
Aproximacions teòriques i conceptuals a l'àrea de turisme i gènere

PID_00244543

Mónica Segovia Pérez
Cristina Figueroa Domecq

Mónica Segovia Pérez

Universidad Rey Juan Carlos.

Cristina Figueroa Domecq

Universidad Rey Juan Carlos.

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Aproximació a la perspectiva de gènere: diferència entre sexe i gènere	7
1.1. Els conceptes de <i>sexe</i> i <i>gènere</i>	7
1.2. Rols i estereotips de gènere	8
1.3. Model conceptual: El gènere com a factor estructurador	10
2. Aproximació a les teories de gènere	13
2.1. Història del moviment feminista	13
2.2. Aproximacions teòriques contemporànies al concepte de gènere	15
2.2.1. El feminisme de la diferència	15
2.2.2. El feminisme radical	16
2.2.3. Feminisme de quarta onada o el moviment <i>queer</i>	17
3. El disseny d'una investigació des d'una perspectiva de gènere	19
4. Turisme i gènere: marc conceptual	23
5. La investigació en turisme i gènere: una anàlisi bibliomètrica	31
5.1. Metodologia	32
5.2. Resultats de l'anàlisi bibliomètrica	33
5.3. Principals conclusions de l'anàlisi bibliomètrica	38
6. Conclusions	40
Bibliografia	41

Introducció

En aquest mòdul s'establiran les bases per a entendre la importància d'aplicar una perspectiva de gènere a la planificació, gestió i investigació en turisme. Per a això, en primer lloc, es delimitarà la diferenciació conceptual entre *sexe* i *gènere*, fet que permetrà entendre el gènere com un factor estructurador que impregna i configura els diferents rols sexuals, les interaccions, les organitzacions i la societat.

A partir d'aquesta conceptualització es realitzarà un repàs dels moviments feministes més importants que van permetre la visibilització de la dona en la societat i que han estat claus en l'aplicació de la perspectiva de gènere en tots els àmbits, inclòs el turisme. S'exposen també les claus per aplicar la perspectiva de gènere a la recerca en general i l'àrea del turisme en particular.

Després de presentar aquestes aproximacions més generals, el mòdul se centrarà en el binomi *turisme i gènere*. Es realitza una aproximació teòrica i conceptual a l'àrea de turisme des d'una perspectiva de gènere, explicant la importància que té aquest acostament per poder comprendre el seu impacte en diferents àmbits com l'oci, la feina, el desenvolupament local, la sostenibilitat, el consum, l'emprenedoria, entre d'altres. El mòdul acaba amb l'anàlisi de les àrees de recerca (temàtiques i metodològiques) més importants desenvolupades en la línia d'investigació de turisme i gènere, a través d'una anàlisi bibliomètrica.

Objectius

Els objectius d'aprenentatge d'aquest mòdul es detallen a continuació:

1. Entendre la diferència entre el concepte de *sexe* i el de *gènere*.
2. Conèixer els diferents moviments feministes i corrents teòrics al voltant d'aquests conceptes.
3. Entendre com aplicar una perspectiva de gènere a la recerca en turisme.
4. Establir el marc conceptual de *turisme i gènere*.
5. Conèixer les temàtiques i metodologies més rellevants utilitzades en l'àrea d'investigació de turisme i gènere.

1. Aproximació a la perspectiva de gènere: diferència entre sexe i gènere

Un dels primers conceptes a distingir per poder comprendre el binomi *turisme* i *gènere* és la diferència entre els conceptes de *sexe* i de *gènere*. Aquesta distinció i les seves implicacions han estat objecte de debat i de múltiples teories en les ciències socials. Habitualment, cap de nosaltres pensa en aquesta diferència i en què significa, ja que pertoca a comportaments naturals que fem rutinàriament en la nostra activitat diària (Marchbank i Letherby, 2007). No obstant això, aquesta distinció és la base de les diferents trajectòries vitals i de bona part de les desigualtats entre homes i dones, per la qual cosa té una importància vital.

1.1. Els conceptes de sexe i gènere

La separació per sexes està present contínuament en la nostra societat, per exemple, quan omplim una enquesta o un paper oficial, quan viatgem, en el moment en què comencem a buscar una feina o quan anem a comprar a un gran magatzem (Marchbank i Letherby, 2007).

Durant molts segles la diferenciació per sexes en la societat ha servit com una forma de dividir genèricament el «treball» entre homes i dones (els homes han estat els caçadors; les dones les cuidadores de la llar), i per a això s'ha utilitzat l'argumentació de la seva diferent condició biològica (força i valentia per als homes; sensibilitat i cures per a la dona) per assignar diferents activitats a cada un d'ells. L'argumentació del seu paper diferent en la societat basada en la seva condició biològica va ser molt criticada com a font de desigualtat pels moviments feministes (Marchbank i Letherby, 2007), pel que van començar a distingir entre el concepte de *sexe* i el de *gènere*. Però, què s'entén per cada un d'aquests termes?

El *sexe* es refereix a les característiques biològiques i anatòmiques del cos humà que permeten dividir el món en homes i dones. En contraposició, el terme *gènere* s'empra per definir l'elaboració social que divideix el que es considera femení i masculí. Per tant, *gènere* és una construcció socialment establerta que es refereix a una «manera de ser» en societat, que inclou un tipus de caràcter o personalitat, unes creences, uns valors, uns comportaments i unes actituds diferents per a l'home i la dona (Benería i Roldan, 1992; Castaño 1999). D'aquesta manera, totes les persones aprenen a comportar-se en funció del seu gènere, el creen i recreen en les interaccions diàries, seguint les idees normatives i les actituds socialment assignades per a cada sexe (homes i dones) (West i Zimmerman, 1987 i 1998). En conseqüència, segons West i Zimmerman (1987, 1998), el gènere es compon de la seva pròpia autodefinició indi-

vidual, que ha estat apresada socialment, de les expectatives dels altres i de les expectatives culturals que impliquen com ha de ser el nostre comportament en el context d'una interacció.

Per exemple:

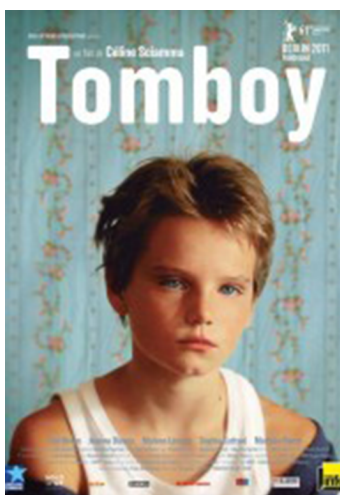
- Un home ha d'obrir la porta i deixar sortir a la dona en primer lloc?
- Una dona ha de ser més recatada i silenciosa en una reunió?
- S'espera que una dona porti talons?
- Un home no ha d'expressar els seus sentiments perquè «els homes no ploren»?
- És millor que les dones ocupin els llocs de recepció en un hotel?

És en aquest tipus de comportaments, però també en les actituds, els valors i les creences, en el que consisteix la construcció cultural i social del gènere femení o del gènere masculí.

Gènere com a construcció social

Un bon exemple per analitzar com es construeix socialment el gènere és la pel·lícula *Tomboy*. En la pel·lícula s'evidencia com una nena «construeix» el seu gènere en la interacció amb altres i com experimenta la seva nova identitat a través de nous comportaments, valors, actituds i personalitat al marge del seu sexe biològic.

Sinopsi: «Després d'instal·lar-se amb la seva família en un barri dels afores de París, Laure, una nena de deu anys, aprofita el seu aspecte i el seu tall de cabells per fer-se passar per un noi. En el seu paper de "Michael", es veurà immersa en situacions compromeses; i Lisa, una noia del seu nou grup d'amics, se sent atreta per ella». Font: <http://www.filmaffinity.com/es/film216500.html>.



Font: <http://www.filmaffinity.com/es/film216500.html>.

1.2. Rols i estereotips de gènere

D'aquesta manera, sorgeixen els rols de gènere o estereotips de gènere que resumeixen les representacions culturals (Colás Bravo i Villaciervos Moreno, 2007) del que s'espera d'una dona i d'un home. A partir d'ells, els subjectes construeixen la seva pròpia existència interioritzant els codis i els senyals

d'identitat concebuts i consensuats culturalment (Colás Bravo i Villaciervos Moreno, 2007) i mantinguts a través de l'admiració o la reprovació dels altres (Eagly, Wood i Johannesen-Schmidt, 2004).

L'estereotip ideal de dona correspon a una dona atractiva, guapa, dolça, amable, extrovertida, comunicativa, sentimental, tendra, cuidadora, responsable dels altres, astuta i irreflexiva; i el de l'home es correspon amb el lideratge, el poder, la fortalesa, la racionalitat, l'habilitat tècnica, el coneixement, la insensibilitat, la capacitat per ser el proveïdor familiar, la competitivitat, l'autoconfiança, el risc (Colás Bravo i Villaciervos Moreno, 2007; Godoy i Mladinic, 2009).

Aquests estereotips marquen la divisió de la societat, ja que assignen una funció o un paper diferent en la mateixa depenent del sexe¹. Segons Eagly i altres (2004), es produeix una correspondència entre els rols assignats i les característiques que es consideren pròpies de les persones (biaix de correspondència) (Godoy i Mladinic, 2009). D'aquesta manera, l'assignació dels rols familiars (tasques domèstiques i familiars) a les dones està relacionada amb la seva presumpta major capacitat per a la cura, l'amabilitat i la sensibilitat; mentre que als homes se'ls assigna el paper del proveïdor familiar pels seus trets associats a l'autonomia o a la dominació, el poder. Eagly i altres (2004), utilitzant la denominació prèvia de Bakan, anomenen «comunals» (en connexió amb altres) als trets femenins i «agèntics» (autoconfiança) als masculins (Godoy Mladinic, 2009).

⁽¹⁾Aleshores, la fonamentació per a la divisió no és biològica, sinó més aviat cultural-social.

Per tant, els estereotips i els rols de gènere marquen definitivament la trajectòria personal, familiar i professional al llarg de la seva vida de les dones i dels homes.

Estereotips de gènere a través de les joguines

Una manera de socialitzar i aprendre els diferents estereotips assignats a cada sexe és a través de l'elecció de les joguines. En els següents enllaços es poden observar diferents investigacions i perspectives que serveixen de reflexió sobre aquest assumpte:

- Al següent enllaç es pot veure la investigació «A scientific guide to navigating the world of gendered toys without screwing up your kid», que analitza la importància de l'elecció de les joguines a l'hora de socialitzar en els estereotips de gènere: <http://qz.com/738205/a-scientific-guide-to-navigating-the-world-of-gendered-toys-without-screwing-up-your-kid/>.
- «Estereotipos de género: los juguetes»: <http://www.vix.com/es/imj/familia/5092/estereotipos-de-genero-los-juguetes>.
- «20 Fotos de niños y niñas que desafían los estereotipos que los juguetes establecen»: <https://www.okchicas.com/curiosidades/fotos-ninos-ninas-desafian-estereotipos-juguetes/>.
- Interessant guia per escollir joguines no estereotipades per a les dones: «Girl's Holiday Gift Guide»: <http://www.amightygirl.com/holiday-guide>.

1.3. Model conceptual: El gènere com a factor estructurador

Com s'ha vist, el gènere és una elaboració socialment construïda que marca els rols, els estereotips, les creences, els valors, etc., però també les responsabilitats i les oportunitats. Però:

- Què vol dir que el gènere és una característica socialment construïda?
- Com es configura com a factor estructurador?
- Si és estructurador, com ens influeix individualment, en les nostres interaccions i en les institucions?

Un model especialment clau per entendre el gènere com un factor estructurador és el desenvolupat per Barbara Risman (2004) (*Gender as Structure*), en el qual conflueixen algunes de les teories prèvies existents i que facilita una visió holística del concepte. Alguns apropaments previs s'han centrat en una o dues dimensions. L'interès d'aquesta perspectiva és que aporta una visió més completa, amb tres nivells.

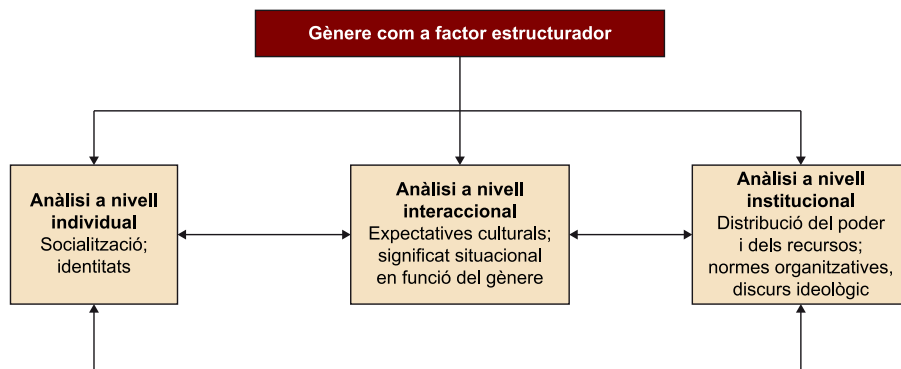
En el seu apropament aquesta autora considera que:

«[...] el propi gènere ha de ser considerat com una propietat estructural per a la societat. No es manifesta només en les personalitats de l'individu, o en les regles culturals o altres institucions. El gènere està profundament arrelat com a base per a l'estratificació, la diferenciació d'oportunitats i restriccions.»

