



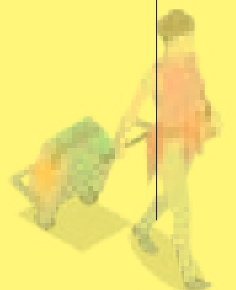
closingap

Women for a Healthy Economy Informe 6 Noviembre 2019

Coste de oportunidad de la brecha de género en el turismo



CG



closingap

Saludo de la Presidenta de ClosinGap



Marieta Jiménez
Presidenta de ClosinGap

Presentamos a continuación el sexto de los informes impulsados desde **ClosinGap**, clúster formado por Merck, Repsol, MAPFRE, BMW Group, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, L'Oréal, Meliá Hotels International, Vodafone, PwC, Bankia y el Grupo Social ONCE con el objetivo compartido de impulsar la transformación social en el ámbito de la economía y la mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

Nuestro propósito parte de una premisa contundente: ¿Cuál es el coste de oportunidad -y, por tanto, el impacto económico- de no haber sido capaces de contar con las mujeres en igualdad de condiciones que los hombres?

A lo largo de estas páginas vamos a analizar el potencial de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el turismo, uno de los sectores con mayor peso y presencia en la economía española, que nos convierte en el segundo país más competitivo del mundo en la materia.

Como veremos, existen diferencias en el modo en que mujeres y hombres afrontan sus viajes, especialmente aquellos que se producen por motivos profesionales. Esta desigualdad supone un coste de oportunidad para la economía que, de poder sumarse a la productividad del país, aumentaría aún más el peso y la importancia del sector para España.

Permítanme adelantarles solo un dato: si las mujeres ocupadas realizasen los mismos viajes de negocio que los hombres ocupados, el impacto para nuestra economía sería de 2.350 millones de euros, el doble de lo generado por el turismo de negocios en la ciudad de Madrid en 2017.

Además, el informe constata nuevamente la estrecha interrelación entre las diferentes brechas de género, pues parte de las razones que explican la brecha en el turismo que aquí se expondrá provienen de otras diferencias existentes en la conciliación, en el empleo o en el acceso a puestos de responsabilidad.

Lo que prueba, una vez más, la necesidad de que todos y todas, tanto desde el ámbito público como el privado, adoptemos medidas estructurales e integrales que ayuden a cerrar las desigualdades que todavía persisten en la sociedad.

Desde **ClosinGap** hemos dado un importante paso adelante con la presentación, el pasado 17 de octubre, de un total de 15 acuerdos voluntarios que ayudarán a coordinar el trabajo que cada una de las 11 compañías que formamos parte del clúster estamos realizando desde hace años en esta materia.

Estos acuerdos son el primer paso de otros tantos que seguiremos adoptando para avanzar hasta el fin compartido de transformar la sociedad y construir una economía más próspera y con mayor igualdad de oportunidades.

06

Carta introductoria de
Gabriel Escarrer

Representante de Meliá Hotels
International en el Board
de **ClosinGap**



08

Introducción

El turismo, factor determinante del
bienestar y la salud de las personas

Causas de las desigualdades entre
mujeres y hombres en el turismo

Efectos de la brecha de género
en el turismo



20

El coste de oportunidad de la brecha
de género en el turismo

Brecha 1. Las mujeres residentes en
España viajan menos que
los hombres

Brecha 2. El turismo de negocios
evidencia una importante brecha
de género

Brecha 3. Las mujeres muestran
mayor preferencia por el hotel
y de mayor categoría en sus
viajes personales

Brecha 4. Las mujeres contratan
más servicios turísticos, se
desplazan en modos compartidos,
planifican con mayor antelación,
utilizan más el canal *online* y viajan
menos en solitario en sus
viajes personales



62

Conclusiones



66

Reflexiones Finales



68

Anexo

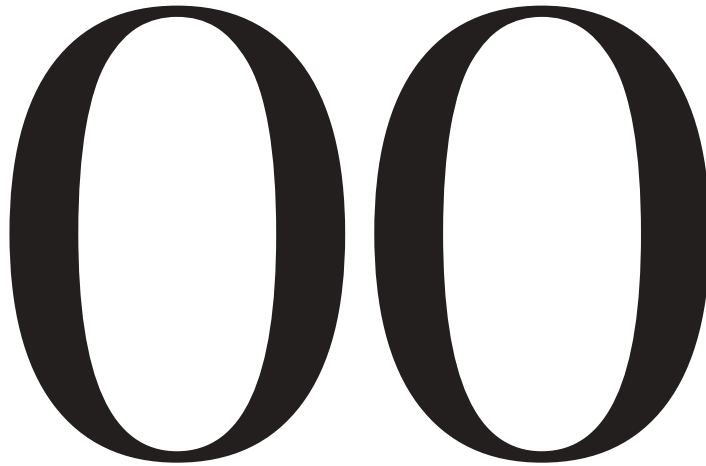
Metodología

Definiciones de trabajo

Bibliografía

Fuentes de información





Carta introductoria de Gabriel Escarrer,
Representante de Meliá Hotels International en el Board de ClosinGap



**Desde Meliá
Hotels
International
estamos
avanzando
en materia de
género desde la
aprobación de
nuestro primer
plan de igualdad
en 2011.**

Tenemos el privilegio de asistir, hoy en día, a un momento de transformación social a todos los niveles, en buena medida a causa del avance meteórico de las tecnologías de la información.

Está cambiando el modo de comunicarnos con quienes nos rodean, incluso si están al otro lado del mundo; se está transformando el modo en el que nos desplazamos por las ciudades, cada vez más compartido y multimodal; el modo en que pagamos, pues ahora ya ni siquiera necesitamos llevar la tarjeta de crédito encima; y, por supuesto, también la forma en que viajamos está avanzando hacia el turismo del futuro.

Es, por tanto, en este momento, cuando tenemos la oportunidad, pero también el deber, de sentar las bases de un modelo sostenible, responsable e igualitario que permita alcanzar la solidez que se espera del sector que está detrás de España como segunda potencia turística mundial.

Es ahí donde reside la importancia del informe que aquí presentamos, pues pone el foco sobre una realidad hasta ahora inexplorada que debe cambiar

de cara al futuro: la brecha de género que conduce a que las mujeres residentes en España hagan tan solo un tercio de los viajes de negocios que hacen los hombres.

En concreto, los cálculos realizados por Afi durante esta investigación han determinado que, si las mujeres ocupadas hicieran cada año el mismo número de viajes de negocios que los hombres, podrían generarse alrededor de 6 millones de viajes más al año, casi 20 millones de pernoctaciones y un impacto económico de 2.350 millones de euros, lo que permitiría que el PIB español creciese dos décimas.

La relevancia de este hallazgo y de otros tantos recogidos en este informe es incuestionable, y evidencia la necesidad de trabajar en las causas que influyen en esta realidad, que están directamente relacionadas con materias como el empleo, el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, así como el avance hacia una mayor conciliación de la vida laboral y familiar.

Dicho en otras palabras; impulsar la incorporación de la mujer al empleo



y a puestos de responsabilidad, así como poner en marcha medidas que hagan posible un reparto igualitario de las tareas y, por tanto, mayor conciliación, son pasos esenciales para reducir, de forma paulatina, la barrera que desemboca no solo en que las mujeres hagan un tercio menos de viajes de negocios que los hombres sino que, con carácter general, ellas hagan 6,9 millones de viajes menos que los hombres.

Desde Meliá Hotels International venimos trabajando, desde la aprobación de nuestro primer plan de igualdad en 2011, en la implantación interna de medidas que ayuden a avanzar en todos estos campos.

El año pasado, contratamos a un 25 por ciento más de mujeres que de hombres, hemos ampliado la presencia femenina en nuestro Consejo de Administración y nuestra cantera de talento para formar a los futuros directores de hotel ha evolucionado hasta estar formada por un 50 por ciento de mujeres.

Además, en el nuevo plan de igualdad que hemos acordado recientemente con los sindicatos mayoritarios del grupo, hemos incluido nueve líneas de acción para actualizar y ampliar estos avances: acceso a la empresa, contratación, formación, retribución, salud laboral, violencia de género, comunicación y conciliación de la vida familiar y laboral.

En este último ámbito, el plan incluye medidas que pasan por la ampliación de la flexibilidad para los empleados con hijos o personas dependientes a cargo, o la posibilidad de concretar de mutuo acuerdo con la empresa la jornada laboral durante el primer año tras el nacimiento de un hijo o una hija, sin necesidad de reducir la jornada.

Sin embargo, una compañía como Meliá Hotels International, presente en cerca de medio centenar de países y compuesta por casi 45.000 empleados de 150 nacionales distintas, tiene que ir más allá y no quedarse en su propio trabajo interno si quiere ayudar a construir el turismo del futuro.

Por ese motivo, con el fin de liderar el análisis sobre la brecha de género en el turismo, el año pasado nos unimos a **ClosinGap**, clúster formado por 11 grandes empresas que tienen como objetivo impulsar la transformación social en el ámbito de economía y mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

Fruto de este trabajo conjunto surge el estudio que podrán leer a continuación, que se une a otros anteriores ya publicados que han permitido señalar importantes hallazgos en otras áreas como la salud, la conciliación y la corresponsabilidad, las pensiones, el ocio o los nuevos modos de transporte.

Estoy absolutamente convencido de que las conclusiones y reflexiones que aquí se recogen serán de gran utilidad para avanzar hacia un turismo cada vez más fuerte, más sostenible, más responsable y, sin lugar a dudas, con una igualdad real de oportunidades entre mujeres y hombres.

Gabriel Escarrer
Vicepresidente y consejero delegado
de Meliá Hotels International

01

Introducción

ClosinGap es el clúster formado por Merck, Repsol, MAPFRE, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, L'Oréal, BMW Group, Meliá Hotels International, Vodafone, PwC, Bankia y Grupo Social ONCE al objeto de impulsar la transformación social desde el ámbito empresarial en materia de economía y mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

La iniciativa tiene su origen en el proyecto *Healthy Women, Healthy Economies*, lanzado por Merck a nivel global en el año 2014 en colaboración con el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico.

El clúster se lanzó el 7 de septiembre de 2018 con la participación de los máximos representantes de las



empresas que lo integran, quienes presentaron un diagnóstico inicial que ponía de manifiesto que España se encuentra entre los países más avanzados en materia de igualdad de oportunidades pese a la existencia de desigualdades en ámbitos como el empleo, la educación, las pensiones, el ocio, etc.

En el marco de sus principales objetivos, **ClosinGap** pretende generar conocimiento en torno al coste de oportunidad de la pérdida de talento femenino ligada a las distintas brechas de género. Cada miembro del clúster se encarga de impulsar uno de estos estudios de acuerdo al siguiente plan de acción:

Empresa que impulsa el análisis	Coste de oportunidad analizado
Merck	Brecha en la salud
Repsol	Brecha en la conciliación
MAPFRE	Brecha en las pensiones
Mahou San Miguel y Solán de Cabras	Brecha en el ocio
BMW Group	Brecha en la movilidad
Meliá Hotels International	Brecha en el turismo
L'Oréal	Brecha en el consumo
Vodafone	Brecha digital
PwC	Brecha en el empleo
Bankia	Brecha en el medio rural
Grupo Social ONCE	Brecha en la discapacidad

Siguiendo este plan de trabajo, el 29 de noviembre de 2018 se presentó el primero de los informes, auspiciado por la empresa de Ciencia y Tecnología Merck, que analizó el coste de oportunidad de la brecha de género en el ámbito de la salud, poniendo de manifiesto las consecuencias de que las mujeres vivan más años, pero lo hagan con peor salud que los hombres.

Así, de eliminarse las desigualdades de género responsables de esta brecha, el ahorro potencial que supondría para el conjunto de la sociedad sería de, al menos, 9.000 millones de euros, el 0,8% del PIB anual, lo que cubriría casi todo el gasto de un mes, equivalente a una paga extra adicional de la Seguridad Social en pensiones contributivas. También reflejó que la baja natalidad, asociada a condiciones sociales y económicas desfavorables, restó 31.003 millones de euros al PIB español de 2016.

El 18 de febrero de 2019 se presentó el segundo de los informes, impulsado por la empresa energética Repsol y dedicado a la conciliación, que destacaba que la brecha de género que supone que las mujeres dediquen más tiempo que los hombres a las tareas de cuidados de hijos y tareas del hogar se eleva por encima de los 100.000 millones de euros, equivalente al 8,9% del PIB de 2017.

Este segundo estudio también puso de manifiesto que, si las más de 400.000 mujeres que trabajaron a tiempo parcial en 2017 para dedicarse al cuida-

do de la familia hubieran alargado su jornada hasta las 40 horas, se podrían haber generado hasta 12.000 millones de euros adicionales; es decir, un 1,1% del PIB.



El 11 de abril de 2019 tuvo lugar la presentación del tercero de los informes, liderado por MAPFRE y centrado en la brecha de género en pensiones. Los cálculos realizados en este análisis reflejaron que el gasto en pensiones es casi 24.500 millones de euros inferior en las mujeres que en los hombres, a pesar de que las mujeres suponen el 48,4% del total de pensionistas y perciben el 51,6% de las pensiones.

De este modo, aunque la brecha se ha reducido en las nuevas altas de pensiones al generar las mujeres su propia pensión, la pensión pública promedio de una mujer, incluyendo todas las contributivas, es de 740,2 euros, frente a los 1.162,3 euros percibidos de media por los hombres pensionistas. Esta diferencia de 422,2 euros se amplía hasta los 450,1 euros en el caso de las pensiones de jubilación.

Según puso de manifiesto este informe, la percepción de menores pensiones por parte de las mujeres jubiladas repercute sobre su capacidad de consumo y, por lo tanto, en su bienestar y en el del conjunto de la economía, con un impacto para en 2018 de 26.900 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto (VAB), lo que representa el 2,2% del PIB.

En términos de empleo, la menor actividad económica supone la no creación de 414.600 puestos de trabajo, equivalente al 2,1% del total de los ocupados en España en 2018. Además, la menor pensión de las mujeres también implica una menor recaudación fiscal por parte de la Agencia Tributaria: al año, supone 2.422 millones de euros en IRPF (2,2% del total recaudado) y 2.884 millones en IVA (igualmente un 2,2% de lo recaudado con este impuesto).

El 26 de junio se presentó el cuarto de los informes, promovido por Mahou San Miguel y Solán de Cabras y centrado en la brecha de género en ocio. En este estudio se cuantificó que las



mujeres disponen de 11,1 millones de horas diarias de ocio menos que los hombres. El valor económico de profesionalizar estas horas, dedicadas al cuidado de familiares y a las tareas hogar y no al ocio, asciende a 23.000 millones de euros anuales y equivale al 2% del PIB. En términos individuales, las mujeres tienen 1 hora y 37 minutos diarios menos de tiempo libre que los hombres, y un 20% más de mujeres que de hombres no disfruta de ningún momento de ocio.

Este estudio de **ClosinGap** cuantificó el impacto económico que supone la brecha de género en la vida social mediante el análisis del gasto en restauración que realizan los hogares españoles, dado que estos establecimientos de ocio son los lugares en los que se desarrollan gran parte de las relaciones sociales. De esta manera, se estimó que la menor disponibilidad de tiempo para la vida social de las mujeres le resta al sector de la restauración más de 2.000 millones de euros y casi 35.000 empleos al año.

Por último, el 12 de septiembre se presentó el quinto informe, promovido por BMW Group y dedicado a analizar la movilidad de la mujer y el modo en que la desigualdad afecta a su manera de desplazarse por las grandes ciudades.

Este estudio evidenció que las mujeres están liderando la transformación de la movilidad urbana hacia una movilidad compartida, autónoma, eléctrica y conectada, y que su apuesta por el transporte compartido, su mayor concienciación medioambiental y la mayor complejidad y frecuencia de sus desplazamientos las sitúan como agentes de cambio en la movilidad urbana. Tanto es así, que las mujeres generan un 9% menos de emisiones de CO₂ al día que los hombres en sus desplazamientos cotidianos; lo que, en términos anuales, supone una diferencia en volumen de emisiones de CO₂ de 105 kg al año.

