. El objetivo de este artículo es el de conocer el perfil de consumo de las turistas (mujeres) extranjeras que llegan a España como destino turístico, haciendo una comparativa con el consumo de los turistas (hombres) extranjeros. Se ha detectado, como primer acercamiento, que el consumo de ambos sexos es diferente tanto en relación con el gasto que realizan como con la media de días que dura su viaje en España, lo que significa que el turismo femenino podría llegar a ser una especialización dentro de la industria turística española.

Palabras clave: Socialización de género, mujeres, turismo femenino, necesidades

Abstract:

The gender socialization of patriarchal society has caused women and men to assume different roles and stereotypes, resulting in different needs and demands when traveling. It is these differences that are generating a new market niche within the global tourism industry, female tourism, specialized in offering exclusive and specialized services for women, even to the point of creating companies dedicated solely to cater to women tourists. The aim of this article is to know the consumption profile of international (female) tourists who come to Spain as a tourist destination, making a comparison with the consumption of international (male) tourists. It has been detected, as a first approach, that the consumption of both sexes is different both in relation to the expenditure they make and the average number of days their trip lasts in Spain, which means that female tourism could become a specialization within the Spanish tourism industry.

Keywords: Gender socialization, women, female tourism, needs

JEL codes: Z30, Z10, J16

Introducción

La Revolución Francesa planteó la consecución de la igualdad jurídica, la libertad y los derechos políticos universales, que se plasmó en la Declaración de los Derechos del Hombre de 1789. Sin embargo, Olympe de Gouges en su Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadanía (1791) planteó como la Revolución olvidó a las mujeres en su proyecto igualitario.

Debido a la existencia de un sistema patriarcal en el que históricamente las mujeres han sido percibidas como seres de naturaleza inferior (Torrado,2022; Millet,2017) se les ha negado el acceso a los mismos derechos otorgados a los varones. Las mujeres han sido relegadas exclusivamente al ámbito de lo doméstico y consideradas como menores de edad que han necesitado estar bajo la tutela y subordinación de un varón (Valcárcel,2001).

Han sido las sucesivas olas del movimiento feminista las que han conseguido numerosos hitos en la consecución de la igualdad y emancipación de las mujeres. De hecho, fue en la segunda ola feminista cuando las mujeres empiezan a alcanzar los derechos políticos y su ciudadanía” (Garrido, 2021, p.486), consiguiendo que pasaran de ser objetos sobre los que se decide a sujetos de decisión, ocupando el espacio público.

Dentro del espacio público, las mujeres han ido conquistando e incorporándose a múltiples segmentos de la sociedad como el mercado o la educación. Sin embargo, esta incorporación al ámbito público la han compaginado con sus tareas en el espacio privado, la llamada doble jornada laboral. De hecho, hoy en día se llega a hablar de la triple jornada laboral que experimentan ya que se ven obligadas a compaginar su empleo en el mercado laboral con las tareas domésticas y de cuidado y el esfuerzo para mantener las relaciones afectivas con su entorno familiar, de amistad y conocidos (Instituto Canario de Igualdad, 2019). Ante esta triple carga, el tiempo de ocio que les queda a las mujeres es bastante reducido comparado con la de los hombres (Huete, 2013).

A pesar del poco tiempo de ocio que experimentan, las mujeres han puesto en práctica su derecho como ciudadanas, invirtiendo en viajes (Mendoza et al.,2023). Cada vez hay más mujeres que emprenden viajes con otras mujeres con el objetivo de alejarse y relajarse de esta triple jornada laboral. Según indica Wilson et al. (2005), buscan “ejercer su libertad, tener un tiempo de relajación y ocio, escapar de las responsabilidades del hogar y seguir sus propios intereses” (Mendoza et al., 2023, p.670).

El turismo femenino es una tendencia en aumento y la industria turística está adaptándose a las necesidades de este perfil de consumidora (Huete, 2013). De hecho, ha supuesto la creación de agencias de viajes especializadas en la planificación de destinos para mujeres (Mendoza et al.,2023). Estas agencias no solo ayudan a planificar un viaje centrado en la seguridad, no podemos olvidar que las mujeres pueden llegar a ser objetos de violencia sexual en el espacio público, sino poniéndolas en contacto con otras mujeres que buscan la misma experiencia, de tal forma que se crea una red de viajeras.