B. J. Risman (1998). *Gender vertigo: American families in transition*. New Haven: Yale University Press (pàg. 296).

D'aquesta manera, les dones i els homes són «coaccionats» a assumir rols socials diferencials i en funció d'aquests, com ja hem vist, trien els seus camins de gènere diferents que els influeixen en la seva vida de forma global, fins i tot en qüestions que es podrien considerar d'elecció personal o individual.

Aquesta diferenciació té conseqüències a tres nivells (vegeu la figura 1): a nivell individual, a nivell interaccional i a nivell institucional. Segons Risman, aquests tres nivells estan interrelacionats i no es pot considerar que un sigui més important que l'altre en la configuració del gènere.

Figura 1. Model *Gender as a Structure*

Font: B. J. Risman; G. Davis (2013). «From sex roles to gender structure». *Current Sociology*.

1) Nivell individual

Es troba el desenvolupament de la pròpia concepció del jo com a pertanyent a un gènere o un altre. És la forma en la qual ens configurem i desenvolupem com a dones o homes: conforma la nostra personalitat, el nostre jo individual femení o masculí, en funció del qual assumim comportaments, valors, creences i preferències diferents i prenem decisions (per exemple, l'educació o el tipus de feina posterior). Risman entén que aquestes eleccions no són lliures i són realitzades d'acord amb els estereotips de gènere. Aquest aprenentatge es realitza mitjançant els processos de socialització principalment per la família i l'entorn, el grup d'iguals o el col·legi, però també mitjançant els mitjans de comunicació (cinema, televisió, ràdio, etc.). Els pares són un dels principals reproductors dels patrons i rols de gènere, no només per la seva figura com a referent per a la imitació, sinó també com a transmissors dels valors i comportaments d'acord amb cada sexe. Per això és tan important la seva actitud i la seva conducta. Els mitjans de comunicació són també un factor clau, ja que ajuden a reforçar els estereotips de gènere i permeten que emergeixin icones a seguir.

Els mitjans de comunicació representen i perpetuen els estereotips de gènere

Conscients de la importància que tenen els mitjans de comunicació com a agents de socialització, l'Institut de la Dona va posar en marxa un Observatori de la Imatge de les Dones l'any 1994 amb l'objectiu d'«analitzar la representació de les dones en la publicitat i en els mitjans de comunicació, veure quins són els rols més significatius que se'ls atribueixen i, en el cas que aquests siguin sexistes, realitzar accions que contribueixin a suprimir les imatges estereotipades». La seva pàgina web és la següent: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>.

Durant els últims anys ha possibilitat la denúncia de continguts sexistes, aconseguint en alguns casos la retirada d'anuncis publicitaris. Per exemple, durant l'any 2014 es van registrar un total de 799 queixes, fet que va suposar un increment del 41,6% respecte a l'any 2013; el 48,5% van estar relacionades amb la imatge de la dona en la publicitat, i la resta (51,4%) amb altres mitjans de comunicació. A la seva pàgina web es poden visualitzar les campanyes denunciades.

2) Nivell interaccional

Els homes i les dones han de comportar-se en la interacció amb els altres com s'espera en funció del seu sexe, fins i tot quan ocupen idèntiques posicions estructurals (Risman, 1998) com, per exemple, una posició de lideratge o responsabilitat. És el que Eagly i Wood (2004) van qualificar com «expectatives de rols de gènere» (Risman, 1998), i el que West i Zimmerman (1987, 1998) van conceptualitzar com «*Doing Gender*». Aquest «fent gènere» s'estableix contínuament en les interaccions diàries a través dels codis normatius de conducta assignats a cada sexe. Risman (1998) utilitza un exemple molt clarificador en què explica com una persona que canvia quirúrgicament de sexe, d'home a dona, ha d'aprendre a interaccionar amb altres en la seva nova assignació. Exemplifica una situació quotidiana en què aquesta persona, després d'haver tingut una cita amb un home, ha d'esperar que el seu acompanyant (home) li obri caballerament la porta del cotxe per baixar-ne, «reprimint» el seu impuls inicial de sortir sense més.

3) Nivell institucional

Explica com l'estructura social, cultural i organitzativa reproduceix les diferències de gènere (divisió del treball, jerarquies, poder) dividint les institucions i la societat en funció d'aquest. Els components del nivell institucional estan relacionats amb el manteniment del poder i els recursos principalment per part dels homes, fet que implica l'aparició de la bretxa salarial, la segregació per sectors i ocupacions, les diferències contractuals, el sostre de vidre, entre d'altres aspectes. Si ens centrem en les organitzacions, Acker (1990) considera que aquestes estan estructurades en funció del gènere i els seus processos interns no són neutrals. Acker (1990) va identificar quatre formes en què es perpetua el gènere en les organitzacions:

- La divisió del treball, jerarquies, poder, etc.
- La creació de símbols culturals.
- Les interaccions en el lloc de treball entre els treballadors.
- Les assumpcions i pràctiques de comportament de gènere com un element constitutiu de la lògica organitzacional.

Exemple

Risman (1998, pàg. 43) il·lustra l'aplicació del seu model amb un exemple sobre el treball a temps parcial en les dones.

Des del punt de vista institucional-organitzatiu, el treballador ideal és aquell que treballa moltes hores, sense flexibilitat, i que anteposa el seu treball a la família. Aquest arquetip és majoritàriament masculí per la impossibilitat de compatibilitzar vida familiar-laboral. Quan en una parella es planteja la possibilitat de tenir fills, és sempre la dona qui opta bé per retirar-se del mercat laboral o bé treballar a temps parcial, perquè és a ella a qui s'associa amb el rol familiar (nivell individual). I precisament aquesta mateixa elecció, que en la parella pren forma de decisió personal i individual, recrea i reproduceix l'estratificació i desigualtat per gènere tant en el seu propi matrimoni (nivell interaccional) com en el sector econòmic (nivell institucional) a què pertany.

2. Aproximació a les teories de gènere

Com s'ha vist, una de les primeres conseqüències dels moviments feministes va ser la d'ajudar a distingir entre els conceptes de *sexe* i *gènere*. Òbviament, la seva mobilització no es va limitar només a això. En un sentit més ampli, els moviments feministes occidentals han ajudat a fer visible i a millorar la posició de la dona en la societat articulant-se com «un conjunt coherent de reivindicacions» a través d'un moviment organitzatiu per aconseguir-les, i fruit del desenvolupament tant d'un marc teòric com pràctic (De Miguel, 2005). Malgrat que es poden trobar reivindicacions individuals ja a l'Edat Mitjana, el feminisme actual sorgeix a la segona meitat del segle XVIII, però s'estén com a moviment col·lectiu al llarg del segle XIX (Barba Pan, 2016). D'aquesta manera, com s'ha dit, les diferències conceptuals entre sexe i gènere s'aprofundeixen en les dècades de 1960, 1970 i 1980 amb el sorgiment d'una teoria feminista que ha anat separant-se de la visió reduccionista de la divisió binària i sexual de la societat cap a moviments que propugnen la igualtat de la dona i/o la diversitat sexual. A continuació, es resumeixen quins han estat les principals fites del moviment feminista.

Què és el feminisme?

Mujeres en red (2008) ofereix aquesta definició:

«El feminisme és un moviment social i polític que s'inicia formalment a finals del segle XVIII -encara que sense adoptar encara aquesta denominació- i que suposa la presa de consciència de les dones com a grup o col·lectiu humà, de l'opressió, dominació i explotació de què han estat i són objecte per part del col·lectiu d'homes en el si del patriarcat sota les seves diferents fases històriques de model de producció, la qual cosa les mou a l'acció per a l'alliberament del seu sexe amb totes les transformacions de la societat que aquella requereixi.»

És també molt oportuna la lectura d'aquest article sobre els mites negatius sobre el que significa el feminisme:

M. Barba Pan (2016). «Desmontando 10 falsos mitos sobre el feminismo».

2.1. Història del moviment feminista

Es pot parlar de quatre grans onades o etapes del moviment feminista (De Miguel, 2005; Barba Pan, 2016). No obstant això, alguns textos divideixen aquests períodes en només tres onades deixant fora el feminisme premodern. No obstant això, a efectes didàctics adoptarem la classificació en quatre grans etapes. Seguint a De Miguel (2005) serien les següents:

- **Feminisme premodern o primera onada:** S'estén des de la Revolució francesa fins a mitjan segle XIX. El seu debat se centra a demostrar la igual-

tat en l'educació i la intel·ligència. Marca l'inici de la presència de la dona en els debats polítics i intel·lectuals.

- **Feminisme modern o segona onada:** S'emmarca dins el feminisme anglosaxó del segle XIX i principis del XX, associat a la consecució del dret al vot, el dret a l'educació, el dret al treball i fins i tot a l'abolició de l'esclavitud als Estats Units. Sorgeix com a resposta a la nova situació generada pel capitalisme i la revolució industrial. Dins d'aquest moviment podem trobar el feminisme del segle XIX, el feminisme liberal, el moviment sufragista, el feminisme socialista, el feminisme i el marxisme.
- **Neofeminisme o tercera onada:** Es produeix des de començaments dels anys seixanta fins als noranta. Està associat al moviment d'alliberament de la dona a través de les seves reivindicacions sexuals, anticonceptives i de dret a l'avortament. En aquesta tercera onada cal enquadrar el feminisme liberal i el feminisme radical. Durant aquest període s'escriuen obres tan influents com *El segon sexe* de Simone de Beauvoir, *La mística de la feminitat* de Betty Friedan, *Sexual politics* de Kate Millett i *La dialèctica del sexe* de Shulamith Firestone.
- **El feminisme de la quarta onada:** Constituint per les últimes tendències pel que fa al moviment feminista. Es desenvolupa en l'actualitat. Sorgeix com a resposta a les noves tendències socials i incorpora una visió més global no només pel que fa a les diversitats sexuals, sinó també pel que fa a una menor limitació a la dona occidental. Dins d'aquesta onada es troba el moviment *queer*, l'ecofeminisme i el ciberfeminisme (Haraway).

Lectures recomanades

Per a una major anàlisi de la història del feminisme es recomana visitar la publicació d'Ana de Miguel (2005) sobre «Los feminismos a través de la historia».

És també molt senzill i il·lustratiu el següent article:

M. Barbara Pan (2016). «Las tres olas del feminismo».

Altres llibres recomanats són:

N. Varela (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

C. Amorós; Ana de Miguel (eds.) (2005). *Teoría feminista. De la Ilustración a la globalización* (3 vols.). Madrid: Minerva.

Realitzada l'anàlisi cronològic-temporal de les diferents onades en el moviment feminista, s'explicarà a continuació quines són les aproximacions teòriques que acompanyen aquest moviment.

2.2. Aproximacions teòriques contemporànies al concepte de gènere

Com s'ha vist, bona part de la base dels corrents feministes apareix amb els moviments sufragistes que reivindicaven la igualtat de les dones a tots els nivells, però especialment mitjançant la seva participació i el seu reconeixement com a ciutadanes de ple dret. Posteriorment, aniran sorgint diferents moviments feministes amb diferents aproximacions i posicionaments teòrics.

De forma molt sintètica, segons Aguilar (2008), es pot parlar de dos corrents o enfocaments en la història del feminisme: el **determinisme biològic** i el **constructivisme social**. El primer es recolza en les diferències entre sexes per les seves condicionants biològics i l'existència de diferències psicològiques, i a partir d'aquest supòsit defensa la igualtat de la dona. El segon rebutja la base biològica de les diferències i considera que el gènere és un constructe social, i és partir d'aquesta concepció des de la qual reivindica la igualtat de la dona. El **feminisme de la diferència** s'emmarca en el primer postulat, mentre que el **feminisme radical** ho fa en el segon. A continuació s'expliquen aquests dos grans moviments i, finalment, s'exposen els fonaments teòrics del moviment *queer* per il·lustrar algun dels corrents sorgits en la quarta onada.

2.2.1. El feminisme de la diferència

Sorgeix en els anys setanta a França i els seus autors més representatius són Lyotard (Aguilar, 2008), Luce Irigaray i Annie Leclerc (França), Carla Lonzi (Itàlia; debat de la Llibreria de Dones de Milà) i Victoria Sendón de León (Espanya) (Barba Pan, 2016).