Las menores emisiones de CO₂ generadas por los patrones de movilidad diaria de las mujeres equivalen, en términos de valor del coste social asociado a la contaminación, a 93 millones €/año. Además, el análisis reflejó que los jóvenes ya replican los patrones de la mujer y por lo tanto son aceleradores de la transición hacia una movilidad más verde y eficiente.



El género es un elemento diferenciador en la demanda efectiva de servicios turísticos.



Tras la publicación de estos cinco informes monográficos, el que aquí se presenta es el sexto de esta serie de estudios, y tiene como propósito analizar algunas de las principales causas y efectos de la desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito del turismo, así como generar el debate necesario en nuestra sociedad para poder aprender de la evidencia y adoptar medidas que corrijan las desigualdades. Este análisis elaborado por Afi (Analistas Financieros Internacionales) e impulsado por Meliá Hoteles International ha partido de tres conceptos clave:



Turismo: la RAE lo define como la “actividad o hecho de viajar por placer”, descripción que no es tan precisa como las proporcionadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), que lo define como “actividad de los viajeros en viajes fuera de su entorno habitual con una duración inferior a un año”, o la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), a la que se acoge el presente informe por su mayor precisión: “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento (viajes) de las personas (viajeros) que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos de negocios / profesionales o personales / ocio”.



Brecha de género en turismo: se parte de la base de que existen diferencias en el ejercicio de la actividad turística por condición de género y que, de su comprensión, pueden extraerse aprendizajes para un turismo más sostenible e inclusivo.

La brecha de género en el turismo parte de las diferentes maneras de viajar que presentan mujeres y hombres como consecuencia de roles o circunstancias sociales y profesionales que presentan, a su vez, otras brechas de género (por ejemplo, en conciliación o empleo). Estas características o rasgos pueden determinar desigualdades (en sentido negativo) o patrones de conducta o preferencias que habrían de ser potenciadas (en sentido positivo), todas ellas identificables en la medida en que existan indicadores con sensibilidad de género.



Coste de oportunidad: el valor económico al que se renuncia por una determinada actuación o gasto. El valor económico citado iguala a los beneficios que se habrían obtenido de haber elegido la mejor alternativa posible. Existe siempre un coste de oportunidad porque los recursos disponibles son limitados (ya se trate de dinero o tiempo) ya que es precisamente esta circunstancia la que obliga a elegir entre las diferentes opciones posibles. La premisa de partida es que **el género es un elemento diferenciador en la demanda efectiva de servicios turísticos**¹. Por demanda efectiva se alude al deseo y a la capacidad de adquirir un bien o servicios, según se clasifican en las estadísticas oficiales del sector turístico.



¹ El presente Informe no aborda la dimensión del empleo en el sector turístico porque (i) se adopta una perspectiva de demanda de servicios turísticos, tal como se ha hecho en anteriores Informes de ClosinGap; (ii) se ubicaría en el perímetro de la brecha de género en el empleo contemplada en la serie ClosinGap y (iii) es abundante la literatura académica y divulgativa que estudia en profundidad la relación entre género y turismo.

1.1

El turismo, factor determinante del bienestar y la salud de las personas

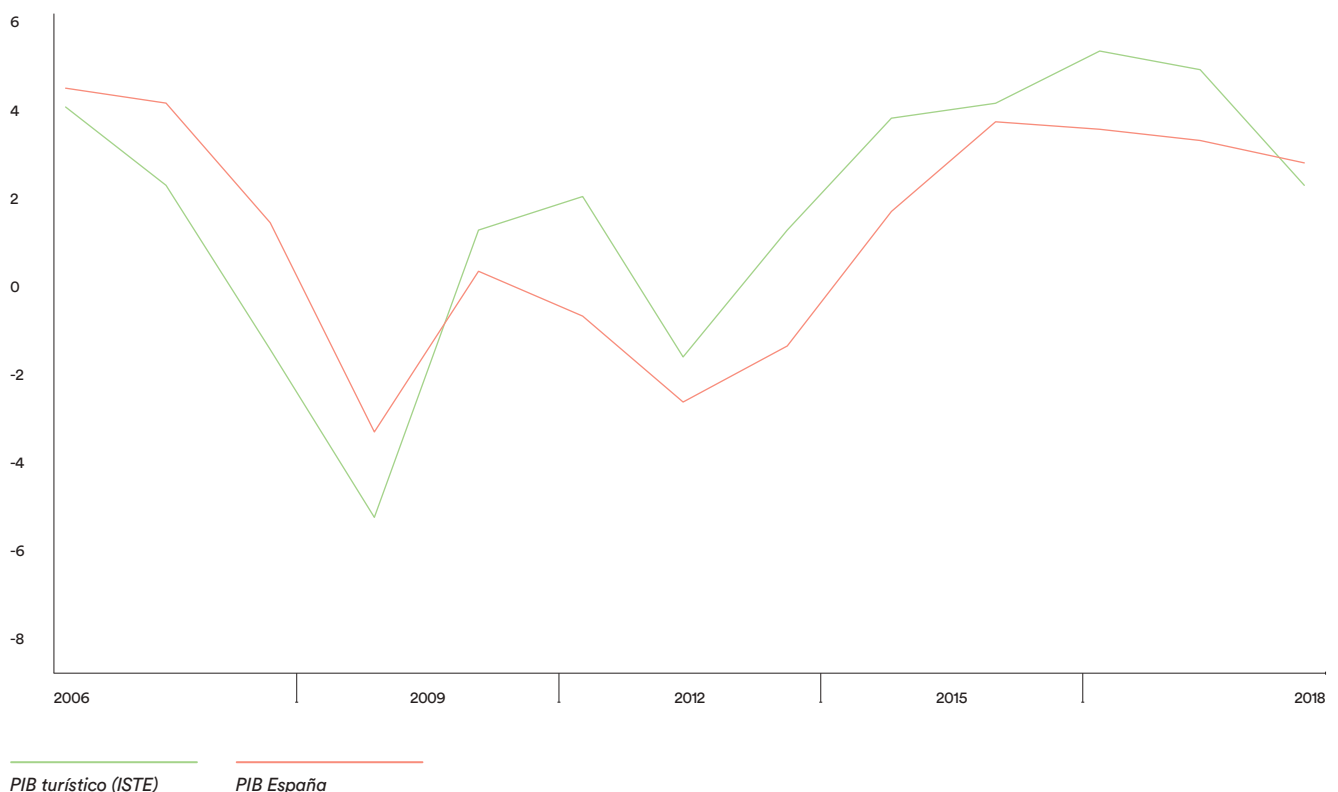
Contexto macroeconómico

El turismo es una actividad necesaria no solo en el ámbito privado de los hogares, sino también para la economía en su conjunto. El turístico es uno de los sectores productivos más importantes de la economía española, habiendo contribuido en 2018 con 142.000 millones de euros, lo que representa el 11,8% del PIB², y aglutinando más de 2,5 millones de empleados en ramas de actividad relacionadas³. Dentro de estas ramas se encuentran actividades diversas como los servicios de alojamiento (hotelero y no hotelero), el transporte, la restauración, las agencias de viaje o el comercio, lo que demuestra la gran transversalidad que caracteriza al sector. Además de los efectos directos, el sector turístico genera efectos multiplicadores y de arrastre en otras actividades productivas, lo que le confiere el papel de integrador económico, social y local.

Desde el año 2010, el crecimiento del PIB turístico ha superado persistentemente al de la economía española en su conjunto, llegando al 5,0% en 2016. Pese a la ralentización observada durante los dos últimos años, motivada principalmente por (i) la recuperación de los países competidores del arco mediterráneo (Turquía y Egipto, que han logrado superar los episodios de inestabilidad política que supuso la primavera árabe de 2010) y (ii) la extensión del buen clima a los países europeos durante la época estival, el crecimiento del sector turístico español continua en auge (aunque ya por debajo del avance experimentado por la economía española en su conjunto). En el año 2018 (último dato disponible), el PIB turístico creció un 2,0% anual, lo que permitió que el empleo del sector creciese un 3,1% anual.

Figura 1. Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) y del PIB total de la economía española (tasa de variación interanual, 2006-2018)

Fuente: Afí, a partir de Exceltur, INE y Banco de España



² Valoración turística empresarial del año 2018 y expectativas para 2019 (Exceltur, 2019). Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-a%C3%B1o-2018-y-previsiones-para-2019.pdf>

³ Estudio sobre el empleo en el sector turístico español (Exceltur, 2018). Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>



Estas cifras hacen que, por tercer año consecutivo, España se sitúe a la cabeza del ranking de competitividad turística elaborado por el Foro Económico Mundial⁴ para 2019, posicionándose, además, como segundo destino turístico a nivel mundial en número de visitantes (83 millones), sólo superado por Francia (89 millones) y situándose incluso por delante de Estados Unidos (80 millones)⁵.

Conceptos de turismo y principales fuentes estadísticas

Volviendo a la definición de turismo realizada en párrafos anteriores, el análisis contemplado en este Informe se centra en los **viajes turísticos que requieren al menos una pernoctación** (en adelante, viajes), dejando fuera del análisis el turismo sin pernoctaciones (excursiones). Los viajes, por su parte, **pueden realizarse por motivos personales o por negocios** (relacionados con la actividad profesional desarrollada por la persona que viaja), sobre los que se profundizará en páginas posteriores.

Figura 2.
Esquema conceptual del turismo

Fuente: Afi

Turismo

Viaje Turístico		Excursionismo
Realizado por los turistas, o visitantes que realizan al menos una pernoctación		Realizado por los visitantes de día que no pernoctan
Personal	Negocios	
Ocio, recreo y vacaciones	Trabajo y negocios (trabajador transfronterizo y/o estacional)	
Compras	Congresos, convenciones y ferias	
Visita a familiares y/o amigos	Otros motivos de trabajo y negocio	
Salud y motivos religiosos		
Estudios		
Viajes que no se pueden clasificar como viajes por motivos profesionales. Representa el 90% de los viajes turísticos por residentes en España.	Viajes realizados para atender actividades de trabajo o negocios. Representa el 10% de los viajes turísticos por residentes en España	El análisis se centra en residentes (ETR), pero incluirá no residentes que visitan España (FRONTUR)

4 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

5 International Tourism Highlights (2019 Edition). World Tourism Organization (UNWTO). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Además de la **clasificación de los viajes por el motivo** que los genera, el análisis de la brecha de género en turismo pone el foco en los diferentes **modos de transporte** utilizados para dichos viajes, así como en el **tipo de alojamiento elegido**. Llegados a este punto, cabe hacer una breve explicación de los diferentes tipos de alojamiento que se analizan y que se han clasificado, como lo hacen las estadísticas oficiales, como **alojamientos de mercado** y no mercado. Los alojamientos de mercado son aquellos que requieren un pago por su uso y disfrute (por ejemplo, hoteles, apartahoteles, hostales, alojamientos rurales, viviendas o habitaciones hoteleras para periodos de larga estancia, entre otros). En adelante, se agruparán en dos grandes agregados: alojamiento hotelero y otro alojamiento no hotelero. Por el contrario, los alojamientos de **no mercado** son aquellos que no requieren un pago explícito por uso y disfrute, como ocurre con las viviendas en propiedad (por ejemplo, segunda residencia) o aquellas de amigos o familiares que ceden su uso gratuitamente. De ahora en adelante, se hará referencia a ellos como alojamientos residenciales o viviendas.

Otro concepto que requiere explicación previa es el relacionado con la **contratación de varios servicios turísticos**. En el ámbito de este informe, se refiere a la contratación de otros servicios, además del alojamiento, como pueden ser el transporte o servicios complementarios, como la restauración o las actividades complementarias de cualquier tipo como las visitas culturales, por ejemplo.

Para poder analizar la realidad en estas dimensiones y con el nivel de detalle que requiere este estudio, ha sido imprescindible acudir a los microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR), de la Estadística

de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) y de Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del año 2018 del INE⁶, cuyas características se detallan a continuación:

- La **Encuesta de Turismo de Residentes (ETR)** proporciona estimaciones mensuales, trimestrales y anuales de los **viajes realizados por la población residente en España y sus principales características** (destino, duración, motivo, alojamiento, medio de transporte, gasto, características sociodemográficas de los viajeros, etc.).



- La **Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR)** proporciona estimaciones mensuales y anuales del número de visitantes **no residentes en España que llegan a nuestro país** (turistas y excursionistas), así como las principales características de los viajes que realizan (vía de acceso, destino, país de residencia habitual, motivo, organización o contratación de servicios turísticos previa a la realización del viaje, etc.).
- La **Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)** informa del gasto turístico realizado por los viajeros no

residentes durante su estancia en España.

Hay otras estadísticas elaboradas por el INE sobre el sector turístico que, sin embargo, no han sido objeto de estudio en la elaboración del análisis de la brecha de género que se recoge en este informe, como son:

- La **Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)** ofrece información sobre viajeros, pernoctaciones y estancia media, distribuidos por país de residencia para los viajeros extranjeros o comunidad autónoma de procedencia para los viajeros españoles, así como la categoría de los establecimientos que ocupan. También proporciona estimaciones del número de establecimientos abiertos, plazas, ratio de ocupación hotelera y volumen de empleo en el sector, según categoría del establecimiento.
- El **Índice de Precios Hoteleros** es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios aplicados por los empresarios a los distintos clientes que se alojan en los hoteles de España. Mide, por tanto, la evolución de los precios del sector desde la óptica de la oferta. El principal objetivo de los Indicadores de rentabilidad del sector hotelero son el ADR (*Average Daily Rate* o *Tarifa Media Diaria*) y el RevPAR (*Revenue per Available Room* o *Ingresos por Habitación Disponible*). Estas dos variables, junto con el porcentaje de ocupación de su capacidad hotelera (habitaciones), constituyen una fuente importante de información para los establecimientos hoteleros que les permite gestionar su estrategia de precios y su generación de ingresos hoteleros.
- Las **Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos Extrahoteleros** (apartamentos turísticos, campings, alojamientos de turismo rural



⁶ Desde 1996 el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) fue el encargado de la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) que tras una revisión metodológica dirigida a mejorar la coherencia del sistema de estadísticas de turismo, incorpora las actualizaciones de las recomendaciones internacionales, a reducir la carga de los informantes, a perseguir la eficiencia en la medición de los objetivos planteados y, en definitiva, a dar cumplimiento al Reglamento (UE) nº 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las estadísticas europeas sobre turismo, en lo referido al turismo nacional. El Real Decreto 265/2015 ordenó traspasar las competencias en materia de operaciones estadísticas al INE y elaborar la ETR y FRONTUR, entre otras encuestas turísticas.



España se sitúa a la cabeza del ranking de competitividad turística elaborado por el Foro Económico Mundial para 2019.

⁷ Esta información se ofrece mensualmente, a nivel nacional, por comunidad autónoma, provincial, por zona turística y punto turístico.

⁸ Proporciona información a nivel nacional y desglosado por tipo de tarifa y por categoría del establecimiento.

⁹ Chen et al. (2016); Strauss et al. (2005); Neumayr et al. (2018).

y albergues) e **índice de precios** proporcionan información sobre la oferta y la demanda de los servicios de alojamientos extrahoteleros inscritos en el registro de las Consejerías de Turismo de cada comunidad autónoma. Por el lado de la demanda, ofrece información sobre viajeros, pernoctaciones y estancia media distribuidos por país de residencia de los viajeros y categoría de los establecimientos que ocupan o por comunidad autónoma de procedencia en el caso de los viajeros españoles; por el lado de la oferta, proporciona el número estimado de establecimientos abiertos, plazas, tasas de ocupación e información sobre el empleo según la categoría del establecimiento⁷. Por su parte, el índice de precios mide la evolución mensual del conjunto de precios que los establecimientos aplican a sus clientes⁸.

- La **Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)** es una estadística de síntesis compuesta por un conjunto de cuentas y tablas basadas en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, y que presenta los distintos parámetros económicos del turismo en España, para una fecha de referencia dada. La base actual es el año 2010.