Además, cada vez hay más hoteles de cadenas internacionales que ofrecen sus instalaciones completas o plantas reservadas solo para mujeres, los llamados hoteles “Women only”. De hecho, en España uno de los hoteles pioneros de estas características es el Som Dona, ubicado en Mallorca e inaugurado en 2019 (Bigas,2019). Entre los principales servicios que ofrecen está el hecho de que no haya huéspedes hombres ni niñas/os, pero también actividades para relajarse y desconectar de la vida cotidiana (Bigas,2019). Sin embargo, hay hoteles que, no estando especializado únicamente en el target femenino, adaptan sus servicios si la huésped es una mujer, es el caso de la cadena NH Hoteles con su servicio “Woman Style” un paquete que ofrece revistas femeninas, accesos a canales de televisión de moda, secadores de pelo de alta potencia, espejos de aumento o kit de baños que ofrecen desmaquillador, bálsamo labial o guante de crin, vestidos grandes, servicios de asesoramiento estilístico, bancos en duchas para poder depilarse etc. (Editorial ViajeroS,2017)

Las mujeres debido a los roles y estereotipos de género asignados durante la socialización en función de su sexo (Torrado,2022; Varela,2019) presentan necesidades diferenciadas en el alojamiento, productos y servicios turísticos (Gómez, 2023). Rodríguez et al. (2012) revelan las diferencias en los gustos de ambos sexos cuando se alojan en hoteles, indicando que las mujeres prestan más atención a los servicios del hotel que los hombres. El portal www.hotel.info ha analizado este fenómeno y llega a la misma conclusión, las mujeres valoran los detalles del servicio y si este les convence repiten la estancia y la recomiendan a sus familiares y personas conocidas. De hecho, la Editorial ViajeroS (2017) indica que las mujeres “demandan un producto más especializado y meticuloso que el huésped masculino”

Con todo ello, el objetivo de este artículo es conocer el perfil de consumo de las turistas (mujeres) extranjeras que llegan a España como destino turístico, haciendo una comparativa con el consumo de los turistas (hombres) extranjeros.

Metodología

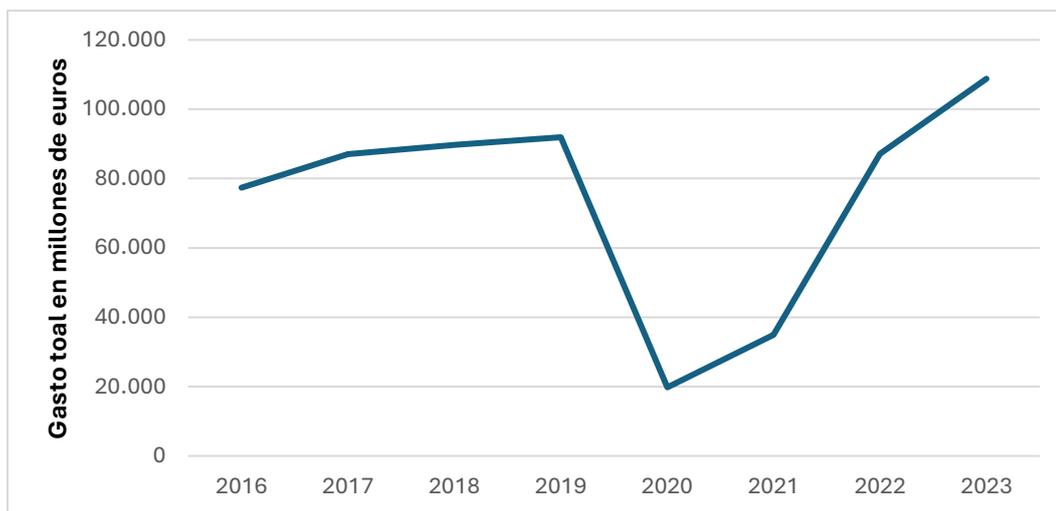
El objetivo planteado tiene relación con la idea del turismo femenino porque para plantear la necesidad de que la industria turística española debe ampliar y hacer una mayor especialización en los servicios turísticos solo para mujeres, el primer paso es conocer el consumo que hacen las mujeres extranjeras que llegan a España. No obstante, no se pretende una profundidad en el análisis sino un primer acercamiento para saber si hay diferencias o no en el consumo de ambos sexos

Para cumplir con el objetivo propuesto se ha realizado un análisis de fuentes secundarias de orden cuantitativo acudiendo a las bases de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre Hostelería y Turismo centrando el análisis en la Encuesta de gasto turístico. Concretamente, los indicadores analizados son los siguientes: Gasto total anual que hacen ambos sexos durante el viaje, Gasto medio diario que hacen ambos sexos durante el viaje, Duración media del viaje que hacen ambos sexos. Además, para complementar este análisis se ha obtenido datos cuantitativos de la Encuesta de satisfacción de los turistas internacionales (2023) para conocer el nivel de satisfacción que se tiene con el viaje a España.