S'emmarca dins del determinisme biològic, per la qual cosa accepta i reconeix les diferències entre homes i dones. Consideren la dona diferent dels homes no només anatòmicament, sinó també per les seves característiques psicològiques. D'aquesta manera, la dualitat entre sexes es considera irremeiable, per la qual cosa aquest moviment no utilitza el discurs de la igualtat com quelcom a conquerir, perquè això seria tant com considerar la dona i l'home iguals, sinó que més aviat es recolzen en les diferències. El seu lema és: «Ser dona és bonic» (Barba Pa, 2016) i sostenen: «Per què aspirar a tenir el seu poder si els homes són agressius i violents mentre les dones podem crear un món que reforci les diferències femenines?» (Barba Pan, 2016).

Sobre aquesta base, proposa que la dona adquireixi un estatus digne i igualitari en la societat explotant les seves característiques intrínseques, la seva feminitat enfront de la masculinitat. Considera que la feminitat i la posició de la dona en la societat ha estat definida culturalment pel paradigma predominant en la societat, el masculí: el femení ha estat entès com el parell en oposició al masculí (Aguilar, 2008). Per això, consideren que cal redefinir la identitat

femenina i, a partir d'aquesta nova interpretació, defensar la posició de la dona. L'alliberament vindria per l'explotació de la diferència sexual abandonant com a punt de referència als homes.

Els corrents crítics consideren aquests plantejaments irrealitzables perquè subestimen la dificultat de generar un discurs i una identitat femenina sense tenir en compte que aquests han de sorgir en un sistema cultural i social basat en el poder masculí. Segons Aguilar (2008), els crítics «consideren que aquesta utopia és summament perillosa políticament i incorrecta teòricament. Representa la dona com la classe revolucionària autèntica i crea una il·lusió de domini i transparència de la subjectivitat inadmissible».

2.2.2. El feminisme radical

Es desenvolupa des de finals dels anys seixanta i durant tota la dècada dels setanta, i sorgeix arran del moviment americà New York Radical Women (1967-1969). És un moviment que se separa dels moviments d'esquerres vinculats al socialisme i la democràcia, sorgits en els anys seixanta. Proposa la dissolució de la diferència sexe-gènere i considera el patriarcat el causant de la dominació sexual en el qual es basen altres tipus de dominacions socials com la raça o la classe. Així, si per al moviment socialista el capitalisme és el que genera la dominació, en el feminisme radical és el sistema patriarcal el que provoca l'opressió de les dones. El gènere és, per tant, un concepte construït socialment per mantenir aquest sistema patriarcal.

El **patriarcat** és la relació de poder que exerceix l'home sobre la dona i fins i tot l'home adult sobre el jove. Domina totes les estructures i sistemes socials i per això s'adapta a qualsevol sistema politicoeconòmic existent (Aguilar, 2008). El patriarcat implica que l'home manté el poder en totes les estructures socials, tant fora com dins de la llar, i estableix les normes socials i morals. En aquest sistema la dona assumeix una posició secundària en la societat amb l'argument del seu necessari paper reproductiu, fet que provoca les diferències quant a la feina, dins i fora de casa (treball domèstic per a la dona) i la «opressió» de les dones per part dels homes. El paper de la dona, per tant, està associat al matrimoni, la fertilitat i l'educació dels fills, i aquests són en si elements coercitius que condicionen socialment a la dona. D'aquesta manera, encunyen el concepte de «casta sexual» per explicar aquesta estructura de poder basada en la dominació masculina.

Segons Barba Pan (2016) aquest moviment va ajudar a reforçar la posició de la dona traient a la llum molts dels problemes que fins al moment es consideraven privats o naturals. El seu lema va ser «el personal és polític» i sota aquest emblema van reivindicar la lluita per l'ús d'anticonceptius, la crítica a la prostitució, el dret a l'avortament, la violència de gènere, una nova concepció mèdica de la ginecologia, la defensa personal o l'obertura d'escoles bressol (Barba Pan, 2016).

2.2.3. Feminisme de quarta onada o el moviment *queer*

Aquest corrent teòric s'engloba dins el moviment feminista de quarta onada, en el qual s'inclou tant el feminisme *queer* com el ciberfeminisme (Aguilar, 2008). Va sorgir als EUA als noranta, concretament a Nova York amb el moviment Queer Nation (Romero, 2016), com un moviment dins de la comunitat de gais i lesbianes. Una de les seves principals autores és Judith Butler, amb el seu clàssic *El gènere en disputa* (2007).

Segons els seus postulats, el gènere és el resultat d'una construcció social, però qüestionen la seva referència com una categoria universal. D'aquesta manera, consideren que la identitat sexual no és quelcoim immutable i únic basat en la diferenciació sexual (biològica) binària, en què només es pot interpretar socialment el paper d'home o dona. Per contra, admeten la diversitat absoluta com a dimensió humana (Romero, 2016), fet que implica formes socialment variables d'exercir un o diversos papers sexuals. A més, segons Romero (2016), el moviment *queer* no entén la sexualitat com un sistema contraposat entre homosexualitat o heterosexualitat, sinó que «més aviat advoca per una “multitud sexual”, que inclou transgènere de tots els tipus i bisexuals» (Romero, 2016).

Conceptualment, en l'anàlisi del binomi sexe-gènere Butler considera, al seu torn, que tant la concepció de *gènere* com a categoria construïda social i culturalment en contraposició amb el *sexe* –que és naturalment donat per la biologia–, com la de sexe, formen part de dues «construccions discursives i performatives» que aprofundeixen en un sistema binari heterosexual (Romero, 2016). Per això, considera que el gènere ha de ser entès des d'un punt de vista molt més ampli en el qual es reconegui que la seva construcció s'elabora en un espai, un temps i un col·lectiu determinats.

Quins altres feminismes han existit o coexistit amb els anteriors?

Segona i tercera onada dels moviments feministes:

- **Feminismes de la igualtat:** té com a objectiu aconseguir la igualtat entre homes i dones a través no només de la seva igualtat legal, sinó també d'un nou ordre social. Es va encunyar aquest nom per englobar aquells corrents que busquen la igualtat en contraposició amb el nou corrent de «feminisme de la diferència». Dins d'aquest feminisme trobem:
 - **Feminisme liberal** (segona onada). Aconseguir el vot de les dones per després guanyar la llibertat individual com a dones. Des de finals de 1800 i principis de 1900.
 - **Feminisme socialista** (segona onada). Fa una crítica al capitalisme i al patriarcat ampliant la visió teòrica i política del marxisme per explicar l'opressió de les dones. Comparteix postulats del feminisme liberal i del radical.
 - **Feminisme radical** (tercera onada). Sorgeix com a reacció al feminisme liberal. Critica el patriarcat.
- **Feminisme de la diferència** (tercera onada), també anomenat cultural. És una escisió del feminisme radical. Rebutgen la igualtat. Cal explorar la feminitat.

- **Feminisme racial** o *Black feminist* (tercera onada). Sorgeix en els seixanta com a contraposició als corrents anteriors que només reivindicuen la dona blanca. Consideren que el sexisme i el racisme estan units. Apareix la teoria de la interseccionalitat.
- **Feminismes lesbians** (tercera onada) i **teoria queer**. Es va constituir com a moviment els anys setanta. Critica l'heterosexualitat com a categoria universal.

Quarta onada dels moviment feministes:

- **Feminisme postcolonialista** (quarta onada). Sorgeix com a reacció als corrents feministes emmarcades exclusivament a la dona occidental blanca. Analitza les conseqüències i els efectes que el racisme i el colonialisme tenen sobre la resta de dones.
- **Ciberfeminisme** (quarta onada). Està interessada en la influència de les tecnologies de la informació i Internet en la transformació social dels gèneres, criticant l'apropiació de la xarxa pels homes. Per això, promulguen la conquesta d'aquest territori.
- **Ecofeminismes** (quarta onada). En línies generals, és un moviment que relaciona el activíssim ecologista amb el feminista. No es pot parlar d'un únic moviment com a tal, ja que hi ha diferents corrents (ecofeminisme radical, ecofeminisme liberal, etc.).

3. El disseny d'una investigació des d'una perspectiva de gènere

Un cop clarificats els conceptes de gènere i sexe, i l'evolució històrica de la teoria feminista, en aquest apartat s'analitzarà com aplicar una perspectiva de gènere en la investigació.

L'anomenada perspectiva de gènere s'ha tornat un instrument indispensable en les investigacions socials, ja que aporta llum sobre les diferents formes de construcció identitària de dones i homes, les seves maneres particulars d'actuar, percebre, entendre, sentir, parlar i interactuar, a més dels diferents vincles que s'estableixen entre ells (Inda, 2016). Malgrat la seva importància, no és prou aplicada. Així, perviuen encara certs estereotips i biaixos en la investigació basats en les experiències i expectatives d'un grup de persones, majoritàriament homes (Ministeri de Ciència i Innovació, 2011).

Segons Ruiz Cantero (2007), considerar en investigació el sistema sexe-gènere implica incorporar en els marcs explicatius de les investigacions, així com en els seus dissenys i anàlisis, el que els hi aporta qualitat. I per això, és bàsic acceptar que el gènere actua com a principi organitzador de l'estructura social possibilitant l'accés a recursos, com els turístics, i la distribució d'aquests. Per tant, abordar la dimensió del gènere de la investigació implica considerar que el gènere és una variable clau analítica i explicativa en la investigació. Si no es tenen en compte les qüestions de gènere pertinents o s'aborden de manera superficial, els resultats de la investigació seran parcials (Ministeri de Ciència i Innovació, 2011).

Seguint amb les aportacions del Ministeri de Ciència i Innovació (2011), la investigació sensible al gènere posseeix un enfocament doble:

- Para atenció a la participació de les dones i els homes proporcionant les mateixes oportunitats per a tothom.
- Integra el gènere en el contingut de la investigació des de la idea inicial fins a la difusió dels resultats.

Per tant, el disseny d'una investigació des d'una perspectiva de gènere impacta a totes i cadascuna de les fases d'investigació, que són les següents:

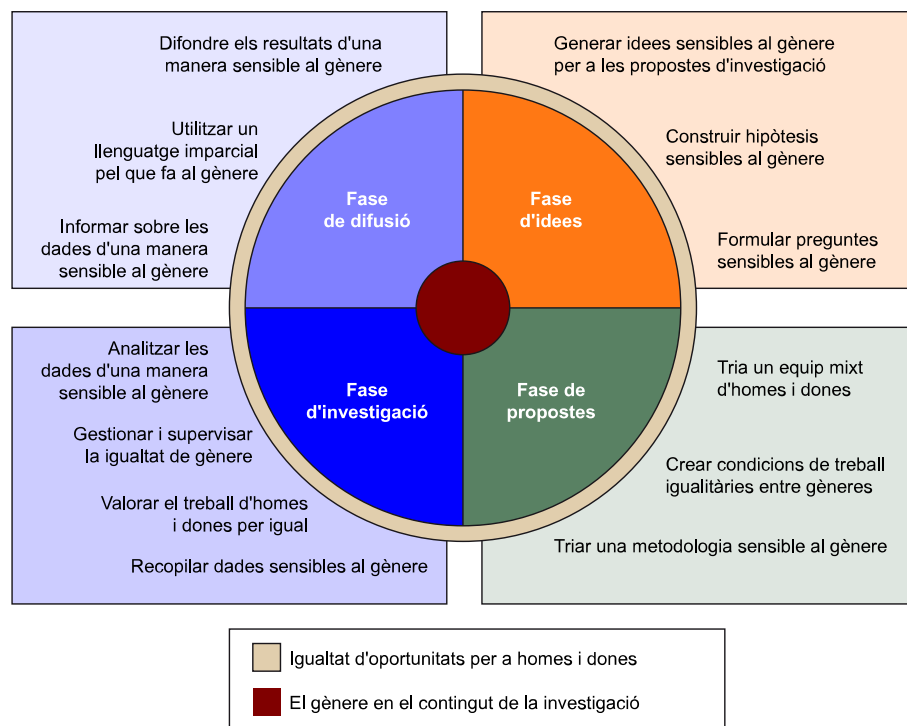
- Definició del problema i dels objectius o hipòtesis de la investigació.
- Desenvolupament d'un pla de recerca per reunir la informació necessària per donar resposta a aquests objectius o hipòtesis.

- Implementació del pla de recerca, per a la recollida i anàlisi de dades.
- Interpretació i publicació d'informe o articles.