El efecto del turismo sobre las personas

Son numerosos los estudios⁹, especialmente en el ámbito de la psicología y la medicina, que identifican con nitidez una relación causal entre viajar y el bienestar y la salud personales. Las personas que viajan gozan de menores niveles de estrés, mejor autoestima y bienestar emocional gracias a los efectos de la práctica turística sobre la estimulación del cerebro, la movilidad corporal, la apertura de mentes y la acumulación de experiencias y recuerdos, entre otros factores. Además, poder disfrutar de al menos una semana de vacaciones al año fuera de casa es catalogado por la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística (INE) como un indicador del nivel de vida de los hogares, al considerarse una actividad esencial a la que todos los hogares deberían tener acceso (de lo contrario, se consideraría como una dificultad económica, un reflejo de pobreza o exclusión social).



La brecha de género en el turismo en España

El razonamiento que subyace al análisis que a continuación se presenta parte de la evidencia de que **las mujeres realizan menos viajes que los hombres**. Si bien en términos agregados las diferencias son pequeñas, cuando se analizan los motivos, preferencias y comportamientos por sexo se desvelan importantes brechas de género.

Por un lado, si bien el **turismo de negocios** representa apenas el 10% del total de viajes realizados (por cada viaje realizado por una mujer al año, los hombres realizan 3); una vez en destino, hombres y mujeres se comportan de forma similar. En el **turismo por motivos personales**, la mujer muestra mayor preferencia por el alojamiento hotelero, y dentro de éste, se inclina por aquel de mayor categoría. Además, en relación con la gestión del viaje, la mujer se desplaza más en modos de transporte compartidos, planifica con mayor antelación su viaje y utiliza más el canal online para la contratación de servicios turísticos.

1.2

Causas de las desigualdades entre mujeres y hombres en el turismo

No existen causas biológicas que determinen distintos patrones de turismo entre hombres y mujeres. Las causas son, por tanto, sociales, motivadas por el ejercicio de los roles, estereotipos y condicionantes que, por cuestión de género, existen aún en nuestra sociedad. Y en el ámbito del turismo queda evidenciado en este Informe que las causas aludidas emanan, muy probablemente, de las desigualdades existentes en el mercado laboral, que a su vez provienen en gran medida de la desigualdad de género en materia de conciliación de la vida personal y profesional¹⁰.



Figura 3. Causas de las brechas de género en el turismo

Fuente: Afi



Ingresos



Mercado
laboral
Techo de cristal



Conciliación



¹⁰ Ver Informe CloSinGap sobre brecha de género en conciliación: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_-Conciliacio%CC%81n.pdf



1.3

Efectos de la brecha de género en el turismo

Como se mencionó con anterioridad, el turismo tiene indudables efectos para la economía, pero también para el bienestar de las personas, su salud, enriquecimiento personal y sociocultural. La dificultad para hacer viajes turísticos, por tanto, incide negativamente sobre la capacidad de generación de ingresos de la economía y limita el potencial de crecimiento personal.

En el momento en que los patrones de comportamiento son distintos entre hombres y mujeres, nos encontramos ante una brecha de género, generadora de impactos económicos enmarcados en distintos costes de oportunidad.

Tabla 1. Caracterización de efectos de la desigualdad de género en el turismo en términos económicos y de bienestar

Fuente: Afi

Coste de oportunidad

en el ámbito personal/familiar	para la economía y sociedad	en presupuestos públicos
 <p>Bienestar emocional</p> <p>Mayor movilidad física</p> <p>Acumulación de experiencias (no habituales) y recuerdos</p> <p>Apertura de la mente</p>	 <p>Menor impacto económico: sector turístico y otros sectores económicos vinculados al turismo</p>	 <p>Menor recaudación de impuestos (IRPF, IVA) y cotizaciones sociales a la Seguridad Social</p>

El cálculo del coste de oportunidad se realiza a partir de la estimación que distintos efectos generados por la brecha de género en turismo tienen en la economía y en el bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto, a través de su incidencia en la asignación de recursos, en el gasto y consumo de servicios turísticos y no turísticos, en las preferencias reveladas de los turistas, así como en la capacidad de gestionar experiencias turísticas de forma diferente a como venía siendo habitual gracias a la irrupción de la tecnología.



Se destacan los siguientes efectos por grupo de causas identificadas:

Coste de oportunidad

	Ámbito personal y familiar	Conjunto de la economía y sociedad	Presupuestos públicos
Las mujeres viajan menos que los hombres	Menor bienestar generado por el ejercicio de actividades turísticas: movilidad física, agilidad mental, apertura de mentes, reducción de estrés y desarrollo de soft skills.	Menor capacidad de potenciación del capital humano y el talento femenino para la construcción de una sociedad más abierta.	
El turismo de negocio evidencia una importante brecha de género	Las mujeres ocupadas realizan menos viajes de negocios que los hombres ocupados.	Desaprovechamiento del talento femenino y su capacidad productiva.	
	Menor desarrollo pleno de las capacidades personales y profesionales.	Retroalimentación del efecto “techo de cristal” en la economía.	
	Retroalimentación del efecto “techo de cristal” a nivel personal.		
Las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel y de mayor categoría	Las mujeres realizan estancias más largas en los viajes personales más frecuentes.	Si los hombres se inclinasen por establecimientos hoteleros para sus viajes personales como hacen las mujeres, la generación de ingresos para la economía y el sector sería mayor.	Renuncia a ingresos fiscales derivados de un mayor consumo de alojamientos de mercado, y de mayor categoría.
	Las mujeres optan más por el alojamiento hotelero y de mayor categoría que los hombres.		
	Las mujeres realizan un gasto medio diario superior a los hombres en casi todas las categorías de turismo personal.		
Las mujeres contratan más servicios turísticos, se desplazan en modos compartidos, planifican con mayor antelación y utilizan más el canal online	Las mujeres hacen un menor uso del vehículo privado y más del transporte colectivo en los viajes que los hombres.	Renuncia a observar y aprender de los distintos patrones de gestión y ejecución de viajes turísticos entre hombres y mujeres para la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad de la economía y la sociedad.	
	Las mujeres realizan las reservas de alojamiento de sus viajes personales con mayor antelación que los hombres.		
	Las mujeres emplean más los métodos online para realizar sus reservas de viajes por motivos personales.		
	Las mujeres viajan menos en solitario que los hombres, especialmente las jóvenes < 35 años.		
	La contratación de servicios turísticos es más frecuente entre las mujeres.		

Proyección cualitativa

Estimación cuantitativa

Fuente: Afi

02

El coste de oportunidad
de la brecha de género
en el turismo



2.1

Brecha 1. Las mujeres residentes en España viajan menos que los hombres

Las mujeres residentes en España viajan un 6,9% menos que los hombres, aunque las pernoctaciones son similares

De acuerdo con los microdatos de la ETR del INE, el conjunto de hombres y mujeres mayores de 15 años residentes en España realizaron más de 164 millones de viajes en 2018. En términos de pernoctaciones, se produjeron casi 665 millones, por lo que la duración media del viaje fue de 4 días.

Atendiendo a las diferencias por género, las mujeres residentes realizaron un menor número de viajes en comparación a los hombres (-6,9%), si bien la cantidad de pernoctaciones es muy similar (-0,4%), lo que indica que la duración media del viaje de las mujeres fue superior (4,2 días frente a los 3,9 días de los hombres).



Tabla 2. Número de viajes, pernoctaciones y duración media del viaje de residentes según sexo (2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	Mill.	%	Mill.	%	Mill.		
Viajes	164,6	85,3	52%	79,4	48%	-5,9	0,9	
Pernoctaciones	664,9	333,1	50%	331,9	50%	-1,2	1,0	
Duración media del viaje (días)	4,0	3,9	-	4,2	-	0,3	1,1	

Nota: Los ratios representados en la tabla reflejan la división del número de viajes, pernoctaciones y duración media del viaje de las mujeres sobre las mismas variables de los hombres. Una ratio de 1,0 representa la igualdad entre ambos sexos. Una ratio mayor que 1,0 representa un mayor número de viajes/pernoctaciones/duración media del viaje entre las mujeres, mientras que una ratio menor que 1,0 representa lo contrario.

Las mujeres europeas viajan menos que los hombres, principalmente por motivos financieros

Los residentes en España viajan más que el conjunto de los residentes en otros países europeos, tal y como refleja el Eurobarómetro Flash 432¹¹ de 2016: un 64% de los europeos realizaron al menos un viaje en 2015, mientras que ese mismo porcentaje se elevó al 68% en el caso de la población residente en España. También se observa que las mujeres europeas viajan menos (62%) que los hombres (66%), un patrón que también se corrobora entre la población residente en España.

Son más numerosas las mujeres europeas que declaran no haber viajado nunca (37%) frente al (33%) de los hombres. El principal motivo aludido para no viajar es la capacidad financiera, siendo esta barrera más evidente en el caso de las mujeres que en el de los hombres (el 42% de las mujeres no viajaron por este motivo, frente a un 36% entre los hombres). Esta diferencia de 6 puntos entre hombres y mujeres se observa también en España, si bien esta barrera económica es también seis puntos superior (55% de las mujeres, 49% de los hombres) a la media europea de cada sexo.

¹¹ El informe elaborado a partir de la encuesta puede consultarse en: http://publications.europa.eu/resource/cellar/14117d0d-7e2c-11e6-b076-01aa75ed71a1.0001.01/DOC_1

Figura 4. Frecuencia en la realización de un viaje al año por hombres y mujeres de la UE28 y España
 (% sobre total de viajes, 2015)

Fuente: Afi, a partir de Eurobarómetro Flash 432

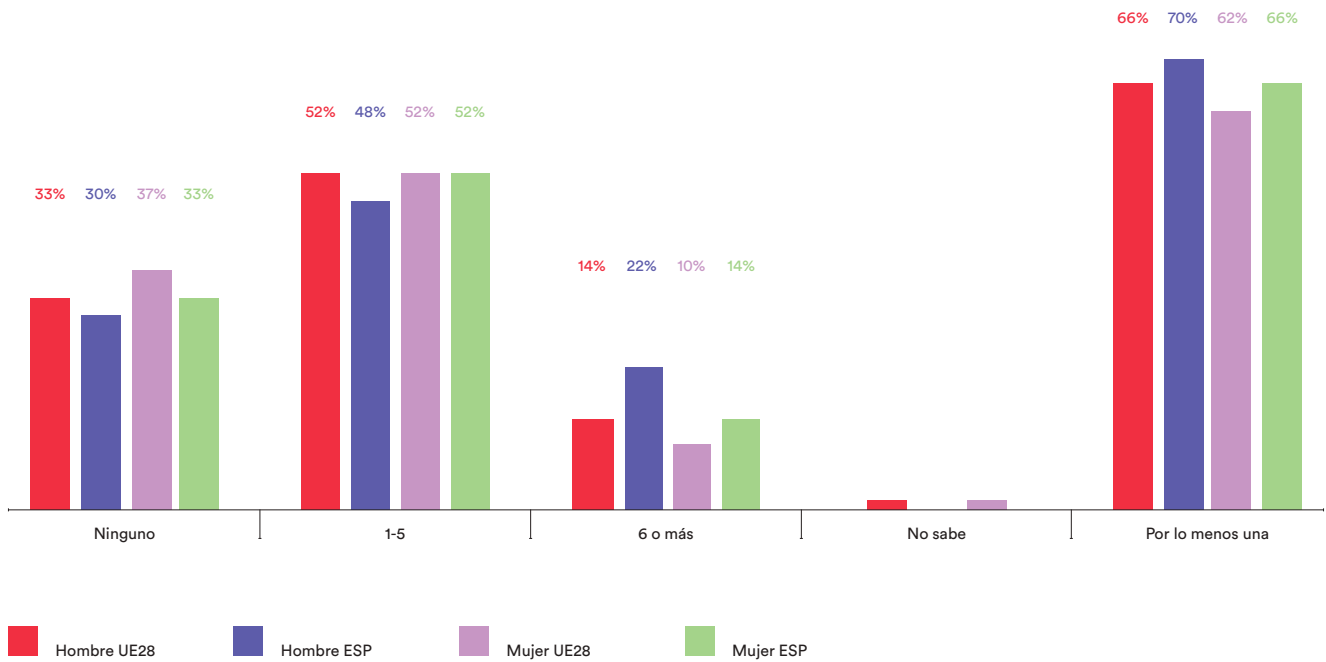
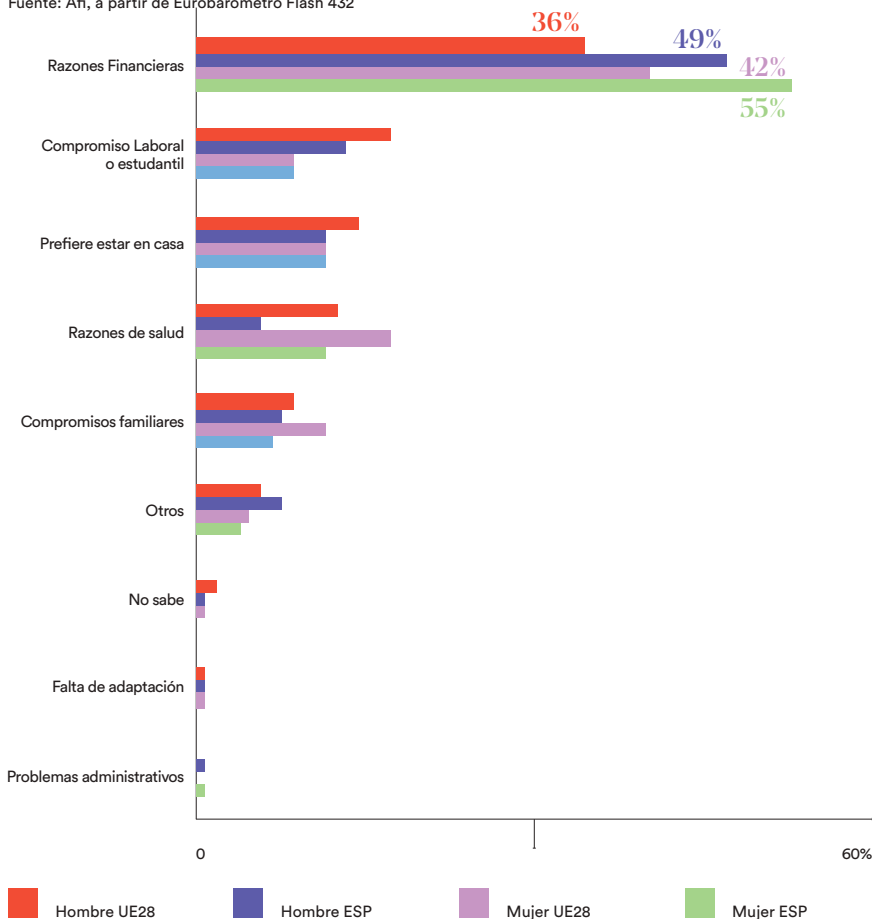


Figura 5. Motivos de no viajar entre hombres y mujeres de la UE28
 (% sobre total de no viajeros, 2015)

Fuente: Afi, a partir de Eurobarómetro Flash 432



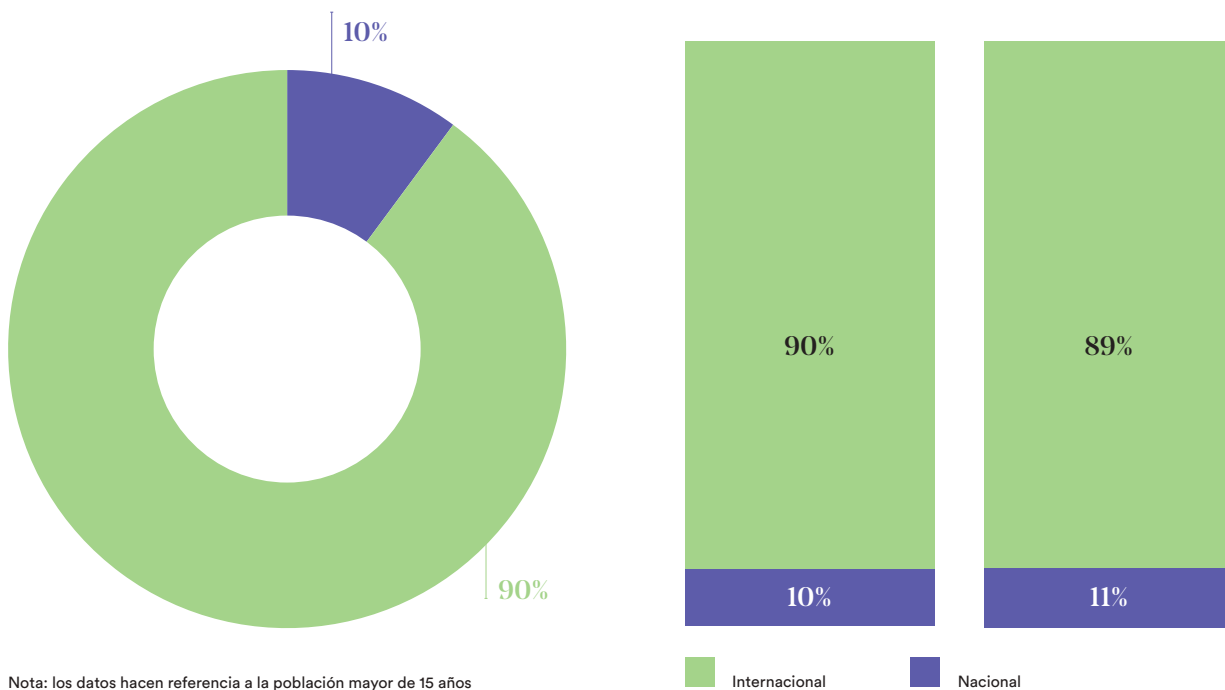
Las mujeres europeas viajan menos que los hombres, principalmente por motivos financieros

Los residentes en España muestran una fuerte preferencia por los destinos nacionales en sus viajes, ya que 9 de cada 10 de los realizados en 2018 se produjeron dentro de las fronteras de nuestro país (Figura 6), siendo esta preferencia idéntica tanto para mujeres como para hombres.