Resultados y discusión

España es líder mundial en el sector turístico, históricamente ha ocupado entre el segundo y tercer lugar como destino turístico internacional convirtiéndose en el principal pilar de la economía nacional (Real Instituto Elcano,2020). Como se puede observar en la Gráfica 1, el gasto total anual que hacen los turistas internacionales ha ido incrementándose con el paso de los años, una tendencia únicamente frenada en 2019 y 2020 coincidiendo con la pandemia de COVID-19. Se ha pasado en 2016 de un gasto total de 77.415 millones de euros a 108.789 millones de euros en 2023, un 24,7% más que en 2022 y un 18,2% superior respecto al año 2019, lo que supone batir el récord de gasto turístico según indica el Ministerio de Industria y Turismo (2024).

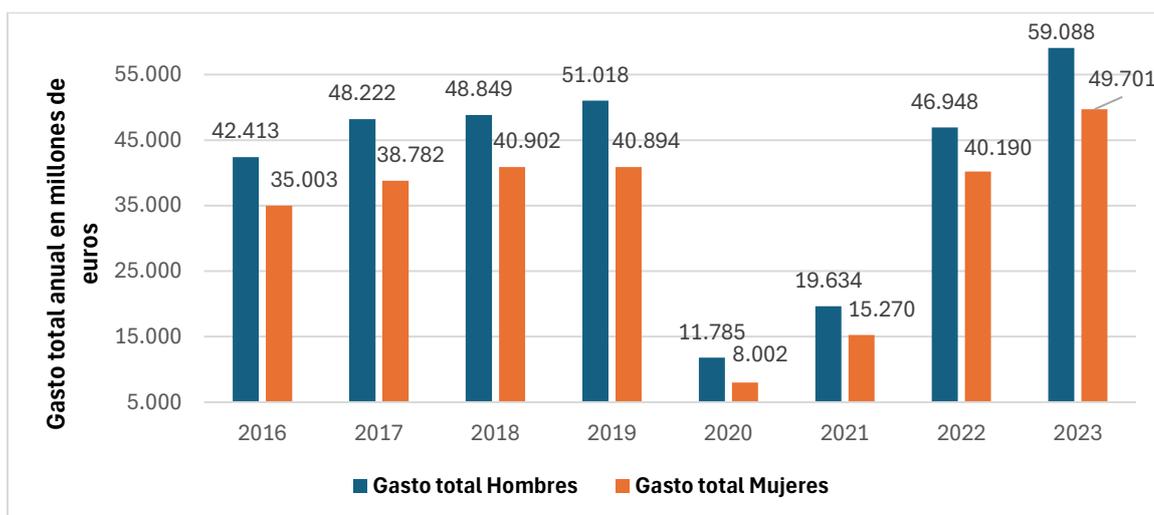
Gráfica 1. Gasto total anual de turistas internacionales que llegan a España (2016-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de gasto turístico. Egatur)

Si se desagrega el gasto total anual por sexo (Gráfica 2) se puede observar cómo independientemente del año los hombres tienden a gastar más que las mujeres. Especialmente significativo es el año 2019 cuando la diferencia de gasto total anual entre ambos sexos es de 10.124 millones de euros. Por el contrario, es en 2020 donde la diferencia entre ambos sexos es menor, concretamente de 3.783 millones de euros

Gráfico 2. Gasto total anual de turistas internacionales que llegan a España, según sexo (2016-2023)