Com es pot veure a la figura 2, són moltes les fases que es poden veure enriquides per una perspectiva de gènere, començant amb el plantejament d'objectius innovadors i acabant amb la publicació d'informes que utilitzin un llenguatge sensible al gènere. El Ministeri de Ciència i Innovació (2011: 14,15) destaca els següents aspectes:

- **Idees i hipòtesis de la investigació:** Cal analitzar la rellevància sobre gènere en el contingut de la investigació i realitzar una avaluació de l'estat dels coneixements referent a això. La formulació d'hipòtesis pot basar-se en investigacions anteriors, així com en la documentació existent. És més, la base de coneixements sobre qüestions de gènere ha augmentat de manera constant durant les últimes dècades i pot ser d'utilitat com a material de referència per a construir noves hipòtesis per a futures investigacions.
- **Eines de recopilació de dades:** Com succeeix amb els qüestionaris i les llistes de control dels sondejos, han de ser sensibles al gènere, utilitzar un llenguatge no sexista i haurien de permetre, a més, detectar les diferents realitats dels homes i de les dones. Tot això ajudaria a evitar els prejudicis de gènere. Per exemple, les respostes que ha de proporcionar el / la «cap de família» no són necessàriament vàlides per a tots els membres de la llar.
- **Anàlisi de les dades:** En la majoria de les investigacions que concerneixen als éssers humans, les dades es desglossen rutinàriament per sexe, cosa que, lògicament, condueix a una anàlisi segons el sexe. No obstant això, a dia d'avui encara no és una pràctica comuna. Si es pren sistemàticament el sexe com a variable central i s'analitzen altres variables respecte aquest (per exemple, sexe i edat, sexe i ingressos, sexe i mobilitat, sexe i treball) s'obtidran idees importants i útils. La participació de grups d'usuaris finals en equilibri pel que fa al gènere durant la investigació és una bona manera de garantir el major impacte.
- **Fase de difusió: presentació de les dades:** La recollida i l'anàlisi de dades específiques i separades per gènere no és suficient si s'ometen en la publicació de resultats. El gènere s'hauria d'incloure en les publicacions principals ja que és tant part de la realitat quotidiana com qualsevol altra de les variables que s'estudien. També es poden tenir en compte les accions específiques de difusió (publicacions o actes) per a les conclusions pel que fa al gènere. Les institucions i els departaments que centren la seva atenció en el gènere s'haurien d'incloure en els grups objectiu de la difusió. En les publicacions s'hauria d'utilitzar un llenguatge no sexista.

Figura 2. El gènere en el cicle d'investigació



Font: Ministeri de Ciència i Investigació (2011).

En el cas concret de les metodologies, hi ha molt poca literatura centrada en el camp de la metodologia feminista en general, i encara en una menor mesura en llengua castellana (Martínez i altres, 2014).

Des de la crítica a la universalitat de la ciència positivista occidental, les propostes de les epistemòlogues feministes han estat plurals i, en alguns punts, confrontades (Martínez i altres, 2014; Marchbank i Letherby, 2014). D'acord amb Blázquez Graf (2012), hi ha tres aproximacions teòriques a l'epistemologia feminista. En primer lloc, la **teoria del punt de vista feminista**, que qüestiona les suposicions fonamentals del positivisme científic, la seva pretesa objectivitat i neutralitat. Critica els mètodes quantitius i destaca el coneixement que prové de l'experiència de les dones, que els permet tenir un punt de vista diferent i privilegiat. Aquesta posició privilegiada ha estat criticada des del **postmodernisme feminista**, una nova aproximació teòrica, que critica la idea que hi ha una única veu i visió de les dones. Aquesta perspectiva els sembla inacceptable perquè les experiències difereixen entre dones, segons edat, classe, raça, ètnica i cultura. Aquesta posició genera dificultats importants des d'un punt de vista de disseny de la investigació i metodològic. Finalment, l'**empirisme feminista** considera que és possible trobar una perspectiva des de la qual observar i generar coneixement, que pot ser imparcial i racional.

Epistemologia

L'epistemologia és una disciplina que estudia com es genera i es valida el coneixement de les ciències. La seva funció és analitzar els preceptes que s'empren per justificar les dades científiques, considerant els factors socials, psicològics i fins i tot històrics que entren en joc. En aquest sentit, podem establir de manera més clara encara que l'epistemologia s'encarrega d'abordar la filosofia i el coneixement a través de la resposta a diverses pre-

güentes de vital importància com les següents: què és el coneixement?, com duem a terme els éssers humans el raonament? o com comprovem que el que hem entès és veritat?

Segons Marchbank i Letherby (2014), la crítica feminista al procés tradicional d'investigació ve de:

- La selecció d'objectius d'investigació sexistes i elitistes.
- La manca d'inclusió de casos femenins en les investigacions.
- Les relacions d'explotació entre l'investigador i investigat, sense tenir cura d'aquest tipus de relacions, i les implicacions de la recerca en l'investigat.
- La manca d'objectivitat davant grups de recerca majoritàriament masculins.
- L'ús de metodologies quantitatives, tradicionalment associades a mètodes masculins d'investigació, enfront dels qualitius, associats a mètodes femenins.

S'han de tenir en compte tots aquests aspectes per implementar una perspectiva de gènere en qualsevol àrea del turisme. Això farà que els resultats de les investigacions desenvolupades siguin més rellevants i innovadors en el sector turístic.

4. Turisme i gènere: marc conceptual

L'oci s'ha convertit en un mitjà per al desenvolupament personal de dones i homes i les activitats turístiques destaquen, en aquest sentit, tant per la seva varietat com per la seva necessitat en la societat actual. Sense cap mena de dubte, s'assisteix a la denominada «democratització del turisme» que, indubtablement, inclou a la dona.

L'anàlisi del turisme des d'una perspectiva de gènere resulta fonamental per entendre les diferències que exhibeixen homes i dones quant a l'oci, les oportunitats, l'accés i ús dels recursos i el seu impacte social, econòmic i fins i tot polític. Referent a això, cal preguntar-se, entre d'altres aspectes:

- Viatgen de diferent manera les dones i els homes?
- Interaccionen de la mateixa manera els turistes i les turistes amb les persones locals?
- Les dones tenen les mateixes condicions laborals que els homes en aquest sector?
- Afavoreixen les dones el desenvolupament i el turisme sostenible en major mesura que els homes?
- Utilitzen de la mateixa manera la tecnologia per buscar informació i realitzar reserves de productes i serveis turístics?

Totes aquestes preguntes i la seva resposta impliquen entendre que el gènere suposa un factor que influeix de forma global en tots els àmbits d'estudis del turisme. Aquests àmbits inclouen des de la pròpia definició d'oci i turisme, fins a l'entorn laboral, l'anàlisi del consumidor i el màrqueting, el de la tecnologia, el del desenvolupament i la sostenibilitat, el de l'emprenedoria i un llarg etcètera. Així, ampliar la investigació en turisme aplicant la perspectiva de gènere permet descobrir i revelar nous escenaris no explorats fins llavors. El seu coneixement pot aportar una major comprensió de la realitat i contribuir a la construcció d'un cos teòric i empíric gairebé inexistent.

Exemple d'aplicació de perspectiva de gènere a l'emprenedoria en turisme rural

L'emprenedoria en el turisme rural pot aportar un bon exemple en què l'aplicació de la perspectiva de gènere, mitjançant el model de Risman, descobreix una nova realitat no tan evident.

Les investigacions realitzades fins a la data han assenyalat que la dona és menys emprenedora que l'home atès que té una menor predisposició o temperament a l'hora d'assumir

riscos (nivell individual). No obstant això, a Espanya bona part de les empreses turístiques en entorns rurals són, en general, a càrrec de les dones de la família. No obstant això, el seu rol i posició en l'activitat turística són més aviat secundaris, més relacionats amb la interacció amb els clients o assimilats al rol tradicional de mestressa de casa (neteja) (nivell interaccional i organitzatiu). Amb prou feines fa funcions reals com a empresària, les quals són assumides per l'home, i més aviat es considera una activitat extra que la dona compagina amb el seu paper tradicional dins el matrimoni –tenir cura dels fills i les tasques de la llar– (nivell interaccional). Per tant, la seva contribució salarial és també secundària i/o fins i tot inexistent (nivell interaccional).

La literatura sobre la relació entre turisme i gènere és àmplia a nivell internacional i diversos autors fan referència a importants línies d'investigació que cal desenvolupar. A Espanya, en canvi, s'han realitzat molt poques investigacions en aquest sentit (Muñoz, 2009; Figueroa i altres, 2015).

Les principals línies a desenvolupar s'emmarquen en dues àrees bàsiques:

- En la capacitat de la dona per desenvolupar aquesta activitat econòmica i social de manera innovadora i sostenible.
- En les seves necessitats diferencials com a turista a l'hora de generar la seva activitat d'oci.

Per tant, l'aplicació d'una perspectiva de gènere en el sector turístic ha d'abastar, segons Pearce (2005), tres àmbits bàsics:

- El que busquen i esperen trobar les dones en els seus viatges turístics, directament relacionat amb el turisme experiencial.
- La seva preocupació sobre com són tractades per empleats, turistes i residents.
- El disseny de destinacions i productes turístics específicament per a elles.

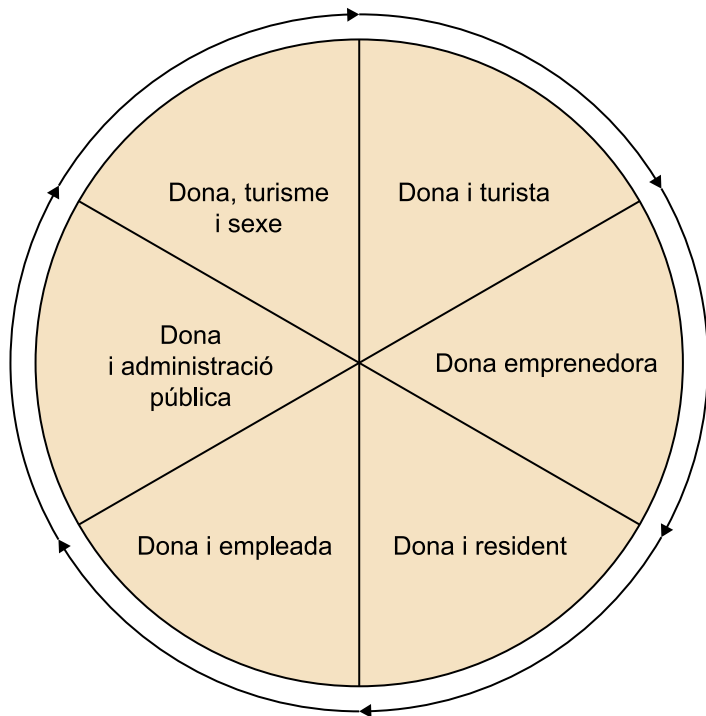
Des del punt de vista de la creació i el desenvolupament de l'oferta turística, es posa l'accent en aspectes com la participació de la dona en el disseny, la creació i el desenvolupament de productes i destinacions turístiques (Kinnaird i Hall, 1994); la importància de la discriminació laboral vertical i horitzontal en les estructures jeràrquiques de les empreses (Muñoz, 2009); la conciliació familiar i laboral com a problema a resoldre (Kinnaird i Hall, 1994); l'avaluació dels rols de poder en funció del gènere en els sistemes turístics (Pearce, 2005); la col·laboració turística des d'una perspectiva de gènere (Pearce, 2005); les relacions entre les societats residents i els turistes i la influència en la cultura de gènere (Kinnaird i Hall, 1994), i la necessitat de formació (Pearce, 2005). Des del costat de les necessitats de les dones en els seus viatges turístics es planteja: el progrés del màrqueting turístic de gènere, centrat en sexualitat i relacions de gènere (Kinnaird i Hall, 1994); l'avaluació de les seves motivacions i espec-

tatives específiques (Pearce, 2005); la bretxa tecnològica i la seva influència en els processos d'organització de viatges turístics (Kelan, 2007), i el paper de la dona en l'organització de viatges (Pearce, 2005).

Els àmbits en què resulta de màxima rellevància aplicar una perspectiva de gènere són (figura 3):

- **Dona i turista:** Les necessitats i expectatives de les dones a l'hora de buscar informació, de realitzar reserves, de consumir productes turístics i d'opinar-ne. No podem oblidar aspectes tan importants com la necessitat de sostenibilitat en la seva preferència de productes turístics.
- **Dona i emprenedora:** Les capacitats distintives de la dona com a emprenedora en el sector turístic. En aquest àmbit també és important ressaltar la capacitat de desenvolupament de projectes sostenibles per part de la dona.
- **Dona i resident:** Un element fonamental en qualsevol destinació turística són els residents. El turisme impacta en els residents, de la mateixa manera que els residents impacten en el tipus de turisme que es desenvolupa. L'impacte del turisme pot ser positiu o negatiu, i afecta de forma diferent a dones i homes en la societat a causa del seu paper diferenciat.
- **Dona i empleada:** Un aspecte fonamental en l'entorn laboral en general és la situació de discriminació generalitzada de la dona en l'accés a determinats llocs, sobretot en determinats llocs de poder, i la bretxa salarial. Aquest fet es dona en el sector turístic i és important definir de quina manera es produeix.
- **Dona i administració pública:** És també important definir el poder que tenen les dones des de l'administració pública a l'hora d'establir el tipus de turisme que cal desenvolupar en una destinació turística.
- **Dona, turisme i sexe:** Una realitat tràgica i generalitzada és l'associació de turisme i sexe, a través del turisme sexual. L'objectiu del turisme sexual és tenir relacions sexuals. Tot i que els demandants d'aquest turisme poden ser homes i dones, és molt més habitual en el cas dels homes. I aquest turisme sexual té un impacte molt negatiu en les dones i nenes que cauen en aquestes xarxes.