Figura 6. Viajes realizados por residentes según destino y sexo
(% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años



La preferencia por viajar a destinos nacionales se observa también en las mujeres y hombres europeos (68% y 64% respectivamente), si bien con menor intensidad que sus equivalentes en España (83% de los viajes declarados por las mujeres, 77% en el caso de los hombres), es decir, los españoles suelen quedarse dentro de España cuando realizan viajes turísticos.

Por su parte, los europeos en su conjunto, realizan más viajes a destinos

internacionales que los hombres y mujeres residentes en España (Tabla 3). La mitad de los viajes realizados por los europeos se realizaron fuera de su país de residencia, cuando solo uno de cada tres viajes realizados por españoles tenía un destino fuera de las fronteras de nuestro país. La diferencia por géneros es también destacable: hay un 6% más de mujeres españolas que de hombres que prefieren realizar viajes con destinos nacionales, cuando entre los europeos apenas hay una diferencia de un 1%.

Tabla 3. Destino del viaje de residentes en España y la UE-28 según sea nacional o internacional por sexo (% sobre total, 2015)

Fuente: Afi, a partir de Eurobarómetro Flash 432

	Nacional	Internacional	
		Dentro EU28	Fuera EU28
EU28 Hombre	49%	36%	14%
EU28 Mujer	50%	35%	15%
ESP Hombre	67%	22%	11%
ESP Mujer	73%	20%	7%

Los alojamientos hoteleros son la preferencia de los residentes, después de las viviendas propias o de familiares

De acuerdo con la estimación del Parque de Viviendas del Ministerio de Fomento, aproximadamente una de cada cuatro viviendas en España tiene un uso secundario (vacaciones, fines de semana, etc.) o se encuentra deshabitada, proporción que representa casi 6,5 millones de viviendas en 2018.

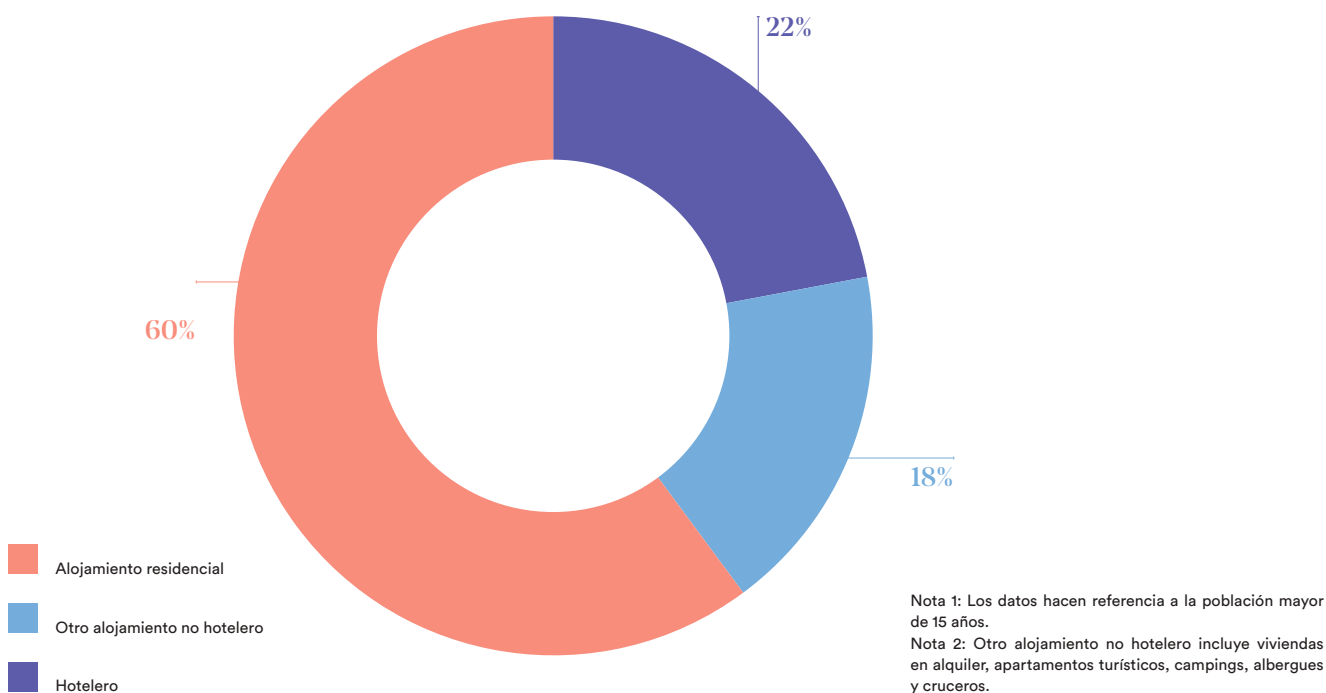
La fuerte presencia de las segundas residencias en España también se ve reflejada en los microdatos de la ETR a través del uso de estas viviendas como alojamiento en sus viajes. Las viviendas en propiedad o de amigos y familiares son usadas en el 60% de las pernoctaciones turísticas, teniendo en consideración tanto los viajes por motivos personales como los viajes de negocio.

Después de estos alojamientos, los más populares son los hoteleros, que concentran el 22% del total de las pernoctaciones; mientras que el 18% restante se produce en otros tipos de alojamientos, como viviendas de alquiler, alojamientos rurales o campings, entre otros.



Figura 7. Pernoctaciones de residentes por tipología de alojamiento (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Las mujeres y los hombres muestran diferencias en los viajes por negocios y solo en el detalle de los viajes por motivos personales

La cantidad de viajes o pernoctaciones realizadas por mujeres y hombres residentes por motivos personales no presentan grandes diferencias.

La mayor parte de estos viajes se realizan en fines de semana y puentes (50% del total de viajes, para ambos sexos), seguidos de los realizados en periodos vacacionales (verano, Navidad y Semana Santa), donde las mujeres superan en cuatro puntos a los hombres (22% y 18% del total de viajes, respectivamente).

Donde sí se observan diferencias significativas de género es en el detalle de los motivos personales (detallados en la brecha 3). También es destacable la importante brecha existente en los viajes de negocios (abordados en la brecha 2).



La mayor parte de los viajes se realizan en fines de semana y puentes.



Tabla 4. Viajes, pernoctaciones y duración media del viaje de hombres y mujeres residentes por motivo del viaje (millones de viajes y pernoctaciones, días; 2018)

Fuente: Afí, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Negocios

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Viajes	16,4	10%	12,3	14%	4,2	5%	-8,1	0,3
Pernoctaciones	58,1	9%	43,9	13%	14,2	4%	-29,7	0,3
Duración media del viaje (días)	3,5	-	3,6	-	3,4	-	-0,2	1,0

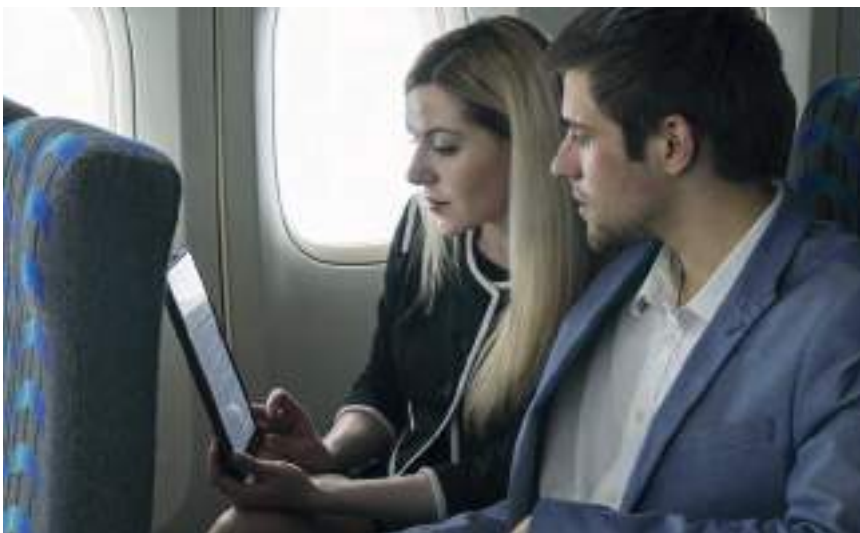
Motivos Personales

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Viajes	148,2	90%	73,0	86%	75,2	95%	2,2	1,0
Pernoctaciones	606,8	91%	289,2	87%	317,7	96%	28,5	1,1
Duración media del viaje (días)	4,1	-	4,0	-	4,2	-	0,2	1,1

Total

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Viajes	164,6	-	85,3	52%	79,4	48%	-5,9	0,9
Pernoctaciones	664,9	-	333,1	50%	331,9	50%	-1,2	1,0
Duración media del viaje (días)	4,0	-	3,9	-	4,2	-	0,3	1,1

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años



Mientras uno de cada siete viajes realizados por los hombres es por motivos profesionales y de negocios, en el caso de las mujeres apenas representan uno de cada veinte viajes.

En consecuencia...



Residentes en España

Las mujeres residentes en España realizan un 6,9% menos de viajes que los hombres, aunque el número de pernoctaciones es similar, lo que desvela una duración media del viaje superior en el caso de las mujeres (4,2 días, frente a los 3,9 días de los hombres).

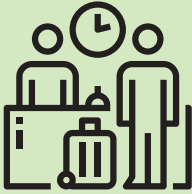


Destinos

El 90% de los viajes de residentes se realizan a destinos nacionales, sin diferencias entre mujeres y hombres.

Segundas residencias

Las segundas residencias o viviendas de amigos o familiares concentran el 60% de las pernoctaciones de los turistas residentes. Le siguen los alojamientos hoteleros, que concentran el 22% del total de las pernoctaciones.



Viajes Personales

La mitad de los viajes personales de hombres y mujeres residentes se realizan en fines de semana y puentes, mientras que los periodos vacacionales (verano, Navidad y Semana Santa) concentran un 22% de los viajes personales de las mujeres y el 18% de los de los hombres.

Motivos

Mientras que los viajes por motivos personales no presentan desigualdad entre sexos en términos de cantidad de viajes o pernoctaciones, los de negocio sí son fundamentalmente masculinos.



2.2

Brecha 2. El turismo de negocios evidencia una importante brecha de género

Por cada viaje de negocios que emprende una mujer, el hombre realiza tres

Tal y como se apuntaba al término de la brecha anterior, una de las grandes brechas de género detectadas en el ámbito del turismo está asociada a los viajes de negocios, aquellos que se realizan en el ámbito laboral.

Las mujeres residentes en España realizan menos viajes por motivos laborales que los hombres (Tabla 5). Por cada viaje de negocios realizado al año por una mujer, un hombre realiza tres viajes. La misma diferencia se observa en el caso de las pernoctaciones: por cada una realizada por una mujer, un hombre realiza 3,1.

Esta diferencia se mantiene en las distintas categorías de viajes de negocio, e incluso es más pronunciada en los desplazamientos por motivos laborales u otros motivos profesionales. En los viajes por asistencia a congresos, ferias o convenciones la desigualdad es menor, si bien todavía por cada viaje realizado por una mujer por este motivo, un hombre realiza 1,8.

A pesar de que las mujeres viajan menos que los hombres por negocios, cuando lo hacen, la estancia media de es prácticamente igual (3,4 días frente a 3,6 días en promedio).



Tabla 5. Viajes, pernoctaciones y duración media de los viajes de negocios de residentes según motivo y SEXO (millones de viajes y pernoctaciones, días; 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Viajes								
Negocios y otros motivos profesionales	16,4	100%	12,3	100%	4,2	100%	-8,1	0,3
Desplazamientos habituales por motivos laborales o profesionales	7,8	48%	6,0	48%	1,9	45%	-4,1	0,3
Otros motivos profesionales	6,9	42%	5,2	43%	1,7	41%	-3,5	0,3
Congresos, ferias y convenciones	1,7	10%	1,1	9%	0,6	14%	-0,5	0,6

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Pernoctaciones								
Negocios y otros motivos profesionales	58,1	100%	43,9	100%	14,2	100%	-29,7	0,3
Desplazamientos habituales por motivos laborales o profesionales	31,9	55%	24,3	55%	7,5	53%	-16,8	0,3
Otros motivos profesionales	21,3	37%	16,4	38%	4,9	35%	-11,5	0,3
Congresos, ferias y convenciones	4,9	8%	3,1	7%	1,8	12%	-1,4	0,6

	Total	Hombre	Mujer	Diferencia	Ratio
Duración Media	Días	Días	Días	Mill.	
Negocios y otros motivos profesionales	3,5	3,6	3,4	-0,2	1,0
Desplazamientos habituales por motivos laborales o profesionales	4,1	4,1	4,0	-0,1	1,0
Otros motivos profesionales	3,1	3,1	2,9	-0,2	0,9
Congresos, ferias y convenciones	2,9	2,9	2,9	0,0	1,0

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años

Esta diferencia de género en el turismo de negocios está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad de género que persisten en el mercado laboral, que se analizarán en el Informe dedicado a la brecha de género en el empleo. Tal y como ya se analizó en anteriores estudios sobre conciliación y pensiones¹², la tasa de actividad de las mujeres es menor que la de los hombres, la tasa de parcialidad¹³ es mayor y, a su vez, sufren situaciones de desempleo con mayor prevalencia y duración que los hombres.



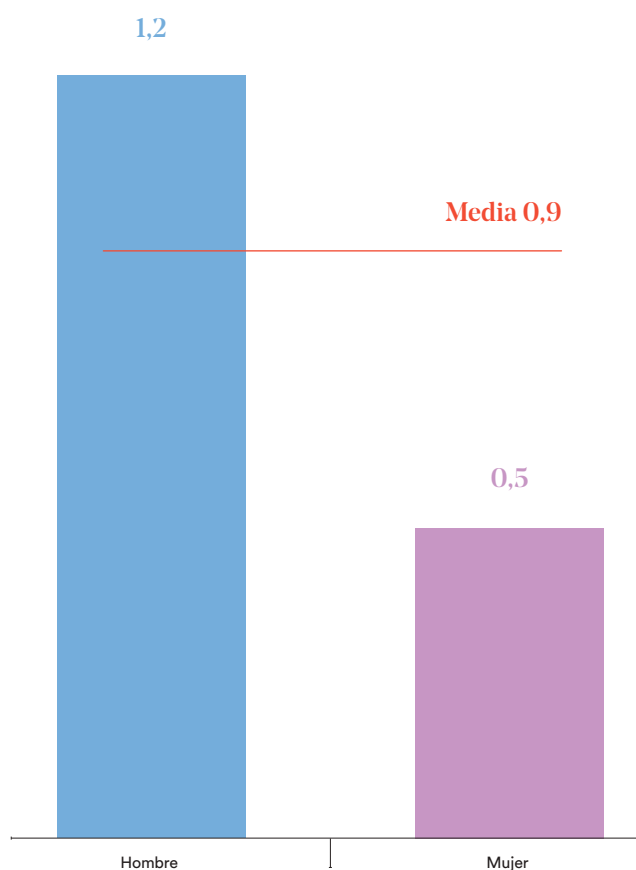
Es necesario, por tanto, controlar estos factores de desigualdad laboral para detectar mejor si existe o no una brecha de género en el turismo de negocios. Una alternativa es relativizar el número de viajes de negocios realizados al año por todos los ocupados de cada sexo. El supuesto subyacente en esta alternativa es que todos los ocupados realizan viajes de negocios. Sin embargo, cuando se realiza esta ratio para el año 2018 se observa igualmente que el número de viajes por mujer ocupada es sustancialmente menor que la de los hombres. Cada hombre ocupado realiza 1,2 viajes por motivos de trabajo al año, mientras que cada mujer ocupada no llega a realizar apenas un viaje al año (concretamente, medio viaje).