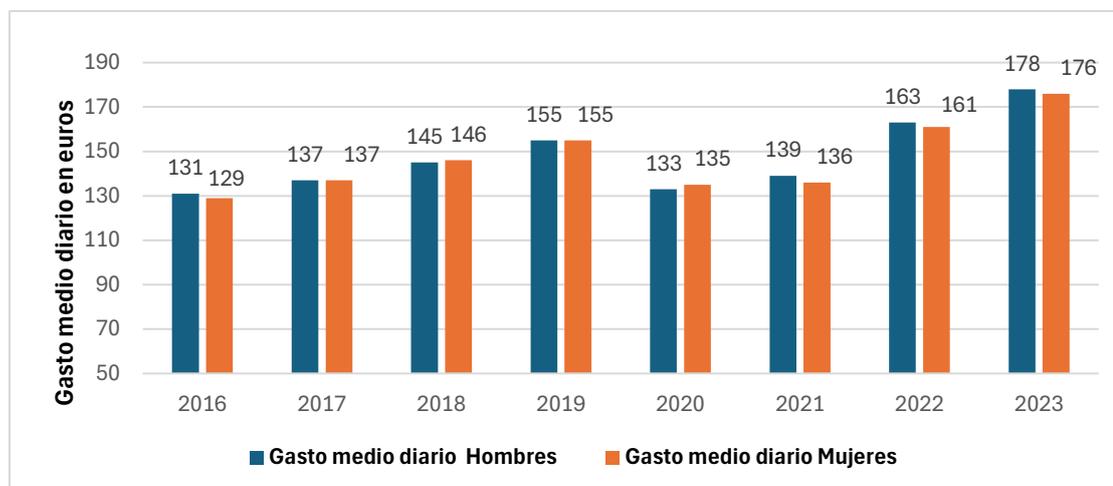
Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de gasto turístico. Egatur)

Uno de los motivos de esta diferencia de gasto puede encontrarse en el mercado laboral. Si bien las mujeres se han ido incorporado al mercado laboral, esta incorporación ha sido precaria (Ranea et al.,2022). Cuando se incorporan al mundo laboral, las mujeres acceden a trabajos con menor valoración social y económica, como son los empleos de cuidados y de servicios (Subirats, 2022).

Además, a causa de las tareas reproductivas a las que deben enfrentarse, optan por empleos a media jornada que les impiden hacer carrera en su puesto de trabajo y en muchos casos si tienen jornada completa no se plantean acceder a puestos de responsabilidad, ya que les supondría una carga extra a la que no pueden enfrentarse (Subirats, 2022; Ranea et al.,2022). Por tanto, esta segregación ocupacional explica que se genere una brecha en el gasto que realizan durante el viaje respecto a los hombres.

Si tenemos en cuenta el gasto medio diario que hacen mujeres y hombres durante su viaje a España (Gráfica 3) la tendencia indica que los hombres gastan diariamente más que las mujeres, con una diferencia aproximada de 2 euros. No obstante, en algún año las mujeres gastan diariamente más que los hombres, es el caso de 2018 y 2020.

Gráfico 3. Gasto medio diario de turistas internacionales que llegan a España, según sexo (2016-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de gasto turístico. Egatur)

Si bien ese menor gasto al día puede deberse a esa desigualdad en el mercado, analizado anteriormente, un segundo motivo es la duración del viaje (Tabla 1). Independientemente del año, las mujeres tienden a viajar de media más días que los hombres, concretamente le dedican una media de ocho días al viaje, aproximadamente. Esta duración del viaje es un segundo argumento para entender que gasten menos diariamente, ya que serán más los días que permanecerán en España.

Tabla 1. Duración media del viaje a España de los turistas internacionales, según sexo (2016-2023)

	Duración media del viaje Hombres	Duración media del viaje Mujeres	Duración media del viaje ambos sexos
2016	7,61	8,23	7,88
2017	7,58	7,95	7,74
2018	7,27	7,67	7,45
2019	6,97	7,30	7,11
2020	7,63	8,11	7,82
2021	7,87	8,52	8,15
2022	7,27	7,79	7,5
2023	7,04	7,44	7,22

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de gasto turístico. Egatur)

Esta estancia media, según indica el Ministerio de Industria y Turismo (2024) es un parámetro importante para medir la satisfacción del turismo internacional. De hecho, según la Encuesta de Satisfacción de los turistas internacionales (2023) elaborada por el Instituto de Turismo de España, durante el 2023 las mujeres quedaron más satisfechas en su viaje a España, ya que un 66,7% afirman estar muy satisfechas frente al 63,3% de los hombres.

Conclusiones

Las diferencias en el consumo de ambos sexos se han podido comprobar en el gasto anual, como en el gasto medio y la media de días que viajan a España, lo que implica que tengan necesidades diferenciadas,

coincidiendo así con María Belén Gómez (2023) y entendiendo que el turismo femenino puede llegar a tener cabida en España. Sin embargo, se necesitan estudios posteriores para profundizar más detalladamente en el perfil consumidor de las turistas extranjeras que llegan a España, centrándose en variables como el tipo de alojamiento que eligen, el motivo que las lleva a viajar a España o en qué gastan ese dinero.