Figura 3. Àmbits del turisme per a l'aplicació d'una perspectiva de gènere



Font: Elaboració pròpia.

Ens enfrontem així a preguntes sobre l'ètica en el turisme sexual, les desigualtats en la producció, el màrqueting i el consum del turisme, i el seu gaudi sexual en funció d'idees sobre la masculinitat i la feminitat. Cal tenir en compte que el turisme és un vehicle ideal per a promoure tant la riquesa de la diversitat, per exemple mitjançant el turisme cultural, com la justícia en la igualtat d'accés a recursos i oportunitats per als proveïdors de turisme i els consumidors-turistes (Swain, 2005). Per tant, l'aplicació d'una perspectiva de gènere en la planificació d'una destinació turística pot fer-lo més sostenible i socialment responsable.

Vegem a continuació amb més detall tres d'aquests àmbits, el de dona i turista, dona i emprenedora, i dona i empleada. L'últim serà analitzat en profunditat en el mòdul «Mercat laboral i gènere en turisme».

Dona i turista

La revisió de la literatura mostra com molts productes són inevitablement dissenyats des d'una perspectiva masculina (Westwood i altres, 2000). La necessitat de desenvolupament personal de les dones en viatjar, les seves diferents necessitats i expectatives, així com la necessitat de seguretat, s'han de tenir en compte a l'hora de desenvolupar nous productes (Kotler i altres, 2008), ja que cada vegada són més les dones que viatgen de manera independent i les que són conscients que necessiten un desenvolupament propi per al seu creixement com a persones. Així mateix, amb el desenvolupament de nombrosos

productes sobre la base de les necessitats de la dona, s'estan creant productes amb una major qualitat de disseny i servei que també resulten positius per als homes (Kotler i altres, 2008; Pearce, 2005).

Des del punt de vista del consumidor turístic i de la **configuració de productes turístics**, un dels factors que més influeixen en la generació d'una necessitat i la posterior compra del producte és la influència del grup de pertinença i de referència (Borja i altres, 2002; Kotler i altres, 2003). La configuració d'un producte específic per a la dona, com els grups de viatge, els hotels o les comunitats virtuals exclusius per a dones, es fonamenta en la necessitat social de compartir experiències amb el grup d'iguals (grup de pertinença) amb el qual es mantenen uns mateixos valors, percepcions, creences i comportaments (Segovia, 2011; Segovia i Figuerao, 2009). La influència dels grups de referència està relacionada amb l'emulació de comportaments i l'aspiració de pertinença a un grup ideal. Per tant, tenen a veure amb el desenvolupament i creixement de la indústria turística especialitzada en el públic femení. Les dones pioneres en gaudir del seu oci en solitari es convertiran en referència dins del seu grup d'iguals i afavoriran el posterior creixement d'aquesta indústria. I aquest és precisament un dels factors que explica l'extraordinari creixement del turisme de dones als Estats Units i que s'hagi convertit en un mercat de referència a escala mundial (Bond, 2009). La cultura constitueix un determinant fonamental en l'escala de desitjos, necessitats i valors i en el mateix comportament del consumidor (Borja i altres, 2002). En aquest sentit, no totes les societats han experimentat el mateix avanç en relació amb el paper de la dona i no totes tenen la mateixa cultura pel que fa a consum turístic es refereix. Per això, el perfil de consumidor turístic femení varia d'unes societats a unes altres. Aquest fet explicaria, en part, les diferències pel que fa al desenvolupament i l'especialització de productes turístics dedicats al públic femení a escala mundial ja que, tot i mantenir característiques comunes, presenta peculiaritats i necessitats diferents segons cada regió.

Pel que fa a l'organització de viatges turístics, tradicionalment les dones han estat les principals decisores de les vacances familiars. Segons una enquesta de Hotels.com, el 68% de les dones són les responsables de les vacances en parella (Hosteltur, 2006). Així mateix, les diferències de gènere topen amb una problemàtica fonamental: la importància d'Internet com a canal de distribució per a la indústria turística i la bretxa tecnològica de gènere. L'origen d'aquesta «**bretxa de gènere**» (Figueroa, 2011) s'atribueix a les limitacions d'accés de la dona a la tecnologia i fins i tot l'accés restringit als llocs de decisió en temes relacionats amb les telecomunicacions i les TIC i, conseqüentment, al seu menor representació en el mercat de la tecnologia (Kelan, 2007). La «bretxa de gènere» en l'ús de les TIC existeix a Espanya (Fundación Telefónica, 2008) però evoluciona favorablement cap a la major participació de les dones. L'activitat turística des de la perspectiva de gènere ha de ser conscient de la importància de distribuir adequadament aquests productes, ja que la dona presenta dife-

rències importants respecte a l'home en la seva actitud davant la publicitat i, sobretot, davant el canal de comercialització per excel·lència en el turisme, que no és altre que Internet.

Són importants també les diferències de gènere en matèria de **processament de la informació** (Putrevu, 2001): les dones són més exhaustives a l'hora de descodificar missatges no-verbals i se les considera més orientades a efectes visuals, així com a motivacions intrínseques i romàntiques (Colley i Maltby, 2008).

Pel que fa als negocis dirigits a dones, les primeres agències de viatges dirigides al segment de la dona van sorgir al voltant dels anys vuitanta als Estats Units (Segovia, 2011). La primera agència que va aparèixer va ser Call of the Wild, fundada el 1978 per Carole Latimer a Califòrnia. Està clarament orientada als viatges d'aventura, de muntanya o esportius. Una altra de les agències de viatges pioneres als Estats Units, i també situada en el segment de viatges d'aventura, és Adventure Woman, creada el 1982 per Susan Eckert a Illinois (Chicago). Una de les seves particularitats és que es dirigeix a un mercat en alça arreu del món, que és el dedicat als viatges solidaris.

Internet està revolucionant i transformant els hàbits de consum dels turistes: s'ha convertit en una eina amb la qual obtenir informació i compartir experiències (Talón i Figueroa, 2009). El segment de mercat de les dones no s'escapa d'aquesta tendència. A l'empara d'aquest, han sorgit també comunitats virtuals de trobada per a dones en què compartir experiències de viatges, conèixer dones d'altres llocs i poder, fins i tot, viatjar i visitar-les a casa seva; és el cas de Women Welcome Women World Wide (5W). Per la seva banda, l'autora i investigadora Marybeth Bond té una pàgina-blog personal de temàtica sobre les escapades de dones. Aquesta investigadora ha escrit diversos llibres temàtics com *Las 50 mejores vacaciones para mujeres de Norteamérica* i *Las 50 mejores vacaciones para mujeres en el mundo* (Segovia, 2011).

El sector hotelier també està responenent a l'increment del segment de dones viatgeres. Dins d'aquest segment, hi ha dues tendències: hotels exclusius per a dones, on no està permesa l'entrada d'homes; i hotels amb habitacions i atencions especials per a elles. Quant als hotels exclusius per a dones, un dels pioners va ser el Lady's First de Zuric, que va obrir les portes el 1994 amb un total de 28 habitacions. Passats uns anys van haver de permetre l'entrada a homes, encara que conserven l'última planta exclusivament per a les dones (Colpisa, 2006). Un altre dels hotels exclusius per a dones és l'Hotel Artemisa de Berlín, inaugurat el 1989. La disponibilitat d'habitacions especialment dirigides a dones es desenvolupa en cadenes hoteleres internacionals com Whyndham o Marriot. Segons Segovia i Figueroa (2009), a Espanya el fenomen turístic femení està encara en estat embrionari, i no existeixen gaires empreses que estiguin apostant per aquest nínxol de mercat.

Exemples de productes dissenyats per a dones

S'estan creant productes turístics *women-friendly* amb molt diverses perspectives:

- Virgin Hotels: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/01/women-friendly-hotels>.
- The Ellis Hotel, amb una planta només per a dones: <http://www.ellishotel.com/womens-floor-en.html>.
- L'agència de viatges Focus on Women, que organitza viatge només per a dones: <http://www.focusonwomen.es>.

Vegeu també

Veurem amb més detall el cas de l'agència de viatges Focus on Women en el mòdul «Mercat laboral i gènere en turisme».

Dona i empleada

La incorporació de la dona al mercat turístic és un fet transcendent. La seva presència afavoreix el desenvolupament econòmic de tots els subsectors que depenen del turisme i a tots els nivells, i el seu paper és essencial per construir economies fortes, estables i justes (Sinclair, 1997). Afavoreix i dinamitza l'emprenedoria, especialment en el cas de petits allotjaments, i en el desenvolupament de zones rurals. No obstant això, quan la dona es converteix en una treballadora més, es destapen nombrosos problemes vinculats al seu reconeixement professional, sobretot si el treball es desenvolupa en entorns tradicionalment masculins i en empreses de grans dimensions. Aquests problemes deriven, sovint, en situacions de discriminació laboral, com és el cas de l'anomenat «sostre de vidre» i de l'anomenada «bretxa salarial» (Segovia i altres, 2012; Figueroa i altres, 2014).

Vegeu també

Per ser un àmbit de màxima rellevància, aquest tema s'ampliarà en el mòdul «Mercat laboral i gènere en turisme».

Dona i emprenedora

La incorporació de la dona a l'activitat turística, tant com a empresària o com a consumidora, i igual que en la gran majoria de sectors econòmics, s'ha produït de forma tardana; és més, en determinats països ni tan sols s'ha arribat a produir. En un entorn caracteritzat per la globalització, una competència creixent, una crisi econòmica generalitzada i, sobretot, un client amb noves necessitats i expectatives, el turisme a Espanya es veu abocat a la necessitat de canvi i innovació. S'enfronta a un turista que exigeix informació de manera immediata (Kotler, 2003) i la necessitat de personalització ha portat a l'aparició de nous segments de mercat (turisme de dona, de salut, de negoci, actiu, cultural, familiar, etc.) (Pearce, 2005; Tribe, 1999).

En definitiva, la millora del posicionament del producte turístic espanyol passa per l'especialització productiva, el desenvolupament de models sostenibles i la innovació. I la dona es pot convertir en el catalitzador d'aquest desenvolupament.

El turisme, com a sistema econòmic i social, es basa en les relacions entre persones (empresaris, clients, residents, directius) les quals, al seu torn, es veuen afectades pel gènere. El gènere és la base de les relacions socials en la distribució del poder a la llar, la comunitat i les classes socials; s'expressa en motivacions, desitjos, tradicions i percepcions; i és, per tant, un factor de desenvolupament i subdesenvolupament turístic (Swain, 1995). Les activitats i els

processos turístics es construeixen a partir de societats on el gènere és la base de tot. Per tant, la distribució del poder, l'anàlisi de la divisió del treball, la construcció del paisatge turístic (natural, històric, cultural o artístic), la percepció social de «l'altre» o les realitats de les experiències de turistes i residents, són impossibles d'analitzar i avaluar sense tenir en compte la importància del gènere en la construcció de totes i cadascuna d'aquestes variables (Kinnaird i Hall, 1994 i 1996).

Segons De la Fuente, Segovia i Figueroa (2014), els estudis realitzats sobre la creació d'empreses, a nivell tant internacional com nacional, coincideixen a assenyalar que les dones tenen una menor participació en el treball per compte propi, tot i que s'ha incrementat de forma important en els últims anys (Brush i altres, 2009; Álvarez i Otero, 2007). Així mateix, les empreses posades en marxa per dones s'han convertit en una important força per al desenvolupament econòmic internacional (Xiong, Fu, Zhang, Zhang, Xiong, 2011). Des del punt de vista de l'emprenedoria i la creació d'empreses, la dona ocupa en l'activitat turística un paper que s'assimila al tradicional paper de la mestressa de casa i fins i tot el reforça, i amb prou feines realitza funcions d'empresària. Les dones no tenen prou suport en matèria de formació, i a més els àmbits laborals estan clarament dividits en femenins i masculins (Sparrer, 2003: 196). I és la dona la que millor desenvolupa aquests productes per a dones. Des del punt de vista de sostenibilitat i turisme rural, s'observa que la dona té un paper molt rellevant en l'emprenedoria.

Des del punt de vista de sostenibilitat i turisme rural, s'observa que la dona té un paper molt rellevant en l'emprenedoria en aquest entorn.