¹² Puede consultar el informe de la brecha de género en conciliación en: http://closingap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_-_Conciliacio%CC%81n.pdf; y en las pensiones en: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/04/Informe_-_Pensiones.pdf

¹³ La tasa de parcialidad es la ratio que relativiza el número de ocupados a tiempo parcial sobre el total de ocupados.

Figura 8. Ratio del número de viajes de negocios sobre el total de ocupados por cada sexo (2018)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Turismo de Residentes y Encuesta de Población Activa (INE)

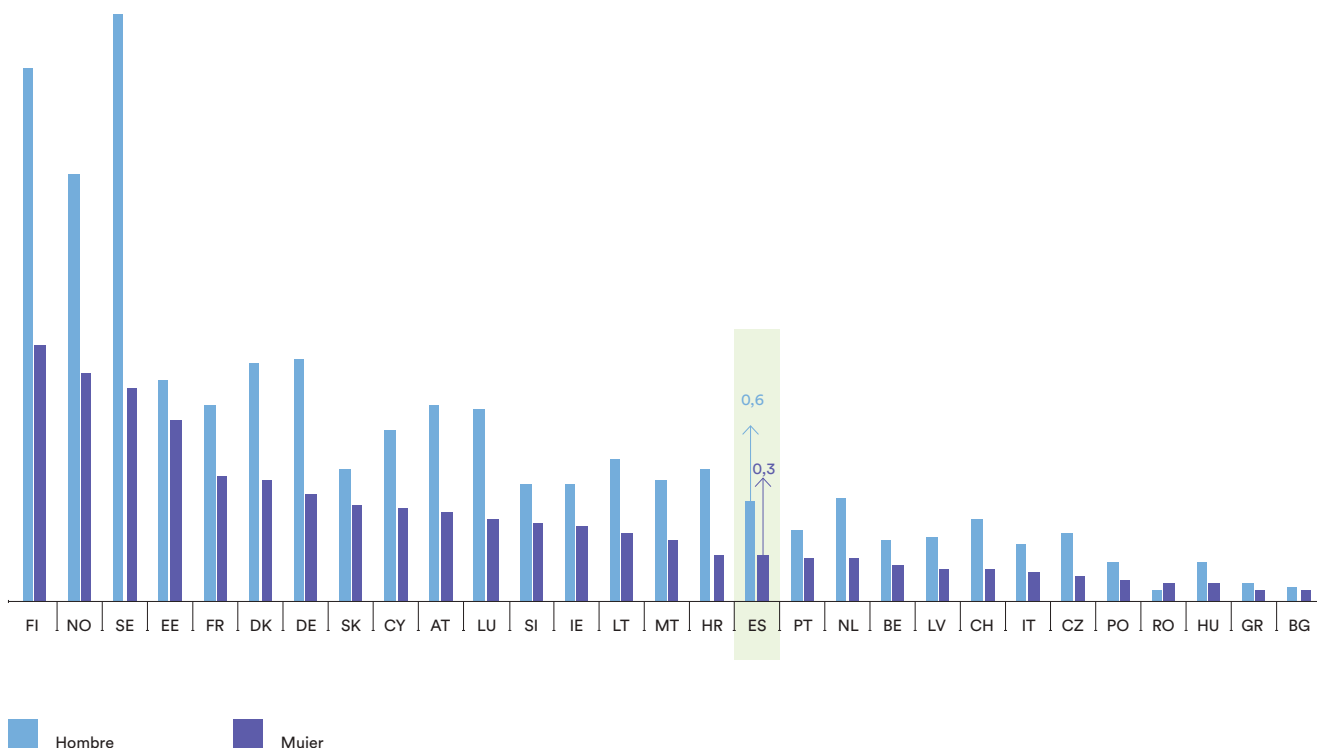


Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

La menor participación de las mujeres en los viajes de negocios también se observa en el resto de los países de la Unión Europea. Con los últimos datos disponibles (2017), todos los países miembros (salvo Rumanía), evidencian una brecha de género en viajes de negocios si se relativizan estos últimos sobre el total de ocupados de cada sexo por país.

Figura 9. Ratio del número de viajes de negocios sobre el total de ocupados por cada sexo en los países europeos (2017)

Fuente: Afi, a partir de Eurostat (2017)



El techo de cristal alimenta la brecha de género en el turismo de negocios

Otro de los motivos que puede explicar la brecha de género en el turismo de negocio tiene que ver con la diferente asunción de responsabilidades entre mujeres y hombres, ya que la probabilidad de viajar por motivos laborales puede estar más relacionada con el perfil o cargo directivo y/o de un mando intermedio.

En este sentido y, aun cuando la brecha de género en el empleo se analizará con mayor detalle en el estudio que **ClosinGap** desarrollará a este respecto, en esta adelantamos que las mujeres ocupan menos puestos directivos que los hombres, evidenciando el llamado techo de cristal que la literatura económica ha clasificado¹⁴. Según la Encuesta de Población Activa del INE, estos cargos de mayor responsabilidad fueron desempeñados en un 68% por hombres en el año 2018 y solo en un 32% por mujeres.

Si solo tenemos en cuenta los ocupados directivos de cada sexo (Tabla 6), la brecha de género se reduciría de una

ratio de 2,4 veces a 1,4 veces, pero aún con un número de viajes realizados por hombres directivos un 40% superior al de los realizados por mujeres directivas (22,6 y 16,2 respectivamente). Esto es, con independencia del puesto de trabajo ocupado, las mujeres realizan menos viajes de negocio al año que los hombres, luego existe una brecha de género en este ámbito que excede muy probablemente de la que se desprende del mercado de trabajo.



Las mujeres ocupan menos puestos directivos que los hombres.

¹⁴ Por remarcar algún análisis reciente realizado con datos para España: Novo-Corti et al. (2018) disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563674> o Cano (2016) disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952430007.pdf>

Tabla 6. Número de viajes de negocios sobre el total de ocupados y sobre el total de cargos directivos por cada sexo (2018)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Turismo de Residentes y Encuesta de Población Activa (INE)

	Total	Nacional	Internacional
Número de viajes de negocio por persona ocupada			
Hombres	1,2	1,0	0,2
Mujeres	0,5	0,4	0,1
Total	0,9	0,7	0,1

	Total	Nacional	Internacional
Si consideramos que solo viajan los cargos directivos			
Hombres	22,6	19,7	2,9
Mujeres	16,2	14,0	2,2
Total	20,6	17,9	2,7

Nota 1: El número de viajes por persona ocupada y cargo directivo se calcula como la ratio de los viajes de negocios sobre el número de ocupados y directivos respectivamente.

Nota 2: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.



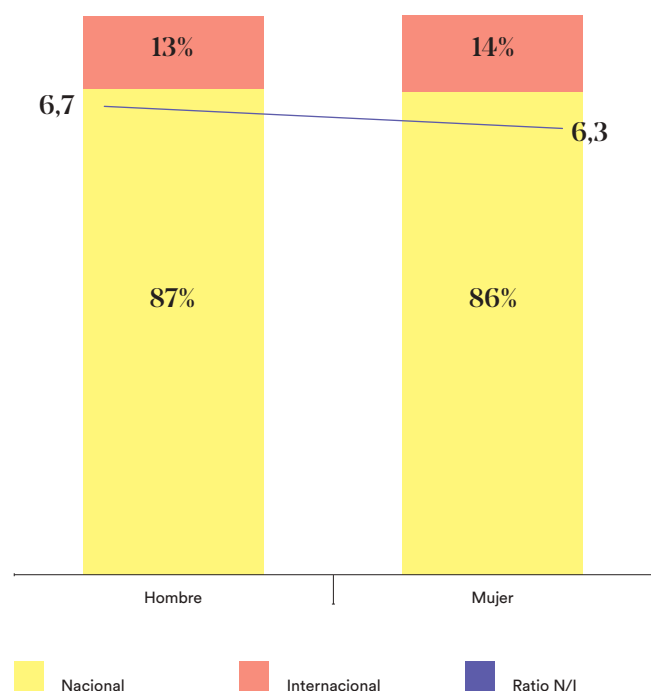
Cuando las mujeres viajan por negocios lo hacen de la misma forma que los hombres

De los hallazgos anteriores se desprende que las mujeres se enfrentan a una serie de barreras que limitan la realización de viajes de negocios con la frecuencia que lo hacen los hombres. Sin embargo, superadas estas barreras, las mujeres y hombres que viajan por motivos profesionales desvelan comportamientos de viaje muy similares.

Así, por ejemplo, el destino de los viajes de negocios es mayoritariamente dentro del territorio nacional (Figura 10), tanto para hombres como para mujeres.

Figura 10. Viajes de negocios realizados por hombres y mujeres según destino y ratio de la distribución (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

La duración media del viaje tampoco presenta diferencias de género (Figura 11), ni en los viajes nacionales (duración media de tres días), ni en los internacionales (5,8 días en el caso de los hombres y 5,6 días en el caso de las mujeres).



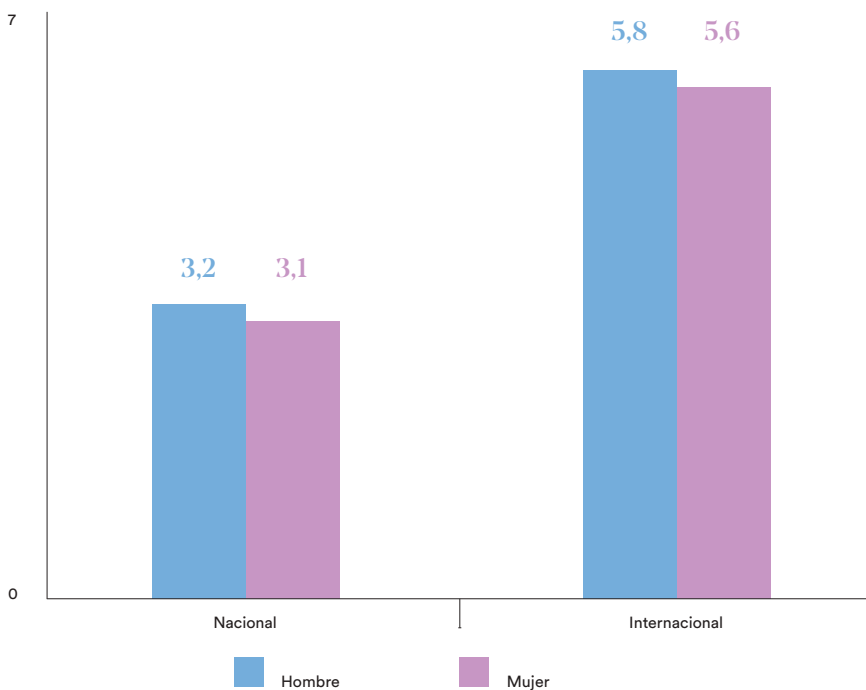
las mujeres viajan más que los hombres en los primeros meses del año.

Sí se observan algunas diferencias por género en lo que respecta al periodo del año en el que se concentran los viajes de negocios. Según la ETR, las mujeres viajan más que los hombres en los primeros meses del año, mientras que ellos realizan más viajes que ellas en los meses de mayo y agosto, así como en el último trimestre del año.

Estos distintos patrones temporales pueden estar relacionados con la mayor sincronización de los calendarios laborales de las mujeres y los calendarios escolares que, como se analizó en el Informe de brecha de género en conciliación, pueden estar condicionando la disponibilidad de viajar de las mujeres en algunos momentos del año, así como con otros motivos relacionados con las dinámicas empresariales (congresos, ferias, etc.).

Figura 11. Duración media de los viajes de negocios dentro y fuera de España por sexo (días, 2018)

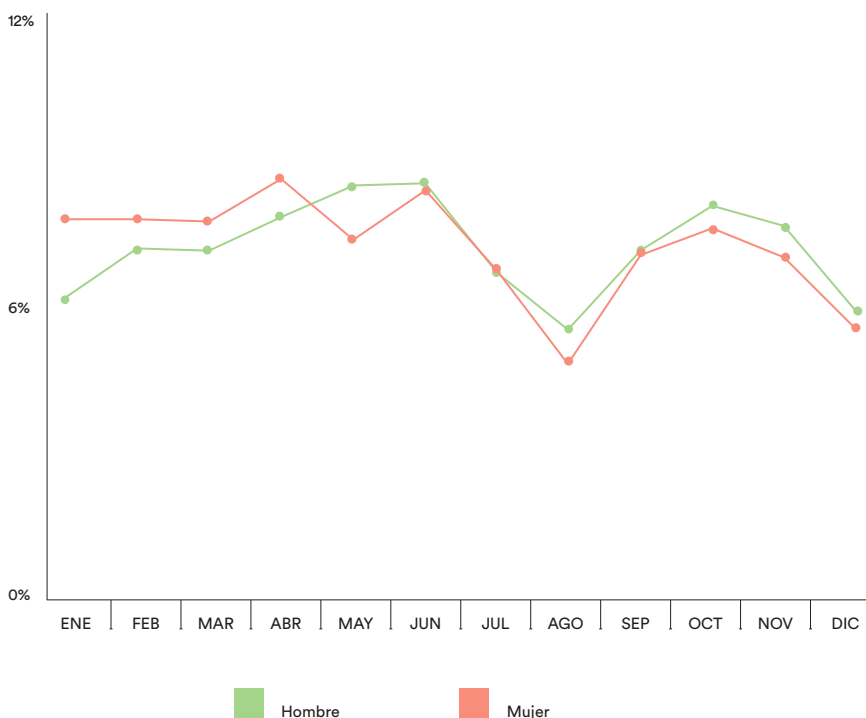
Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Figura 12. Viajes de negocio según el mes en el que se realizan por sexo (% sobre el total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.



Tampoco se observan diferencias de género significativas en lo que respecta al tipo de alojamiento elegido para los viajes de negocios: el alojamiento preferido es el hotel tanto para las mujeres (49% de los viajes, 35% de las pernoctaciones), como para los hombres (51% de los viajes, 37% de las pernoctaciones). Una elección que se justifica por múltiples motivos, entre los que se encuentran la disponibilidad de instalaciones más ajustadas a las necesidades de las empresas (centros de convenciones, salas de reuniones, zonas habilitadas para trabajar, etc.), la oferta de servicios disponibles para los clientes que pueden utilizar cuando finalizan su jornada laboral (restaurante, gimnasio, piscina, etc.), o la garantía de un servicio de calidad y profesional que otorga al trabajador que se desplaza.

Tabla 7. Pernoctaciones en viajes de negocio por tipo de alojamiento principal (millones, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%	Pp.	
Hotelero	25,2	36%	19,9	37%	5,3	35%	-2	0,3
Otro alojamiento no hotelero	19,2	40%	15,0	43%	4,2	32%	-10	0,3
Alojamiento residencial	13,7	24%	9,0	21%	4,7	33%	12	0,5
Total de pernoctaciones	58,1	100%	43,9	100%	14,2	100%	0	0,3

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Otro alojamiento no hotelero incluye viviendas en alquiler, apartamentos turísticos, campings, albergues y cruceros.