Este análisis que se plantea para un futuro no ha podido realizarse en la actualidad ya que, las principales bases de datos nacionales como el INE o incluso el ISTAC, en el caso de Canarias, que proporcionan información sobre turismo no desagregan muchos de los datos por sexo, lo que dificulta la comparativa. Esta desagregación es fundamental ya que mujeres y hombres debido a esa socialización de género diferencial no tienen los mismos comportamientos (Torrado, 2022; Varela, 2019) y este estudio ha supuesto el inicio para aceptar esta realidad. Además, la desagregación de los datos por sexo no solo se debe plantear para los estudios sobre turismo femenino, sino también para los estudios de turismo en general ya que es el inicio para visibilizar a las mujeres.

A esta falta de datos se le suma la ausencia de producción científica sobre las mujeres como sujeto de consumo turístico (Gómez, 2023). Es fundamental que los estudios sobre turismo empiecen a analizar a las mujeres como sujetos que participan en el espacio público, no solo como trabajadoras del sector servicios sino como clientas del mismo, ya que proporcionarían información valiosa para que las empresas dedicadas al sector turístico mejoren “la competitividad y el desarrollo justo e inclusivo de los destinos turísticos” (Gómez, 2023, p.82).

En definitiva, el turismo femenino se puede convertir en un nicho de mercado en España, si bien es una realidad que requiere de un análisis más profundo y de una reflexión en términos de teoría feminista. Respecto a ese análisis con perspectiva de género, este tipo de turismo responde a las necesidades de las mujeres al permitirles alejarlas de la triple carga laboral (Instituto Canario de Igualdad, 2019), pero a la vez perpetúa el sistema patriarcal, ya que ofrecen servicios de cuidados feminizados, como se indicó anteriormente, basados en el culto al cuerpo y la belleza, espacio históricamente feminizado (Varela, 2019).

References

Bigas, M. (16 de octubre de 2019). Así es el único hotel solo para mujeres de España. *La Vanguardia* <https://n9.cl/5esf4z>

De Gouges, O. (1791). *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadanía*

Editorial Viajeros. (2017). Hotel solo para mujeres. Revista ViajeroS. <https://n9.cl/r98wot>

Garrido, C. (2021). Repensando las olas del Feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las “olas”. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12 (2), pp.483-492

Gómez, M.B. (2023). Mujer y turismo en la investigación geográfica española. *Cuadernos Geográficos* 62, (2), pp.65-91 <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v62i2.29108>

Huete, R. (2013). *El papel de la mujer en el turismo* [Presentación]. XIII Jornadas sobre Mujer, biología y Salud, Universidad de Alicante.

Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2023). Encuesta de satisfacción de los turistas internacionales. <https://n9.cl/n0f7h>

Instituto Canario de Igualdad. (2019). *Brechas de género 2019*. https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/estadisticas/Brechas_Genero_Canarias_2019.pdf

- Mendoza, M.M., Chávez, M., Cortés, G.A. y Guillermo, A. (2023). Mujeres que viajan solas: la experiencia de turistas mexicanas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (21),4, pp.669-679 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.046>
- Millet, K. (2017). *Política Sexual*. Feminismos
- Ministerio de Industria y Turismo (2 de febrero de 2024). *La llegada de turistas internacionales en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones* [Comunicado de prensa] <https://n9.cl/e9lztj>
- Ranea, B., Pérez, A. y Fernández, B. (2022). Desigualdades de género en el empleo: seguimos queriendo el pan, pero también las rosas. En R. Bedia y B. Fernández (Eds.), *Sociología Feminista*. Editorial Comares S., pp.87-104
- Real Instituto el Cano. (2020). *Estudio de posicionamiento de España como destino turístico* <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/01/estudio-posicionamiento-de-espana-como-destino-turistico.pdf>
- Rodríguez, J.M., Celemín, M. S., Rubio, L. y Alonso, M.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, pp. 231-245 <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153861>
- Subirats, M. (2022). Sociología de la educación y feminismo. En R. Bedia y B. Fernández (Eds.), *Sociología Feminista*. Editorial Comares S.L, pp-69-86
- Torrado, E. (2022). La socialización de género: Un enfoque desde la sociología feminista. En R. Bedia y B. Fernández (Eds.), *Sociología Feminista*. Editorial Comares S.L, pp.39-52
- Valcárcel, A. (2001). La memoria colectiva y los retos del feminismo. Naciones Unidas. (CEPAL). *Serie Mujer y Desarrollo*,31,
- Varela, N. (2019). *Feminismo para Principiantes*. Penguin Random House Grupo Editorial
- Wilson, E., & Harris, C. 2006. "Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172. Disponible en <https://hrcak.srce.hr/en/file/237992>