5. La investigació en turisme i gènere: una anàlisi bibliomètrica

La perspectiva de gènere en la investigació en turisme ha evolucionat, segons Swain (2005), des d'un enfocament molt general fins a estudis específics centrats en la teoria feminista. Ella és l'autora de la definició del terme gènere que apareixien en el monogràfic que realitza sobre estudis de gènere en turisme per *Annals of Tourism Research*, encara que posteriorment, el 2005, va realitzar alguna modificació (Swain, 2005: 28); segons aquesta última versió:

«*Gènere* s'utilitza aquí per referir-nos a un sistema d'identitats culturalment construïdes, que interactuen i conformen sistemes de significat, expressades en ideologies de masculinitat i feminitat, que interactuen amb relacions socialment estructurades mitjançant les divisions del treball i el plaer, la sexualitat i el poder, tant entre homes i dones, com entre dones i homes.»

Les primeres investigacions a nivell internacional sobre la relació entre turisme i gènere no s'inicien fins a finals dels anys vuitanta. D'aquestes primeres publicacions, destaquem els estudis de Kinnaird, Kothari i Hall (1994), Sinclair (1997) i una compilació realitzada per *Annals of Tourism Research* el 1995 (Ramos i altres, 2002). Kinnaird i altres (1994) consideren que l'anàlisi de l'activitat turística es pot millorar si se centra en la dinàmica de les relacions de gènere, tant dels turistes com dels residents. Les activitats i els processos relacionats amb el turisme es construeixen a partir de societats de gènere, i en conseqüència les identitats masculina i femenina, tant dels turistes com dels residents, s'han de valorar com a components importants. Per a aquests autors ha un flux continu: d'una banda, l'activitat turística manifesta relacions de gènere i, de l'altra, les relacions de gènere conformen i articulen diferents tipus d'activitat turística.

Aquesta àrea de recerca és relativament recent i, malgrat el seu interès, la producció científica internacional segueix sent molt limitada. L'absència de documentació que avaluï la rellevància del gènere en el sector turístic és el que fa oportú i necessari la realització d'aquesta anàlisi bibliomètrica, amb l'objectiu d'identificar i classificar les investigacions relatives a aquest tema d'estudi.

Per tal de poder enquadrar la importància dels estudis de gènere en el sector, es partirà d'una anàlisi genèrica sobre els temes i les metodologies més habituals en la recerca en gènere i turisme. També s'identificaran els països on s'estan realitzant un major nombre d'investigacions al respecte, els països en què es realitzen els treballs de camp d'aquests estudis, així com els autors de més reconeixement i les revistes on s'han publicat aquest tipus d'articles.

La present anàlisi bibliomètrica permetrà, a més, un examen retrospectiu dels estudis de gènere en turisme, posar les bases per establir futures línies d'investigació en aquesta àrea, contribuint, d'aquesta manera, a la generació de resultats útils i coneixement científic.

5.1. Metodologia

L'estudi bibliomètric és una metodologia establerta que avalua la producció de la recerca en un camp específic durant un període de temps determinat. Per a la realització d'aquesta anàlisi s'ha dissenyat una metodologia específica, prenent com a referència l'única investigació bibliomètrica sobre gènere en el sector turístic (Figuerola i altres, 2015) i els procediments de les investigacions realitzades en bibliometria a la revistes *Scopus* i *Web of Knowledge* (Bordons i altres, 2003; Palmer i altres, 2005; Ramos i altres, 2002; Selva i altres, 2011). El procés va començar amb la selecció de les bases de dades on estaven publicats els articles i seguidament es van seleccionar les *keywords* per als criteris de recerca; el següent pas va consistir en la definició i codificació de les variables a analitzar de cada article, per a posteriorment classificar les metodologies utilitzades i els temes tractats, i finalitzar amb la identificació de les revistes i autors.

La base de dades triada va ser *Scopus*. La selecció es va realitzar tenint en compte les recomanacions de l'estudi de Hall (2011) i Figuerola i altres (2015), que destaca la rellevància a nivell internacional d'aquesta base de dades per a l'anàlisi bibliomètrica i la recerca de referències d'impacte en les publicacions turístiques. El rang temporal revisat abastava de 1985 a 2014. Per tant, és important insistir en el fet que no estan inclosos en aquest estudi tots els articles publicats en matèria de turisme i gènere, sinó aquells publicats en les revistes d'investigació més importants del món a causa de la qualitat de la recerca dels seus articles.

Una limitació de qualsevol anàlisi bibliomètrica és l'exactitud de les *keywords* triades, i per contrarestar això, es van realitzar diverses recerques en les bases de dades d'articles relacionats amb gènere i turisme. Després de comprovar vint-i-cinc articles, triats de forma aleatòria, es van identificar diverses *keywords* i es van seleccionar les més freqüents: *gender*, *women*, *tourism*, *laboury hotel*, etc.

A continuació, es van utilitzar aquestes *keywords* per realitzar una recerca en les bases de dades triades. Es van seleccionar tots els articles que incloguessin les paraules clau seleccionades en títol, *keywords* o *abstract*, excloent-hi llibres, ponències i ressenyes de llibres.

L'anàlisi bibliomètrica sobre estudis de gènere en l'activitat turística va permetre identificar un total de 703 articles publicats en un total de 343 revistes indexades.

Amb el conjunt d'articles establert, es va procedir a codificar cada unitat en funció d'una sèrie de variables, seguint aportacions de diferents estudis (Bordons i altres, 2003; Palmer i altres, 2005; Ramos i altres, 2002; Selva i altres, 2011; Villacé, Pritchard i Morgan, 2014; Figueroa i altres, 2015; Segovia i Figueroa, 2014). Es van seleccionar les següents variables:

- Títol de l'article.
- Any.
- Revista.
- Impacte de la revista (SJR) i categoria de la revista (turisme i hoteleria, gènere, direcció d'empreses, etc.).
- Nombre d'autors i nom dels autors.
- Universitat del primer autor i país de localització.
- País on es realitza el treball de recerca.
- Col·laboració institucional (Sí / No).
- Idioma.
- Nombre de cites.
- Metodologia utilitzada en l'article.
- Temàtica.

Per determinar les metodologies utilitzades, es van emprar dos tipus de procediments. En el cas de les tècniques quantitatives, es va seguir la classificació utilitzada per Palmer i altres (2005), mentre que en el cas de les metodologies qualitatives i per les temàtiques dels articles, es va realitzar un estudi previ d'articles seleccionats de manera aleatòria, amb l'objectiu d'identificar tots i cadascun dels mètodes i temàtiques utilitzats. Aquesta revisió va permetre determinar la categorització a utilitzar en l'estudi. Es van identificar 34 tipus de metodologies (quantitatives, qualitatives, mixtes, casos d'estudi, teòrics, etc.) i quatre grans temàtiques de recerca (turista i gènere, gènere i residents, gènere i treball, i gènere i teoria i recerca), que al mateix temps es subdividien en nombroses subtemàtiques. L'anàlisi de dades es va realitzar amb el programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*) per a Windows 20.0.

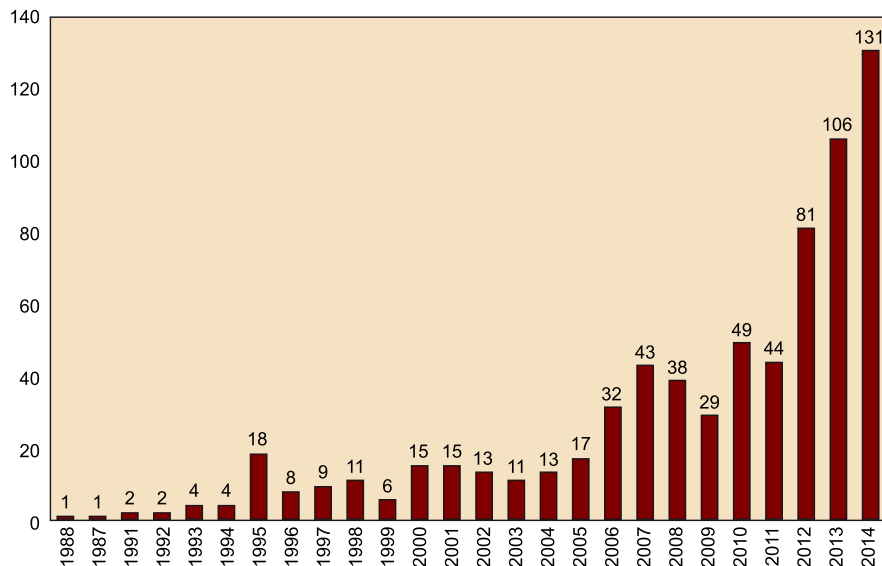
5.2. Resultats de l'anàlisi bibliomètrica

Internacionalment, l'evolució del **nombre de publicacions** sobre gènere i turisme ha anat creixent progressivament des de 1986, any en què s'escriu el primer article recollint la importància de la variable gènere en l'anàlisi. En aquests últims 28 anys, s'han publicat un total de 703 articles a les 343 revistes indexades, el que reflecteix una gran diversitat en les fonts.

Com es pot observar a la figura 4, en alguns anys el nombre de publicacions s'incrementa de forma puntual, per exemple, el 1995, data en la qual *Annals of Tourism Research* publica un número especial sobre l'impacte de la dona en el sector turístic. Destaca especialment l'any 2012, en què el nombre de

publicacions es multiplica pràcticament per dos, passant de 44 el 2011, a 81 el 2013. Aquesta tendència de creixement es confirma en l'últim any analitzat, 2014, amb 131 publicacions.

Figura 4. Evolució del nombre de publicacions sobre gènere i turisme, 1986-2014



Font: Elaboració pròpia.

Les **revistes** on s'han publicat els 703 articles relacionats amb gènere i turisme estan categoritzades en 18 temàtiques diferents. Tal com s'observa a la taula 1, són les revistes de turisme les que més interès mostren en aquesta àrea d'investigació, ja que gairebé la meitat dels articles (47,4%) han estat publicats en revistes de la categoria «Hotels, oci, esports i turisme», seguits a gran distància de la categoria «Ciències socials» (7,7%). Les revistes especialitzades en «Estudis de gènere», tot i ocupar la tercera posició amb 45 articles, tan sols recullen el 6,4% del total d'articles publicats.

Taula 1. Articles per temàtica de la revista

Temàtica de la revista	Articles	Percentatge
Hotels, oci, esports i turisme	333	47,4
Ciències socials	54	7,7
Estudis de gènere	45	6,4
Geografia	41	5,8
Estudis mediambientals	39	5,5
Altres	38	5,4
Antropologia	30	4,3
Empresa i finances	22	3,1
Salut	22	3,1
Sociologia	21	2,9

Font: Elaboració pròpia.

Temàtica de la revista	Articles	Percentatge
Economia	16	2,3
Gestió	8	1,1
Ciències polítiques	7	1
Comunicació	7	1
Psicologia	7	1
Educació	5	0,7
Demografia	5	0,7
Psiquiatria	1	0,1

Font: Elaboració pròpia.

Si s'estudien detalladament les revistes on es publicaronn els 703 articles analitzats, s'identifiquen les tres revistes més importants en els estudis de turisme i gènere: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Economics* i *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (vegeu la taula 2).

L'índex d'impacte (SJR) de les principals publicacions sobre gènere i turisme és, en general, elevat. La revista amb major SJR en aquesta àrea d'estudi és *Annals of Tourism Research* (2,276), seguida de *Tourism Management* (1,961).

Taula 2. Revistes amb publicacions sobre: gènere i turisme, entorn laboral i bretxa salarial

	Revistes gènere i turisme	Articles	Percentatge
1	<i>Annals of Tourism Research</i>	53	7,5
2	<i>Tourism Management</i>	32	4,6
3	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	17	2,4
4	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	17	2,4
5	<i>Leisure Studies</i>	15	2,1
6	<i>Current Issues in Tourism</i>	14	2,0
7	<i>Journal of Travel Research</i>	14	2,0
8	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	13	1,8
9	<i>Tourism Economics</i>	13	1,8
10	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	12	1,7

Font: Elaboració pròpia.