Precisamente por todo esto, no sorprende que los hoteles de categoría media-alta sean los elegidos más frecuentemente en los viajes de negocio. En particular, los hoteles de 3 y 4 estrellas concentran las pernoctaciones de los viajeros por negocios, si bien las mujeres realizan más pernoctaciones que los hombres en hoteles de 4 y 5 estrellas (en particular, 4 puntos porcentuales más en ambos casos).

Tabla 8. Viajes (izquierda) y pernoctaciones (derecha) por categoría del hotel, motivo del viaje y sexo (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Viajes

Categoría	Negocios	
	Hombres	Mujeres
1	0%	0%
2	6%	4%
3	25%	25%
4	53%	54%
5	5%	7%

Pernoctaciones

Categoría	Negocios	
	Hombres	Mujeres
1	0%	0%
2	8%	5%
3	25%	27%
4	46%	50%
5	6%	10%

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Una sexta categoría recoge las respuestas no sabe / no contesta, motivo por el cual no suma 100%.

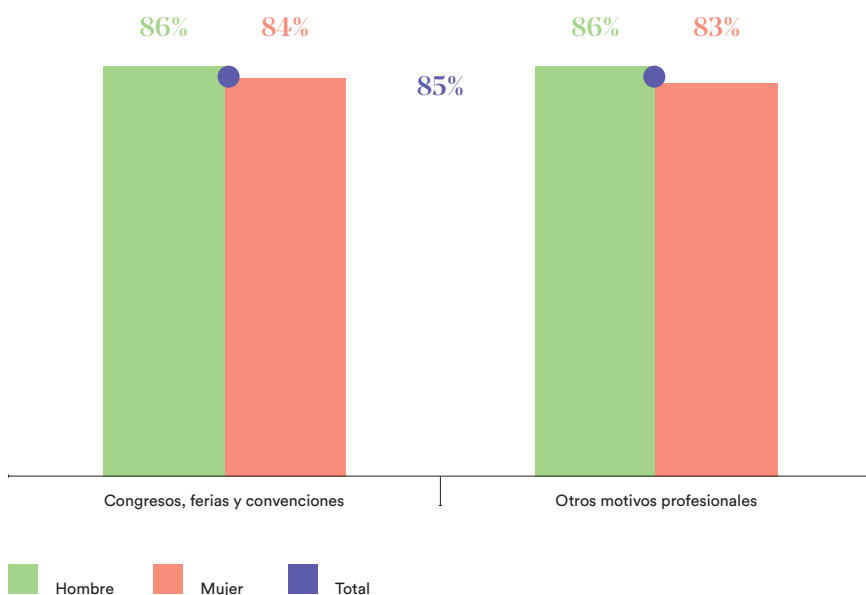
Las mujeres planifican los viajes de negocios con mayor antelación que los hombres

En lo que respecta a la planificación del viaje de negocios, se requiere cierta anticipación para programar debidamente el viaje de negocios y optimizar los costes asociados.

En este sentido, más del 80% de los viajes de negocios se realizan con reserva previa, tanto en los realizados por mujeres como por hombres.

Figura 13. Viajes de negocios realizados con reserva de alojamiento por motivo del viaje y sexo (% sobre total de viajes, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

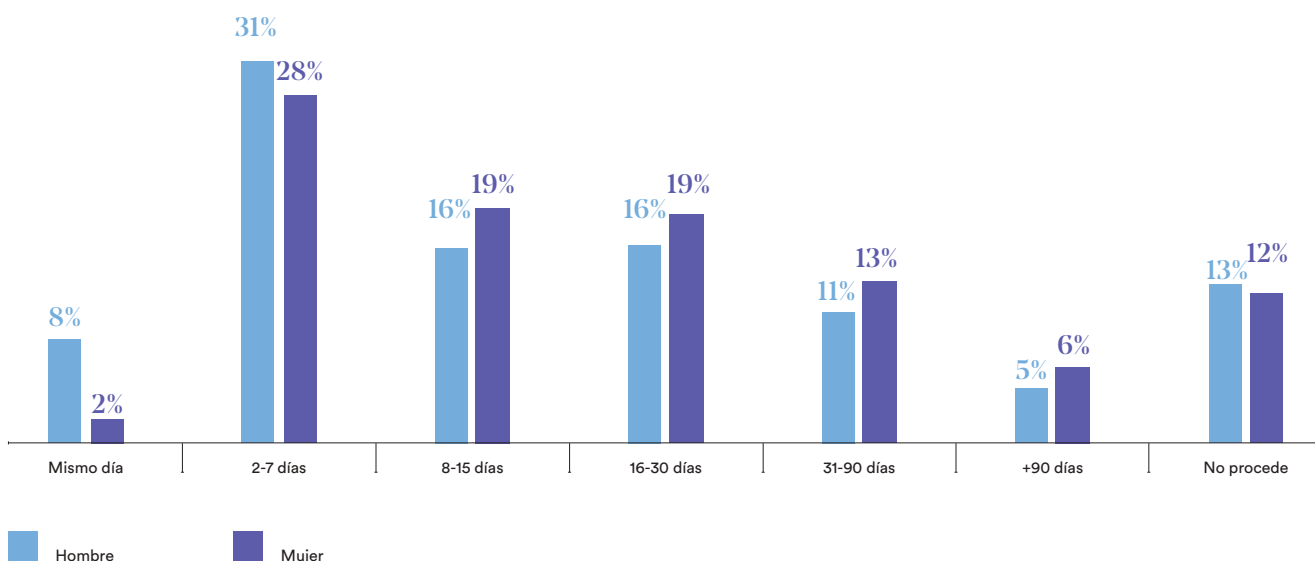
Nota 2: Las reservas no contemplan los desplazamientos a centros de estudios y trabajo.

Donde sí se observa brecha de género es en el grado de anticipación de dicha reserva. Los viajes de negocio suelen realizarse, por lo general, con un menor tiempo de planificación que los personales: la mayor parte de las reservas de alojamiento por negocios apenas se realizan con una semana de antelación.

Las mujeres, no obstante, suelen realizar las reservas con mayor antelación que los hombres, superando generalmente una semana de anticipación al viaje programado. Ellos, en cambio, muestran una mayor disponibilidad inmediata a viajes no programados. Prueba de ello es que el 8% de las reservas de alojamiento realizadas por los hombres que viajaron por negocios durante el 2018 se hizo en el mismo día del viaje, mientras que en el caso de las mujeres apenas llegan al 2%. La diferente participación de hombres y mujeres en determinados sectores económicos puede explicar este comportamiento.

Figura 14. Días de antelación para realizar la reserva de alojamiento en viajes de negocios (% sobre total de reservas, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

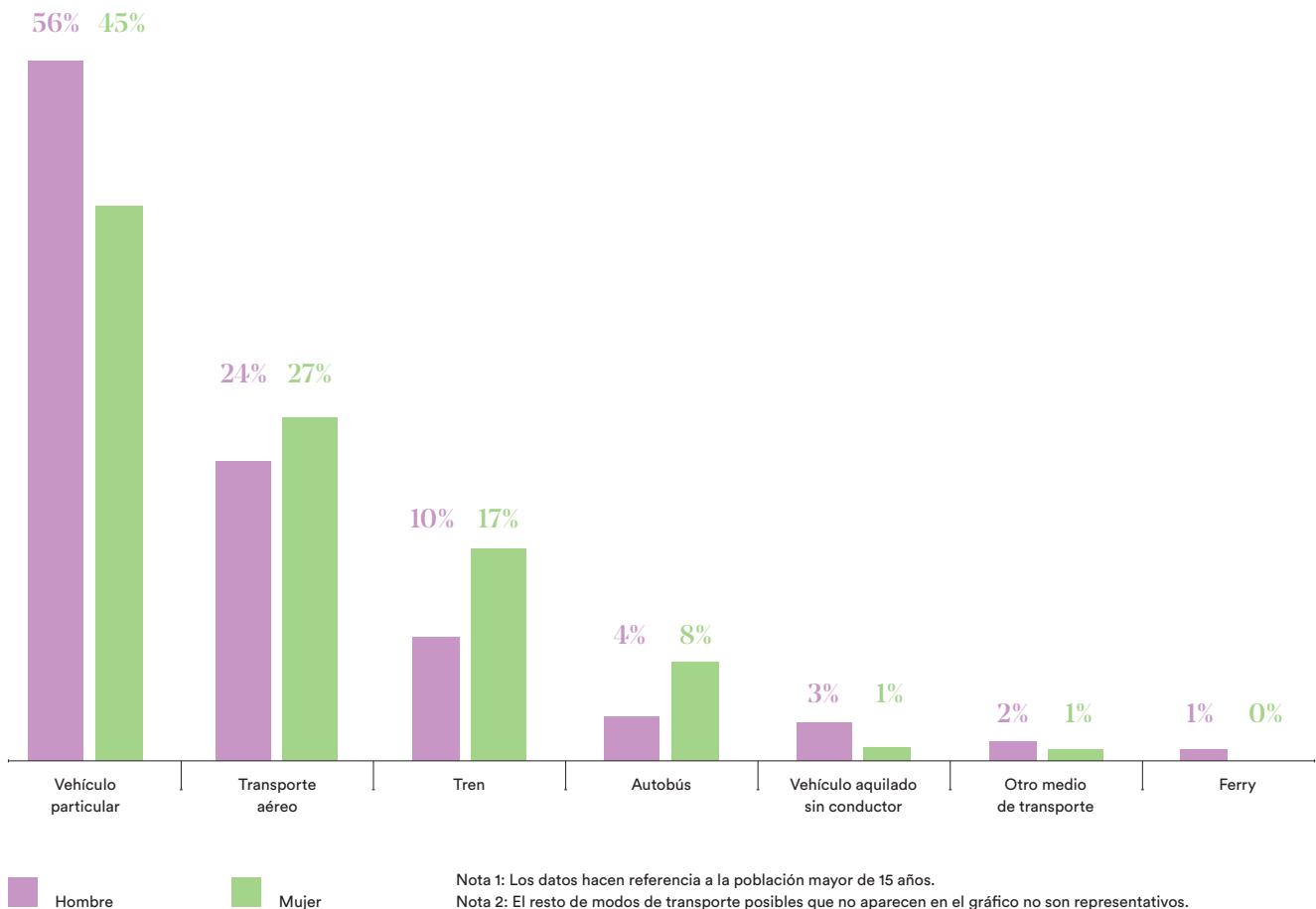


Otra de las características del viaje de negocios es el modo de transporte elegido y la anticipación de su reserva. Al igual que se observó en el informe de la brecha de movilidad intra-diaria de **ClosingGap**¹⁵ para los desplazamientos cotidianos, los hombres se decantan más por el transporte particular / individual para sus viajes de negocio, mientras que las mujeres prefieren de forma diferencial a los hombres el transporte colectivo (avión, tren o autobús).

El modo de transporte más común para realizar viajes de negocios es el automóvil (cubre más de la mitad de los viajes de negocios realizados en un año), si bien, el uso es significativamente superior en el caso de los hombres que en el de las mujeres (11 puntos de diferencia).

Figura 15. Viajes de negocios según el modo de transporte utilizado y sexo (% sobre total 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



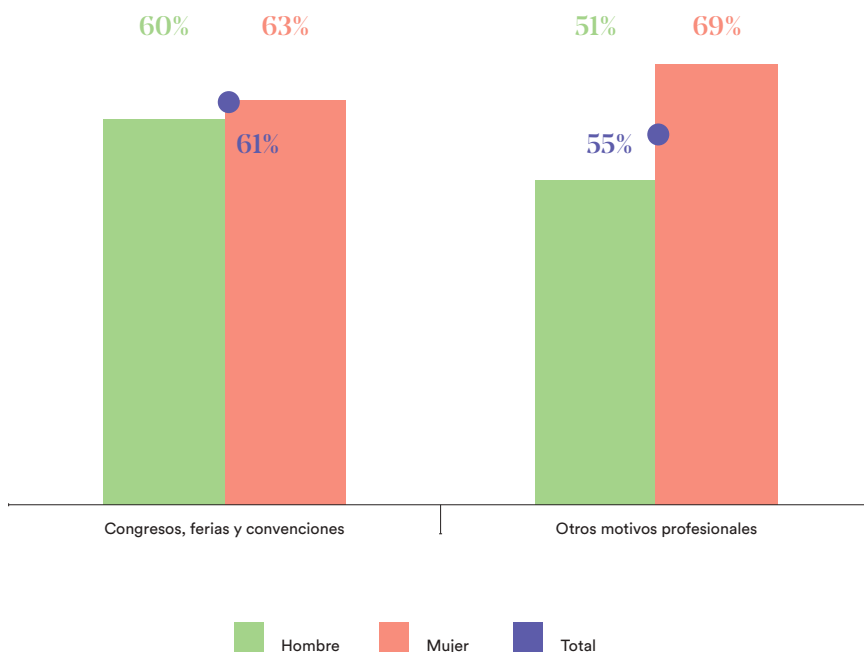
¹⁵ Ver informe sobre la brecha de género en movilidad en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_-_Movilidad-V5.pdf

Los modos de transporte colectivo como el transporte aéreo, el tren y el autobús siguen al automóvil, y es precisamente en su uso donde las mujeres destacan por encima de los hombres (3, 7 y 4 puntos porcentuales más, respectivamente). Precisamente por ello, no sorprende que las mujeres realicen más reservas de transporte que los hombres cuando viajan por motivos laborales (23% frente a 19% de los hombres).



Figura 16. Viajes de negocio realizados con reserva de transporte según sexo (% sobre total 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



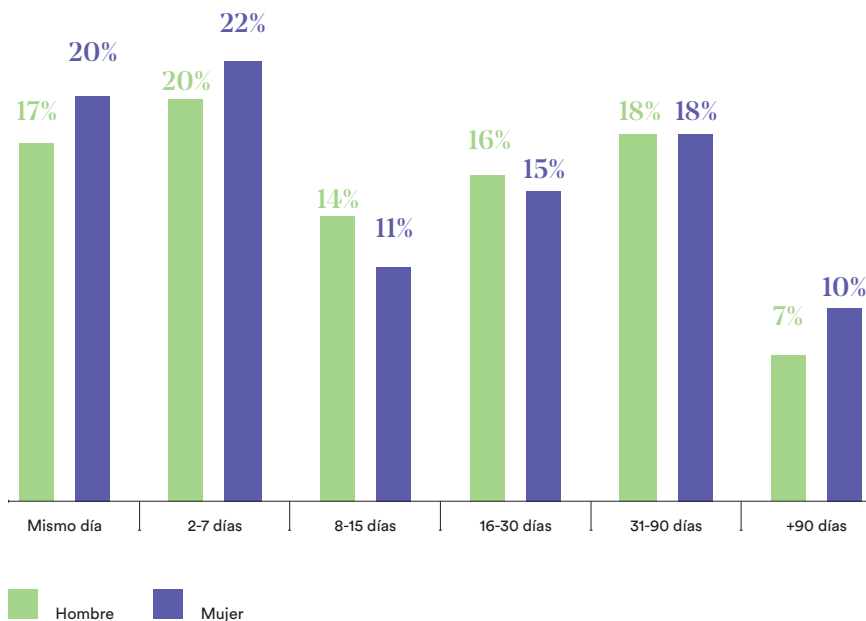
Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

La anticipación de la reserva de billete para los modos de transporte colectivo, en cambio, no es tan evidente como en el caso del alojamiento, ya que los días con los que se anticipa la reserva del transporte de viajes de negocios son muy variados. Por otro lado, cuando los hombres no usan su vehículo particular para los viajes de negocio y tienen que planificar el desplazamiento usando modos de transporte colectivo, lo hacen con una anticipación similar a la de las mujeres.



Figura 17. Días de antelación para realizar la reserva de transporte en viajes de negocios (% sobre total 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.



Si las mujeres realizasen los mismos viajes de negocios que los hombres, se generarían hasta 2.350 millones de euros al año

Tal y como se ha evidenciado con anterioridad, existe una importante diferencia de género en el turismo de negocios que está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad de género que persisten en el mercado laboral, pero, una vez emprendido el viaje, la brecha de género desaparece, al comportarse de forma muy similar.

Por ello, conviene realizar un ejercicio económico que cuantifique el impacto económico que supondría la eliminación de la brecha de género existente.

Si los 8,7 millones de mujeres ocupadas en 2018 realizasen la misma cantidad de viajes al año que los hombres (1,2 viajes al año), se sumarían 0,7 viajes de negocios más al año y añadiría algo más de 6 millones de viajes adicionales al año.

Si la brecha de género desapareciese entre los directivos, el número de viajes de negocio de las mujeres directivas se incrementaría en 1,6 millones al año.



Existe una importante diferencia de género en el turismo de negocios que está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad que persisten en el mercado laboral.

Tabla 9. Número de viajes y pernoctaciones de negocios al año que se sumarían al total de los realizados por mujeres si se corrigiese la brecha de género en turismo de negocios, 2018

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Mujeres Ocupadas	Viajes al año	Nº de viajes adicionales	Duración média	Nº de pernoctaciones
8.795.700 Total	1,2 viajes por ocupado	6.074.519	3,2 días	19.701.742
256.950 Directivas	22,6 viajes por directivo	1.639.148	3,2 días	5.316.316

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Superada la barrera de la disponibilidad a viajar con mayor frecuencia, el impacto económico de esta mayor cantidad de viajes al año requiere su traducción a número de pernoctaciones, para lo que es necesario conocer la duración media del viaje, y su multiplicación por el gasto medio diario de estos viajes de negocio.

En lo que respecta a la duración media del viaje, aunque no se detectó brecha de género con anterioridad, si considerásemos que las mujeres realizan viajes de negocios con la misma duración que la de los hombres (3,2 días por viaje), el número de pernoctaciones -que resultarían de los algo más de 6 millones de viajes adicionales- ascendería a 19,7 millones. Si solo se aplicase esta estimación sobre las personas que ocupan cargos directivos, los 1,6 millones de viajes se traducirían en 5,3 millones de pernoctaciones al año. Unas cifras relevantes si se tiene en cuenta que el total de pernoctaciones

de viajes de negocio, sin distinguir por sexo, ascendió a 58 millones en el año 2018.

En cuanto al gasto medio diario, las mujeres y los hombres gastan al día una cantidad muy parecida. En los viajes de negocio realizados en 2018, mientras que las mujeres gastaron, de media, cerca de 120 euros al día, la cantidad para los hombres alcanza unos 117 euros al día (exactamente 2,50 euros menos).

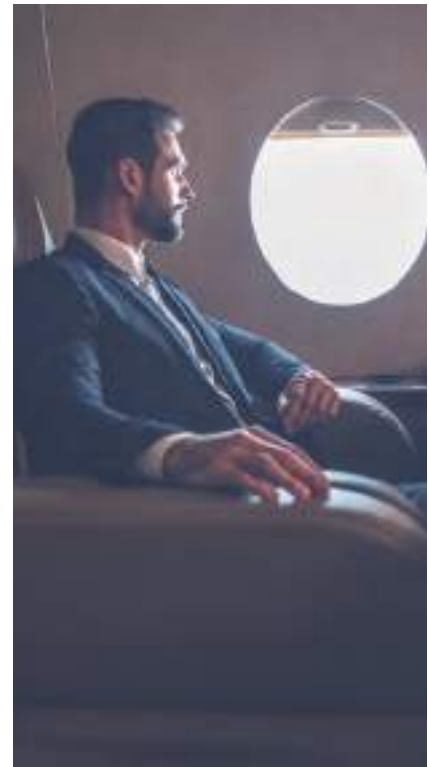


Tabla 10. Gasto medio diario por persona en turismo de negocios por sexo (euros, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Hombres	Mujeres	Total
Congresos, ferias y convenciones	222,8	202,8	215,6
Desplazamientos habituales por motivos laborales o profesionales	71,3	59,9	68,6
Otros motivos profesionales	163,7	180,5	167,5
Total	116,7	119,3	117,3

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.



Con todo, el valor económico de los 19,7 millones de pernoctaciones adicionales de las mujeres si viajasen lo mismo al año que los hombres por motivos laborales ascendería a 2.350 millones de euros, si consideramos la totalidad de las mujeres ocupadas, y esta cifra disminuiría a 634 millones de euros, si consideramos solo a las mujeres que ocupan cargos directivos. En el primer caso, la cifra representa el 0,2% del PIB de 2018 o el 0,91% del VAB del sector de la hostelería (en el que se enmarca el hotelero), el comercio y el transporte, que serían los mayores destinatarios de ese incremento de pernoctaciones de las mujeres por viajes de negocios. Por otro lado, los 2.350 millones de euros al año equivaldrían al doble de lo generado por el turismo de negocios en la ciudad de Madrid en el año 2017¹⁶. Un coste de oportunidad relevante si se tiene en cuenta que la capital de España ha sido reconocida recientemente por los

World Travel Awards 2018 en la categoría de Europe's Leading Meeting & Conference Destination. En el segundo caso, los porcentajes relativos se reducirían hasta el 0,05% y 0,25%, respectivamente.

El menor número de viajes y pernoctaciones por negocios de las mujeres también repercute en la recaudación fiscal. Considerando un tipo efectivo medio del IRPF del 10,8% y una cotización media del 28,8% de la Seguridad Social¹⁷, el Estado ingresaría por las pernoctaciones adicionales de las mujeres 929 millones de euros si consideramos la totalidad de mujeres ocupadas, o 251 millones de euros si consideramos solo a las mujeres directivas. Con un tipo efectivo medio de impuestos a la producción (IVA) del 10,5%, la recaudación podría incrementarse en unos 246 millones de euros en el caso del total de ocupadas, o 67 millones de euros considerando solo a las mujeres con cargos directivos.



Las mujeres realizan viajes de negocios con la misma duración que los hombres.

Tabla 11. Estimación del gasto adicional en viajes de negocio realizado por mujeres si se eliminase la brecha de género en viajes de negocios (millones de euros y % sobre total), 2018

Fuente: Afí, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total	Directivos
Millones de euros	2.350	634
% PIB	0,20%	0,05%
% VAB sector	0,91%	0,25%

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.



¹⁶ Según Madrid Convention Bureau (2018): Anuario de Turismo. Madrid. Para más información, consultar el siguiente enlace: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf>

¹⁷ Cuentas de los hogares de la Economía Española, Contabilidad Nacional 2018.

En consecuencia...

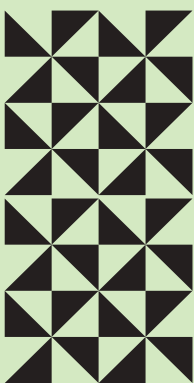


Residentes en España

Las mujeres residentes en España realizan solo un tercio de los viajes de negocios que realizan los hombres.

Cada hombre ocupado realiza 1,2 viajes por motivo de trabajo al año, mientras que cada mujer ocupada no llega a realizar apenas un viaje al año (concretamente, medio viaje). La brecha de género en turismo de negocio se establece en 2,4 veces la diferencia a favor del hombre.

El techo de cristal alimenta esta brecha de género, pero no es la única causa. Si tenemos en cuenta los ocupados directivos de cada sexo, la brecha se reduce a 1,4 veces, pero los hombres siguen haciendo más viajes de negocios al año que las mujeres (22,6 y 16,2 al año, respectivamente).



Tipo de viaje en mujeres

Las mujeres muestran patrones diferentes a los hombres en dos aspectos que entrañan a los viajes de negocio:

Planificación del viaje a través de la anticipación de reservas de alojamiento: las mujeres planifican con mayor antelación los viajes de negocios. Los hombres, en cambio, muestran una mayor disponibilidad a viajes no programados.

Periodo del año en el que se realizan: las mujeres concentran sus viajes de negocios en los primeros meses del año, mientras que los hombres lo hacen al final del año, lo que puede estar relacionado con los roles de género que pueden condicionar la conciliación familiar, así como con otros motivos relacionados con las dinámicas empresariales.



En consecuencia...



Viajes por negocios

Cuando las mujeres viajan por negocios se comportan de la misma forma que los hombres, o, lo que es lo mismo, una vez superada la barrera a viajar por motivos laborales, la brecha de género en el turismo de negocios desaparece.



La duración media de los viajes de negocios solo es diferente en función del destino (nacional o internacional), no del sexo del viajero, siendo la duración media de los viajes internacionales el doble que los nacionales (6 y 3 días, respectivamente).

El alojamiento preferido para los viajeros por motivos laborales son los hoteles, tanto para las mujeres (49% de los viajes, 35% de las pernoctaciones) como para los hombres (51% de los viajes, 37% de las pernoctaciones).

El 87% de los viajes de negocios se realizan dentro del territorio nacional, no existiendo diferencia por sexo.



Mujeres ocupadas

Si las mujeres ocupadas realizasen los mismos viajes de negocios al año que los hombres ocupados podrían añadirse 6 millones de viajes más por este motivo o, lo que es lo mismo, 19,7 millones de pernoctaciones. El impacto económico de este mayor número de viajes de negocios de las mujeres ocupadas se podría elevar hasta los 2.350 millones de euros, una cifra equivalente al 0,2% del PIB de 2018 o al 0,91% del VAB del sector de la hostelería (en el que se enmarca el sector hotelero), el comercio y el transporte. Esta cifra sería el doble de lo generado por el turismo de negocios en la ciudad de Madrid en el año 2017.



2.3

Brecha 3.

Las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel y de mayor categoría en sus viajes personales

En esta ocasión se analiza el comportamiento de las mujeres y los hombres en los viajes por motivos personales que, tal y como se comentaba con anterioridad, representan el 90% de los viajes turísticos que realizan al año. Dada su relevancia, la identificación de brechas de género y su consiguiente corrección podría derivar en impactos económicos, a priori, más relevantes que los estimados con anterioridad.

Esta brecha, en particular, analiza las preferencias de mujeres y hombres por el tipo de establecimiento elegido para alojarse durante sus viajes personales.

Las mujeres realizan más viajes por motivos culturales, de bienestar y para visitar a familiares y amigos que los hombres, cuya motivación se centra en experiencias de turismo deportivo o gastronómico

Las mujeres realizan 2,2 millones de viajes más al año que los hombres por motivos personales, diferencia que apenas trasciende en la ratio de desigualdad mujer/hombre (ratio M/H) teniendo en cuenta el total de viajes realizados al

año (148,2 millones). Las diferencias de género aparecen, no obstante, cuando atendemos a las diferentes motivaciones o criterios de selección para viajar.

Así, en términos absolutos¹⁸, en la dimensión de ocio y vacaciones, las mujeres destacan por la mayor frecuencia de viajes de turismo cultural (por cada viaje realizado por un hombre las mujeres realizan 1,3), de bienestar (ratio M/H: 1,2) y de sol y playa (ratio M/H: 1,1). Una preferencia que también comparten con las mujeres no residentes en España que visitan nuestro país¹⁹. Los hombres, por su parte, realizan más turismo deportivo (ratio M/H 0,6) y gastronómico (ratio M/H 0,8), comportamiento reflejado también por los turistas no residentes en España.

Visitar a familiares o amigos es uno de los motivos de viaje más aludido por las mujeres (ratio M/H 1,2) y, en la categoría de "otros motivos personales", con apenas una concentración del 6% y 5% del conjunto de viajes, respectivamente, las mujeres realizan más viajes por motivos religiosos o de salud (1,8 y 1,7 veces más que los hombres, respectivamente).



¹⁸ Teniendo en cuenta el total de viajes y no la distribución de los mismos.

¹⁹ Para más detalle, consultar Anexo: Brecha de género entre los turistas no residentes en España.

Tabla 12. Número de viajes de los residentes por motivos personales y sexo (millones y % sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Motivos Personales	148,2	100%	73,0	100%	75,2	100%	2,2	1,0
Ocio y vacaciones	82,3	56%	41,2	57%	41,1	55%	-0,1	1,0
Turismo de sol y playa	16,1	11%	7,9	11%	8,2	11%	0,3	1,1
Turismo cultural	12,7	9%	5,8	8%	6,9	9%	1,1	1,3
Turismo de naturaleza	7,2	5%	3,7	5%	3,5	5%	-0,2	1,0
Turismo deportivo	3,3	2%	2,0	3%	1,2	2%	-0,8	0,6
Turismo termal y de bienestar	1,0	1%	0,5	1%	0,5	1%	0,1	1,2
Turismo gastronómico	0,8	1%	0,5	1%	0,3	0%	-0,1	0,8
Visitas a familiares o amigos	57,1	39%	27,3	37%	29,8	40%	2,5	1,2
Otros motivos personales	8,8	5%	4,5	6%	4,3	5%	-0,2	1,0
Tratamiento de salud	1,5	1%	0,6	1%	0,9	1%	0,3	1,7
Motivos de educación y formación	1,4	1%	0,7	1%	0,7	1%	0,1	1,2
Motivos religiosos o peregrinaciones	0,4	0%	0,2	0%	0,3	0%	0,1	1,8
Turismo de compras	0,4	0%	0,2	0%	0,2	0%	0,0	1,2
Otros motivos	5,1	3%	2,9	4%	2,2	3%	-0,1	0,7

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: "Otros motivos" adquiere un peso relevante, pero se desconoce el motivo particular al que responde esta cantidad de viajes personales.

La distribución de las pernoctaciones en términos absolutos entre hombres y mujeres por motivo del viaje es ligeramente menos equitativa que la distribución del número de viajes realizados (las ratios M/H son más cercanos a la unidad), es decir, las diferencias de género se amplifican cuando se analizan las pernoctaciones de los motivos del viaje personal. Así, destacan los viajes de visita a familiares o amigos donde por cada pernoctación realizada por un hombre (98,7 millones en esta categoría), una mujer realiza 1,2 pernoctaciones (115,1 millones). Esta misma proporción M/H es desvelada por las pernoctaciones motivadas por turismo cultural, termal o de bienestar, que en números absolutos representan 4,7 millones y 0,4 millones más de pernoctaciones realizadas por mujeres respecto a las realizadas por hombres en dichas categorías. En turismo de naturaleza las mujeres realizan 700.000 pernoctaciones más al año que los hombres.



Tabla 13. Número de pernoctaciones de los residentes por motivos personales y sexo (millones y % sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%		
Motivos Personales	606,8	100%	289,2	100%	317,7	100%	28,5	1,1
Ocio y vacaciones	357,6	59%	172,5	60%	185,0	58%	12,5	1,1
Turismo de sol y playa	95,0	16%	45,3	16%	49,6	16%	4,3	1,1
Turismo cultural	56,1	9%	25,7	9%	30,4	10%	4,7	1,2
Turismo de naturaleza	28,3	5%	13,8	5%	14,5	5%	0,7	1,1
Turismo deportivo	9,1	1%	5,7	2%	3,4	1%	-2,3	0,6
Turismo termal y de bienestar	4,4	1%	2,0	1%	2,4	1%	0,4	1,2
Turismo gastronómico	2,1	0%	1,3	0%	0,8	0%	-0,5	0,6
Otros motivos	162,6	27%	78,7	27%	83,9	26%	5,3	1,1
Visitas a familiares o amigos	213,8	35%	98,7	34%	115,1	36%	16,4	1,2
Otros motivos personales	35,5	6%	18,0	6%	17,6	6%	-0,4	1,0
Tratamiento de salud	7,8	1%	3,5	1%	4,3	1%	0,8	1,2
Motivos de educación y formación	7,6	1%	3,5	1%	4,1	1%	0,6	1,2
Motivos religiosos o peregrinaciones	1,7	0%	0,7	0%	1,0	0%	0,3	1,5
Turismo de compras	0,7	0%	0,3	0%	0,3	0%	0,0	1,0
Otros motivos	17,8	3%	9,9	3%	7,8	2%	-2,1	0,8

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: "Otros motivos" adquiere un peso relevante, pero se desconoce el motivo particular al que responde esta cantidad de viajes personales.



En los viajes de ocio y vacaciones, las mujeres realizan viajes de mayor duración, salvo en el caso del turismo gastronómico y de salud.

La duración media de los viajes personales de las mujeres y hombres residentes en España se encuentra en torno a los cuatro días, algo mayor en el caso de las mujeres (4,2 días) que en los hombres (4,0 días), fruto del mayor número de pernoctaciones

realizadas por ellas (28,5 millones adicionales al año).