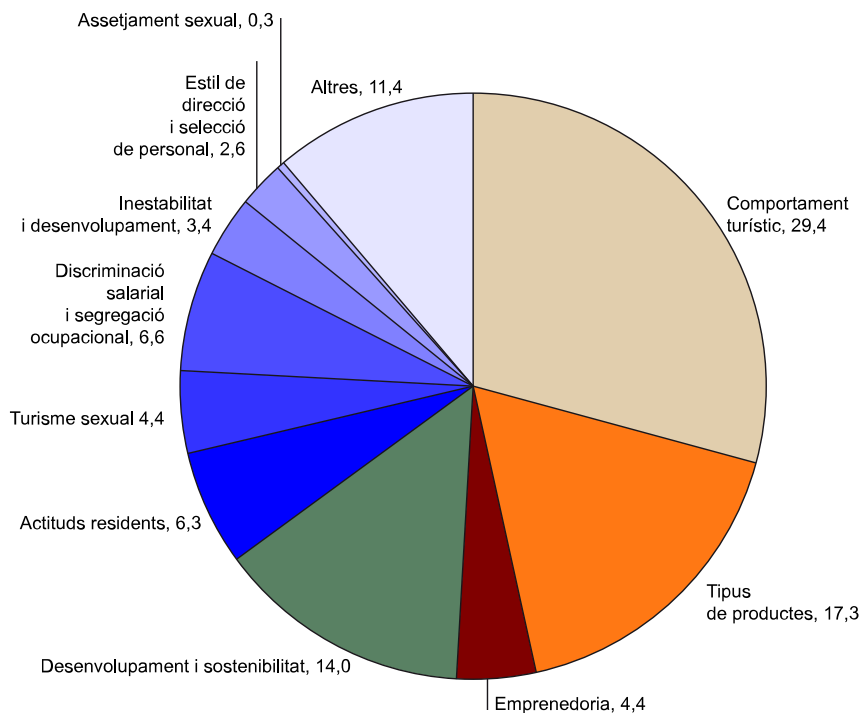
Pel que fa a les publicacions existents en funció dels seus **autors**, cal destacar, en primer lloc, que la major part dels articles han estat escrits per un únic autor, concretament el 41,8% dels mateixos. Destaca també l'**escassa col·laboració institucional** en la investigació d'aquestes temàtiques. El 17,7% dels articles sobre gènere i turisme, i el 14,89% de les publicacions sobre l'entorn laboral, han estat realitzats entre diversos organismes investigadors.

Així mateix, és possible destacar els autors més rellevants en aquestes àrees d'estudi: A. Pritchard (sis articles), B. Brandth (cinc articles), H. Gibson (cinc articles) i B. Heimtun (cinc articles).

L'anàlisi per **zones geogràfiques** en què s'han investigat les temàtiques d'estudi mostra importants conclusions. Els estudis generals sobre gènere i turisme es desenvolupen en universitats nord-americanes (31,99%), seguides de les europees del conjunt de països situats en l'arc de la Mediterrània (23,34%). Si analitzem amb detall els països que més publicacions tenen en aquest camp són: Estats Units (26,7%), Regne Unit (8,9%), Austràlia (8,6%), Espanya (5,5%) i Canadà (5,2%). Molt interessant també és l'estudi de les zones geogràfiques on s'ha dut a terme el treball de camp. A l'àrea d'estudi de gènere i turisme, els països de l'Europa no mediterrània (18,1%) són els preferits per a realitzar les investigacions, seguits pels Estats Units (14,7%) i curiosament pels països del nord d'Àsia (10,3%). D'aquesta manera, s'observa que els investigadors trien països per al seu estudi en funció de la seva proximitat i, per tant, de la millor accessibilitat a la informació, i, d'altra banda, en funció de la idoneïtat del país, és a dir, els països on es poden produir majors desigualtats de gènere són estudiats amb més interès per conèixer les causes i establir possibles solucions.

El següent objecte d'estudi és la **temàtica** dels articles publicats sobre gènere i turisme. Al figura 5 s'observa que els temes més analitzats en aquest àmbit són el comportament de compra turística (29,39%), els diferents tipus de productes turístics existents (17,26%) i el desenvolupament i la sostenibilitat (13,98 %). I els menys investigats són l'assetjament sexual (0,29%), els estils de direcció de la dona i els processos de selecció de personal (2,57%) i la inestabilitat laboral i el desenvolupament professional (3,42%).

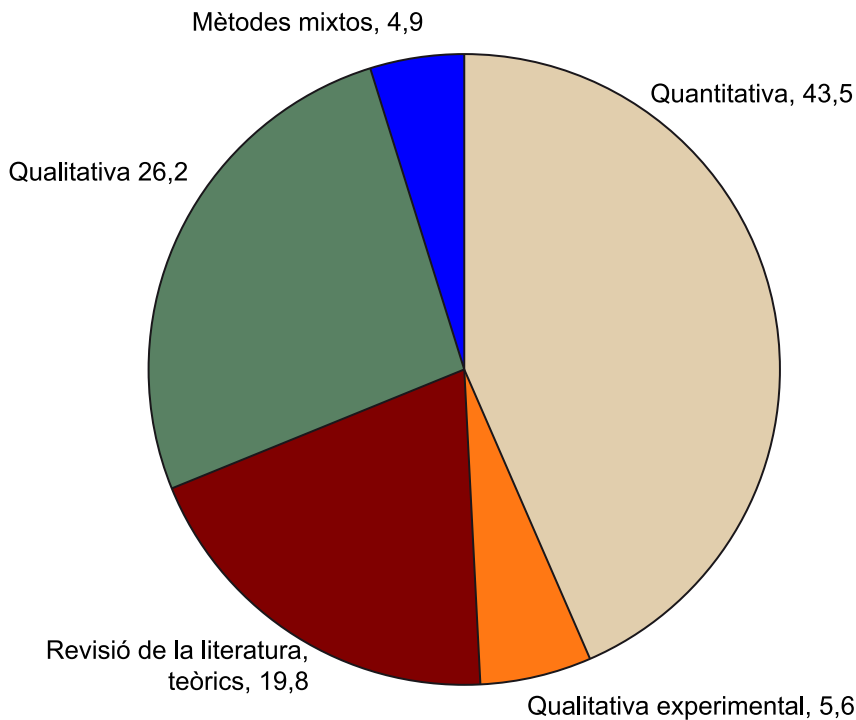
Figura 5. Temàtica de les investigacions en funció de les àrees d'estudi



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, s'estudien les **metodologies** més utilitzades en les investigacions en funció de les tres àrees d'estudi analitzades (vegeu la figura 6). La investigació quantitativa és la predominant independentment del tema estudiat (43,51 %). En segon lloc, apareixen les tècniques qualitatives (26,25 %), seguides de la revisió de literatura (19,83 %). Finalment, cal assenyalar que les tècniques mixtes o les qualitatives de tipus experimental són gairebé testimoniales en aquesta àrea d'investigació.

Figura 6. Metodologies més utilitzades en les investigacions en funció de les àrees d'estudi



Font: Elaboració pròpia.

5.3. Principals conclusions de l'anàlisi bibliomètrica

En els últims anys les investigacions que utilitzen una perspectiva de gènere han permès conèixer i aprofundir en àmbits de la realitat fins ara no descoberts, i fins i tot han donat lloc a reformulacions en els fonaments d'algunes disciplines (Sánchez Madariaga, 2011). És molt oportú impulsar la recerca de gènere en sector turístic donada la creixent importància de la dona en l'entorn sociolaboral.

L'estudi bibliomètric realitzat confirma que encara queda molt camí per recórrer dins de la investigació amb perspectiva de gènere en el turisme. Així mateix, la major part dels estudis analitzats han estat publicats en revistes de turisme, amb alt nivell d'impacte, mentre que la seva aparició en revistes especialitzades en estudis de gènere ha estat residual.

La investigació d'aquesta temàtica es desenvolupa principalment en països desenvolupats (Amèrica del Nord i els països de l'arc mediterrani, per la seva gran experiència turística), però els treballs de camp estan més diversificats per tot el globus. La temàtica més estudiada en relació amb el treball de la dona en el sector turístic és l'emprenedoria (especialment en àrees rurals), seguit de la segregació ocupacional d'homes i dones i la discriminació laboral de les dones. Les menys analitzades són l'assetjament sexual i els processos de selecció de personal, per la seva complexitat i la dificultat d'accés a informació a través d'investigacions de camp. Tampoc es troben estudis centrats en les conseqüències específicament negatives de l'ocupació en el sexe masculí o sobre gènere i salut en l'entorn laboral (sinistralitat masculina, major dedicació,

sacrifici de la vida familiar, etc.). Per tant, queda molt per saber sobre la influència que les característiques intrínseques del sector tenen sobre el panorama laboral de dones i homes.

Les tècniques quantitatives són utilitzades per a l'anàlisi de les dades en la meitat dels estudis sobre gènere, turisme i treball. Es seleccionen tècniques molt senzilles; concretament destaca la utilització de l'anàlisi factorial i de components principals, i dels estadístics descriptius i la prova T-Student. Mentre que les tècniques qualitatives només són seleccionades en un escàs 27% dels casos. La resta de tècniques són utilitzades de forma molt puntual.

En virtut d'aquests resultats, es confirma que en el tema de gènere no hi ha un corpus científic extens en aquest àmbit de recerca, ni des del punt de vista de la fonamentació teòrica, ni de l'empírica. Com ja s'avançava a la introducció, qualsevol intervenció ha de partir d'un coneixement profund sobre la situació que s'ha d'intervenir. Per tant, hi ha una necessitat creixent de continuar investigant aquesta àrea d'estudi a fi de poder millorar les condicions de la dona en el mercat laboral turístic.

6. Conclusions

L'aplicació de la perspectiva de gènere a la gestió i investigació de l'activitat turística resulta de màxim interès per la creixent importància de la dona per a aquest sector econòmic com a consumidora i productora de productes turístics. No hi ha un marc conceptual ampli sobre la participació de la dona en aquest sector, per la qual cosa aquí s'ha intentat definir la tasca de la dona com a turista, emprenedora, treballadora o gestora en l'administració pública, però també s'ha tingut en compte l'impacte que el turisme sexual pot tenir-hi com a resident.

En definitiva, la dona esdevé una oportunitat vital per al desenvolupament econòmic del sector turístic, així com en el mitjà perquè la dona pugui gaudir plenament i desenvolupar-se com a persona en l'àmbit del turisme.

Bibliografia

- Acker, Joan** (1990). «Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations». *Gender and Society*, 4 (2) (pàg. 139-158).
- Aguilar, T.** (2008). «El sistema sexo-gènere en los movimientos feministas». *Annis*, 8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2870086.pdf>.
- Barba Pan, M.** (2016). «Historia del feminismo». <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm>.
- Barba Pan, M.** (2016). «Desmontando 10 falsos mitos sobre el feminismo». <<http://feminismo.about.com/od/conceptos/tp/Desmontando-falsos-mitos-sobre-el-feminismo.htm>>.
- Blázquez Graf, N.** (2012). «Epistemología feminista: Temas Centrales». A: N. Blázquez Graf; F. Flores Palacios; M. Rios Everardo. *Investigación feminista: Epistemología, metodología y representaciones sociales*. Mèxic: Colección Debate y Reflexión.
- Bond, M.** (2009). «Women Travel Statistics, 2009». http://www.gutsytraveler.com/new_site_statistics.html.
- Bordons, M.; Morillo, F.; Fernández, M. T.; Gómez, I.** (2003). «One step further in the production of bibliometric indicators at the micro level: Differences by gender and professional category of scientists». *Scientometrics*, 57(2) (pàg. 159-173).
- Borja, L.; Casanovas, J. A.; Bosch, R.** (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Brush, C. G.; Bruin, A.; Welter, F.** (2009). «A gender-aware Framework for women's entrepreneurship». *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (1) (pàg. 8-24).
- Brush, C.; Carter, N.; Greene, P.; Gatewood, E.; Hart, M.** (2001). «An investigation of women-led firms and Venture Capital Investment». Report prepared for the U.S. Small Business Administration Office of Advocacy and the National Women's Business council.
- Brynjolfsson, E.; Hitt, L.** (2003). «Computing Productivity: Firm-level Evidence». *The Review of Economics and Statistics*, 85(4) (pàg. 793-808).
- Butler, J. (2007).** (2007). *El género de la disputa: Feminismo y la subversion de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Canoves, G.; Villarino, M.** (2002). «Rural tourism, gender, and cultural conservation in Spain and Portugal». A: M. Byrne; J. Henshall. *Gender / Tourism / Fun (?)* (pàg. 75-89). Nova York: Cognizant Communication Corporation.
- Carter, S.; Shaw, E.; Lam, W.; Wilson, F.** (2007). «Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications».
- Castaño, C.** (1999). «Economía y Género». A: C. Castaño. *Política y Sociedad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (pàg. 23-42).
- Chou, L.; Tseng, H.** (2010). «Exploring the intellectual structure of contemporary tourism studies». *Journal of Quality*, 17(2) (pàg. 159-178).
- Colás, P.; Villaciervos, P.** (2007). «La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes». *Revista de Investigación Educativa* (vol. 25, núm. 1, pàg. 35-58). <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/96421/92631>.
- Colley, A.; Maltby, J.** (2008). «Impact of the Internet in our lives: Male and female personal perspectives». *Computers in Human Behaviour*, 24, (pàg. 2005-2013).
- Coppin, A.** (1998). «A comparison of male-female earnings differences across two caribbean economies». *Journal of Developing Areas*, 32(3) (pàg. 375-394).
- Cortés, N.** (2007). «Mujer, viajera e independiente». *Revista Viajar.es*. <http://viajar.elperiodico.com/viajeros/mujer-viajera-e-independiente>.
- Crick, A. P.** (2003). «Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3) (pàg.161-166).

Cummings, J. N.; Kraut, R. (2002). «Domesticating computers and the Internet». *Information Society*, 18 (pàg. 221-231).

De la Fuente, C.; Segovia, M.; Figueroa C. (2014). «Evaluación de los efectos del apoyo institucional a la financiación del emprendimiento femenino». *Esicmarket*, (149) (pàg. 515-552).

De Miguel, A. (2005). «Los feminismos a través de la historia, Mujeres en Red». <http://www.mujiresenred.net/anademiguel.html>.

Den Hertog, P. (2002). «Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive business service in innovation». A: J. Gadrey; F. Gallouj (eds.). *Productivity, Innovation and Knowledge in Services* (pàg. 223-255). Cornwall: Edward Edgar.

Dittmar, H.; Long, K.; Meek, R. (2004). «Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations». *Sex Roles*, 50(5/6) (pàg. 423-444).

Eagly, A. H.; Wood, W.; Johannesen-Schmidt, M. C. (2004). «Social roles theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men». A: A. H. Eagly; A. Beall; R. J. Sternberg (eds.). *The psychology of gender*. Nova York: Guilford Press.

Everhart, D. E.; Shucard, J. L.; Quatrin, T.; Shucard, D. W. (2001). «Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children». *Neuropsychology*, 15(3) (pàg. 329-341).

Favier, J.; Bouquet, M. (2006). «European Net Travel Has Only Just Taken Off».

Figueroa, C.; Pritchard, A.; Segovia, M.; Morgan, N.; Villacé, T. (2015). «Tourism gender research: A critical accounting». *Annals of Tourism Research*, 52, (pàg. 87-103).

Figueroa, C.; Fuentes, L.; Muñoz, A.; Villacé, T.; Segovia, C. (2014). «Women managers in the tourism sector and the glass ceiling: Attitudes and expectations». *Gentour*.

Figueroa, C. (2008). «Las nuevas tecnologías en el sector turístico». A: J. M Rodríguez; M. M. Alonso (eds.) *Las nuevas tendencias en turismo*. Madrid: Delta.

Fundación Telefónica (2008). *La sociedad de la información en España 2008*. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&title=La+Sociedad+de+la+Informaci%C3%B3n+en+Espa%C3%B1a+2008&code=20&lang=es&file=Si08.pdf&_ga=1.11002868.1720598087.1485160276.

Godoy, L.; Mladinic, A. (2009). «Estereotipos y Roles de Género en la Evaluación Laboral y Personal de Hombres y Mujeres en Cargos de Dirección». *Psykhé* (vol. 18, núm. 2, pàg. 51-64). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282009000200004>.

Hall, C. M. (2011). «Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism». *Tourism Management*, 32 (pàg. 16-27).

Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (2001). *Consumer behaviour: Building Marketing Strategy*. Nova York: McGraw-Hill

Hosteltur (2006). «En el 68% de los casos, los viajes los organizan las mujeres». http://www.hosteltur.com/39064_68-casos-viajes-organizan-mujeres.html.

Inda, N. (2016). «La perspectiva de género en investigaciones sociales». En: Verschuur, C. (2016). *Des brèches dans la ville: Organisations urbaines, environnement et transformation des rapports de genre*. Ginebra: Graduate Institute Publications (pàg. 37-54).

Kelan, E. K. (2007). «“I don't know why”. Accounting for the scarcity of women in ICT work». *Women's Studies International Forum*, 30 (pàg. 499-511).

Kim, D.; Lehto, X.; Morrison, A. (2007). «Gender differences in online travel information search: Implications for marketing Communications on the Internet». *Tourism Management*, 28 (pàg. 423-433).

Kinnaird, V.; Hall, D. (1996). «Understanding tourism processes: A gender-aware Framework». *Tourism Management*, 17/2 (pàg. 95-102).

Kinnaird, V.; Hall, D. (eds.) (1994). *Tourism: A gender analysis*. Nova York i Chichester: John Wiley & Sons.

- Kinnaird, V.; Kothari, U.; Hall, D.** (1994). «Tourism: Gender Perspectives». A: V. Kinnaird; D. Hall (eds.). *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.** (2008). *Marketing for hospitality and tourism*. Nova York: Pearson.
- Lawson, K. M.; Davis, K. D.; Crouter, A. C.; O'Neill, J. W.** (2013). «Understanding work-family spillover in hotel managers». *International Journal of Hospitality Management*, 33(1) (pàg. 273-281).
- Lewis, R. C.; Chambers, R. E.** (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3ª ed.). Nova York: Wiley.
- Li, J.; Yang, Y.** (2015). «Describing and testing gender as moderator: Illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioural intentions». *Anatolia*, 26(2) (pàg. 258-268).
- Lindgreen, A.; Vanhamme, J.** (2005). «Viral marketing: The use of surprise». A: I. Clarke; T. B. Flaherty (eds.). *Advances in electronic marketing* (pàg. 122-138). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Marchbank, J.; Letherby, G.** (2014). *Introduction to gender: Social Science Perspectives*. Nova York: Pearson Longman.
- Martínez, L. M.; Biglia, B.; Luxán, M.; Fernández, C.; Azpiazu, J.; Bonet, J.** (2014). «Experiencias de investigación feministas: propuestas y reflexiones metodológicas». *Athenea Digital*, 14(4) (pàg. 3-16).
- McGehee, N.; Kim, K.; Jennings, G. R.** (2007). «Gender and motivation for agri-tourism Entrepreneurship». *Tourism Management*, 28 (pàg. 280-289).
- Meyers-Levy, J.** (1988). «Influence of sex roles on judgement». *Journal of Consumer Research*, 14 (pàg. 522-530).
- Ministerio de Ciencia e Investigación** (2011). *El género en la investigación*. http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHE-ROS/El_genero_en_la_investigacion.pdf.
- Morgan, N. J.; Pritchard, A.; Piggott, R.** (2003). «Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand». *Journal of Vacation Marketing*, 9(3) (pàg. 285-299).
- Morgan, N. J.; Pritchard, A.; Pride, R.** (2002). «Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming». *Journal of Vacation Marketing*, 9(1) (pàg. 69-80).
- Muñoz, F.** (2009). «The gap between male and female pay in the spanish tourism industry». *Tourism Management*, 30(5) (pàg. 638-649).
- Okazaki, S.** (2007). «Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall». *Sex Roles*, 57 (pàg. 897-908).
- Palmer, A. L.; Sesé, A.; Montaña, J. J.** (2005). «Turismo y estadísticas: Estudio bibliométrico 1998-2002». *Annals of Tourism Research en Español*, 7(1) (pàg. 138-150).
- Pearce, P. L.** (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Toronto: Channel View Publications.
- Pérez, I.; Garazi, D.** (2014). «Domestic and hotel "Maids" – Women's work, justice and inequality (Mar del Plata, Argentina, 1956 to 1974)». [«Mucamas y domésticas – Trabajo femenino, justicia y desigualdad (Mar Del Plata, Argentina, 1956-1974)».] *Cadernos Pagu*, (42) (pàg. 313-340).
- Pinar, M.; McCuddy, M. K.; Kozak, M.; Birkan, I.** (2013). «Recruitment, compensation, and supervisory functions in the turkish hotel industry: Is there a gender effect regarding what managers do?». *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4) (pàg. 437-461).
- Pritchard, A.; Morgan, N. J.** (2000). «Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes». *Annals of Tourism Research*, 27/4 (pàg. 884-905).
- Putrevu, S.** (2001). «Exploring the origins and information processing differences between men and womA: Implications for advertisers». *Academy of Marketing Science Review*. https://www.researchgate.net/profile/James_Gentry2/publication/229010471_Exploring_the_origins_and_information_processing_differences_

between_men_and_women_Implications_for_advertisers/
links/0deec5193b72693231000000.pdf.

Ramos, V.; Rey-Maqueira, J.; Tugores, M. (2002). «Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo». *Annals of Tourism Research en Español* (vol. 4, núm. 1, pàg. 239-258).

Revilla, G.; Bernard, A. (1998). «Análisis de las necesidades y preferencias de la mujer de negocio en relación a la oferta hotelera». *Gestión Turística*, 2 (pàg. 91-106).

Risman, B. J. (1998). *Gender vertigo: American families in transition*. New Haven: Yale University Press.

Risman, B. J. (2004). «Gender As a Social Structure: Theory Wrestling with Activism». *Gender & Society* (vol. 18, núm. 4, pàg. 429-450).

Romero, L. (2016). «El adjetivo *queer* y el activismo». <http://lesbianas.about.com/od/Libros/a/El-Adjetivo-Queer-Y-El-Activismo.htm>.

Ruiz, M. T. (2007). «El enfoque de género en la investigación y la difusión del conocimiento». <http://www.redhygeia.com/doc12.pdf>.

Santero, R.; Segovia, M.; Castro, B.; Figueroa, C.; Talón, P. (2015). «Gender differences in the hospitality industry: A Job quality index». *Tourism Management*, 51 (pàg. 234-246).

Segovia, M. (2011). «Los productos turísticos desde la perspectiva de género». A: M. Alonso; J. M. Rodríguez (coords.). *Turismo y Género*. Madrid: Síntesis.

Segovia, M.; Figueroa, C.; Mercado, C. (2012). «Presente y futuro de la mujer directiva en puestos tecnológicos del sector turístico». A: A. J. Guevara; A. Aguayo; J. L. Caro. *Turitec 2012: IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pàg. 288-304).

Segovia, M.; Figueroa, C. (coords.) (2014). *Mujer y Alta Dirección en el Sector Turístico*. Madrid: Síntesis.

Segovia, M.; Figueroa, C. (2009). «La perspectiva de género como nuevo elemento de diferenciación en el turismo». XIV Congreso AECIT. Retos para el turismo español. Cambio de paradigma. Gijón, 18, 19 i 20 de novembre 2009.

Selva, C.; Sahagún, M. A.; Pallarés, S. (2011). «Estudios sobre Trayectoria Profesional y Acceso de la Mujer a Cargos Directivos: un Análisis Bibliométrico». *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(3) (pàg. 227-242).

Sheldon, P. (2007). «Tourism information technology». A: Dwyer, L.; Forsyth, D. (eds.). *International handbook on the economy of tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

Sinclair, M. T. (1997). «Issues and theories of gender and work in tourism». A: M. T. Sinclair (ed.). *Gender, work and tourism*. Londres: Routledge.

Skalpe, O. (2007). «The CEO gender pay gap in the tourism industry - evidence from norway». *Tourism Management*, 28(3) (pàg. 845-853).

Sparrer, M. (2003). «Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa». *Cuadernos de Turismo*, 11 (pàg. 181-197).

Swain, M. (1995). «Gender in Tourism». *Annals of Tourism Research*, 22/2 (pàg. 247-267).

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

Swain, M.; Monsen, J. (eds.) (2002). *Gender/Tourism/Fun*. Nova York: Cognizant.

Talón, P.; Figueroa, C. (2005). «La nueva Realidad del Sector Hotelero Español». Congreso de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Talón, P.; González, L.; Figueroa, C. (2007). «La nueva realidad del sector hotelero español». XXI Congreso Nacional y XVII Congreso Hispano-Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Talon, T.; Figueroa, C. (2009). «Los nuevos productos turísticos». A: J. M. Rodríguez Antón y M. M. Alonso (coords.). *Nuevas Tendencias y Retos en el Sector Turismo: Un Enfoque Interdisciplinar* (pàg. 17-46). Madrid: Delta.

Thrane, C. (2008). «Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects». *Tourism Management*, 29(3) (pàg. 514-524).

Tribe, J. (1999). *Economía del ocio y el turismo*. Madrid: Síntesis.

Villacé, T.; Pritchard, A.; Morgan, N. (2014). «Análisis Bibliométrico sobre estudios de género en el turismo: mujer y discriminación laboral». A: M. Segovia; C. Figueroa (coords.). *Mujer y alta dirección en el sector turístico* (pàg. 29-43). Madrid: Síntesis.

Wasserman, I. M.; Richmond-Abbott, M. (2005). «Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use». *Social Science Quarterly*, 86 (pàg. 252-270).

Westwood, S.; Pritchard, A.; Morgan, N. (2000). «Gender-blind marketing: Businesswomen's perceptions of airline services». *Tourism Management*, 21(1) (pàg. 353-362).

Wind, Y.; Mahajan, V.; Gunther, R. E. (2002). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Wright, W.; Annes, A. (2014). «Farm women and agritourism: Representing a new rurality». *Sociologia Ruralis*.

Xiao, H.; Smith, S. (2006). «The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal». *Annals of Tourism Research*, 33(2) (pàg. 490-507).

Xiong, X.; Fu, R.; Zhang, W.; Zhang, Y.; Xiong, L. (2011). «The Research on the influencing factors of financing strategy of women entrepreneurs in China». *Journal of Computers* (vol. 6, núm. 9, pàg. 1819-1824).