Esta mayor duración de los viajes de las mujeres frente a los de los hombres también se constata entre los turistas no residentes que visitaron nuestro país en 2018, salvo en el caso del turismo de sol y playa (8 días ellas vs. casi 9 días ellos). A esto se añade que los viajes de estos turistas, como

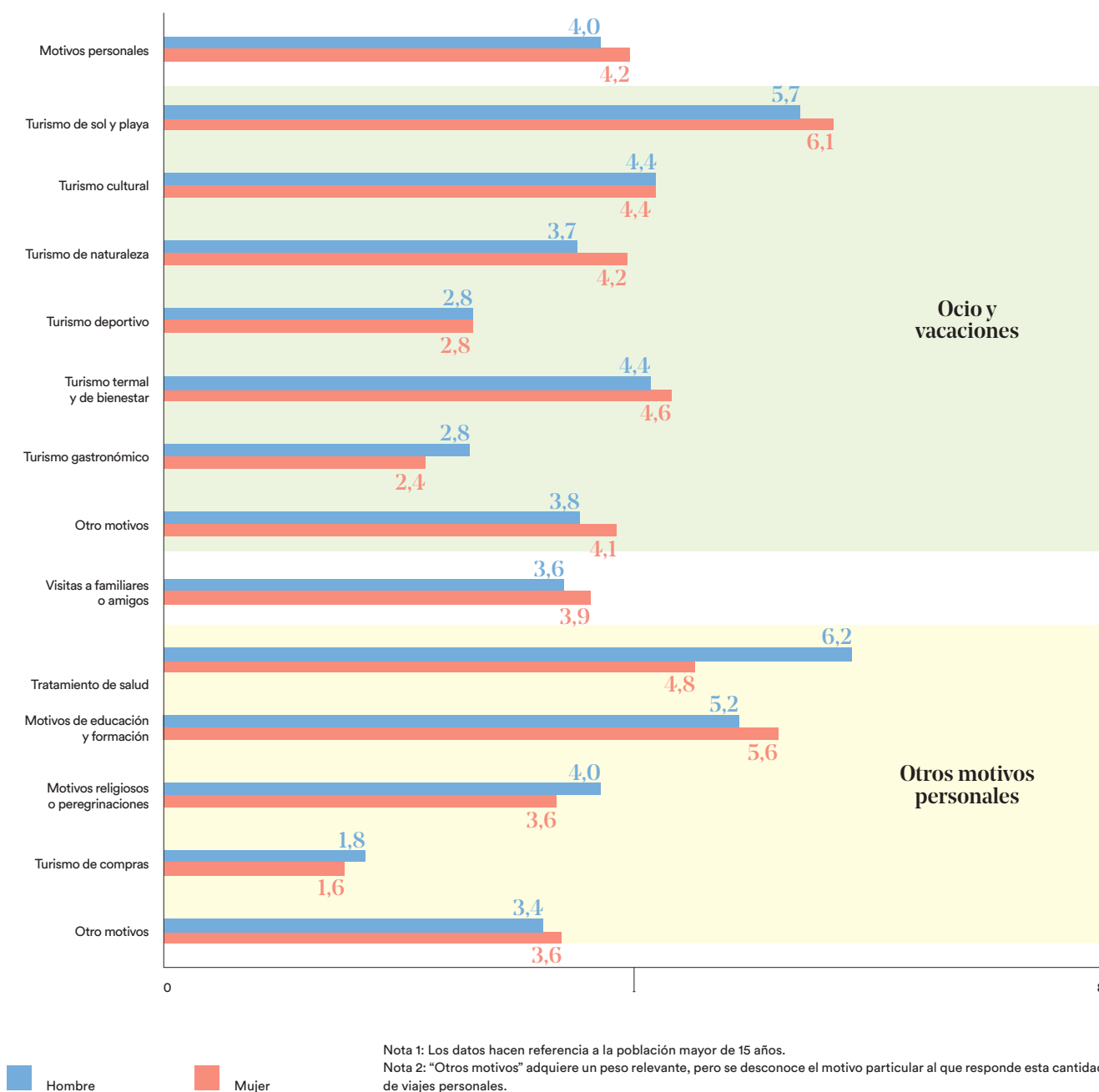
es lógico, son generalmente más largos que los de los residentes, con independencia del sexo²⁰.

Los viajes más largos se producen en el turismo de sol y playa, cuando las mujeres pernoctan de media 6,1 días por viaje, frente a los 5,7 días de los hombres; y en los viajes por tratamientos de salud, donde los hombres dedican de media 6,2 días por viaje frente a los 4,8 de las mujeres. Mientras, la mayor diferencia relativa en la duración media de los viajes entre hombres y mujeres se concentra en el turismo de naturaleza.



Figura 18. Duración media del viaje de los residentes por motivos personales y sexo (días, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



20 Para más detalle, consultar Anexo: Brecha de género entre los turistas no residentes en España.

La mayor parte del turismo por motivos personales se realiza en el territorio nacional.

Al igual que ocurre en el total de viajes realizados, la mayor parte (nueve de cada diez) de los viajes por motivos personales se desarrollan en el interior del país, tanto si el viaje lo realizan las

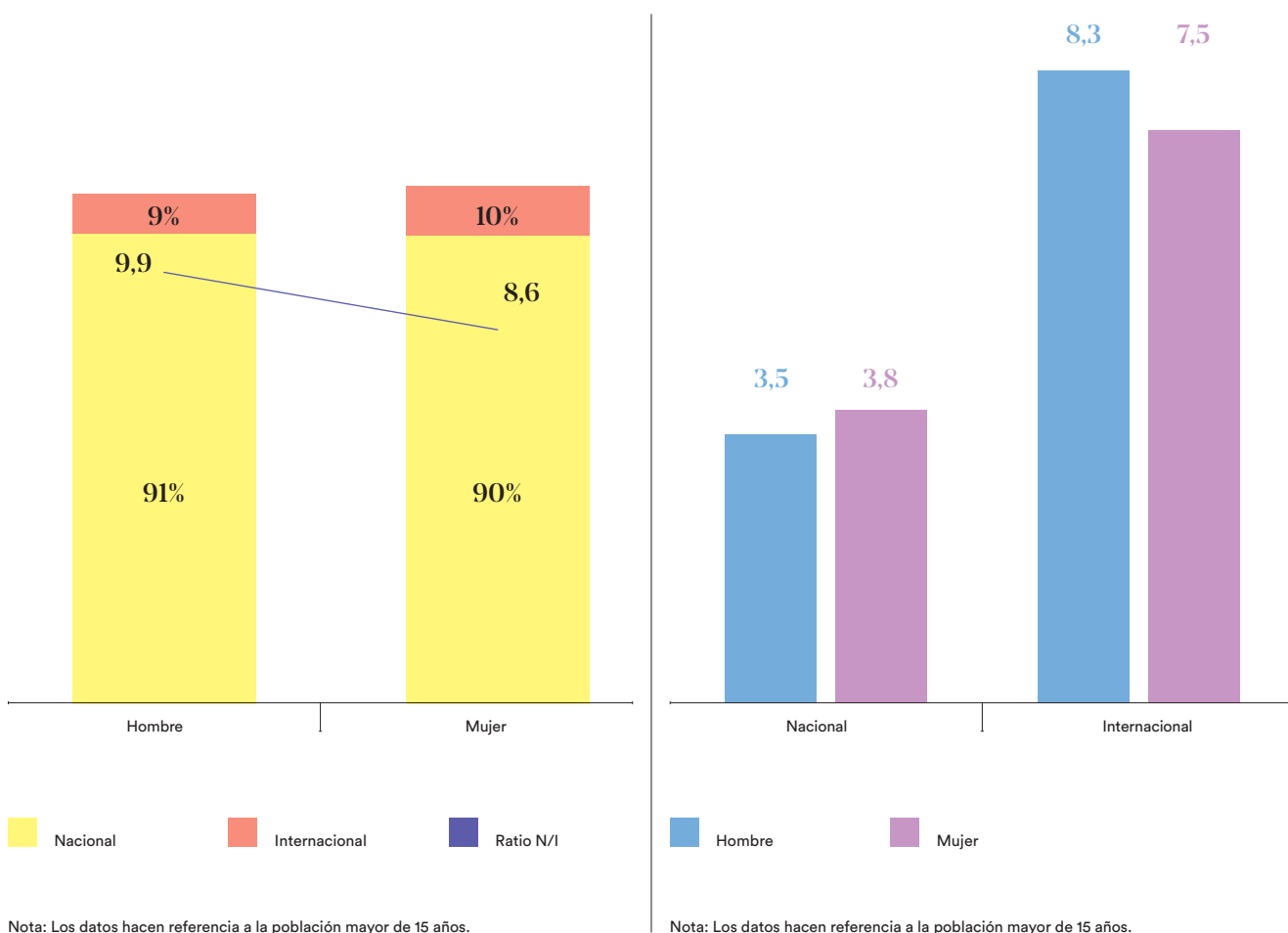
mujeres como si lo hacen los hombres. Unas ratios que no sorprenden, pues recordemos que el grueso de los viajes computados en un año se realiza por motivos personales (90% del total, solo el 10% son por motivos profesionales).

La duración media está próxima a los 4 días en los destinos nacionales (3,8

días las mujeres vs 3,5 días los hombres), observándose una proporción inversa y mayor diferencia por género en los viajes internacionales, a los que las mujeres dedican 7,5 días en media, mientras que los hombres alargan hasta los 8,3 días.

Figura 19. Viajes de residentes por motivos personales según destino y sexo: % sobre total (izquierda) y duración media del viaje (días, derecha) (2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Las mujeres se inclinan en mayor proporción que los hombres por el alojamiento hotelero

El conjunto de residentes españoles realizó cerca de 607 millones de pernoctaciones fuera de su domicilio habitual por motivos personales, repartidas de forma relativamente equitativa entre mujeres y hombres, si bien las mujeres lo superan en 28,5 millones de pernoctaciones (un 10% más que los hombres).

Tabla 14. Número de pernoctaciones de residentes por motivos personales según tipo de alojamiento y sexo (unidades y % sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Hotelero	111.397.090	18%	51.878.767	18%	59.518.323	19%
Otro alojamiento no hotelero	109.286.034	18%	52.908.612	18%	56.377.422	18%
Alojamiento residencial	386.164.879	64%	184.387.052	64%	201.777.827	64%

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Otro alojamiento no hotelero incluye viviendas en alquiler, apartamentos turísticos, campings, albergues y cruceros.

Hombres y mujeres residentes se decantan prácticamente por igual por alojarse en viviendas. En particular, dos de cada tres viajes por motivos personales de 2018 eligieron este tipo de alojamiento. Las viviendas de familiares o amigos son el alojamiento elegido para el 43% de los viajes por motivos personales, mientras que las viviendas en propiedad se eligen por el 20% del total.

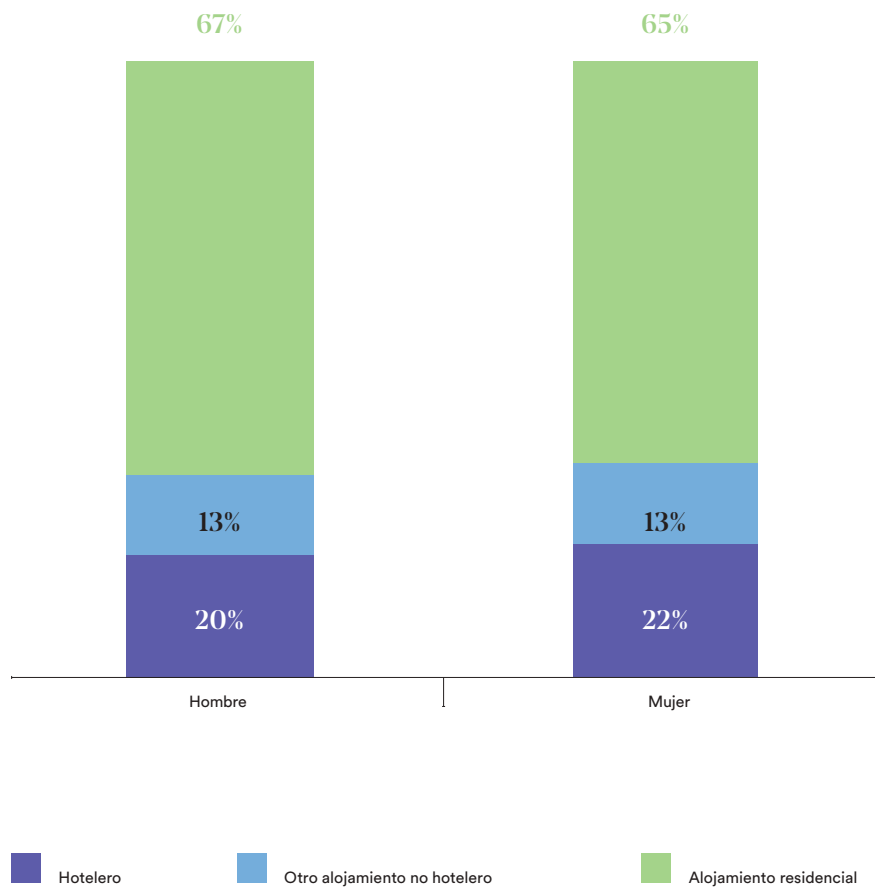
Las diferencias de género, aunque pequeñas, se concentran en la elección del alojamiento hotelero: las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel (22% frente a 20%), desvelando una mayor inclinación por alojamientos que conllevan mayor comodidad.

Esta preferencia de las mujeres por el alojamiento hotelero es revelada, con mayor contundencia, si cabe, por parte de las mujeres no residentes que visitan nuestro país en sus viajes por motivos personales²¹. Esta diferencia de género apenas 2 puntos porcentuales entre los residentes representa 1,8 millones de viajes más al año.

El comportamiento de los jóvenes, a diferencia de lo que se puso de manifiesto en el Informe de la brecha de género en la movilidad, no emula el patrón de las mujeres, en tanto y cuando parece que su menor capacidad económica ha ejercido una mayor influencia en la elección del alojamiento de sus viajes personales que la búsqueda de un alojamiento que ofrezca una mayor comodidad o mayor cantidad de servicios turísticos. Prueba de ello es que los menores de 35 años se decantan en

Figura 20. Viajes por motivos personales de los residentes según tipo de alojamiento (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Otro alojamiento no hotelero incluye viviendas en alquiler, apartamentos turísticos, campings, albergues y cruceros.

21 Para más detalle, consultar Anexo: Brecha de género entre los turistas no residentes en España.

mayor medida por alojamientos no hoteleros (campings o viviendas en alquiler –como, por ejemplo, Airbnb-, entre otros), que llevan aparejado un menor gasto medio diario que los hoteles. Este comportamiento también se observa entre los jóvenes no residentes que visitan nuestro país en

sus viajes por motivos personales, cuyo detalle se puede consultar en el Anexo.

No existe, por tanto, diferencia de género en la preferencia hacia el hotel entre los más jóvenes, únicamente las mujeres de 35 años o más presentan una preferencia ligeramente superior

(1 punto porcentual) por el hotel respecto del resto de grupos. Es decir, existe una diferencia generacional.

Tabla 15. Pernoctaciones por motivos personales según el tipo de alojamiento, grupo de edad y sexo (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	
	<35	35 o más	<35	35 o más	<35	35 o más	<35 años	35 o más
Hotelero	21%	20%	21%	20%	21%	20%	-0,3	0,9
Otro alojamiento no hotelero	21%	15%	20%	19%	21%	14%	0,9	-1,0
Alojamiento residencial	58%	66%	58%	66%	58%	66%	-0,6	0,1

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Otro alojamiento no hotelero incluye viviendas en alquiler, apartamentos turísticos, campings, albergues y cruceros.

Las mujeres eligen hoteles de 4 estrellas con más frecuencia que los hombres

Los hoteles de 3 y 4 estrellas son los preferidos por los turistas residentes cuando realizan viajes por motivos personales. Las mujeres, por su parte, presentan una mayor inclinación que los hombres hacia los hoteles de una categoría superior, sobre todo cuando se realiza un viaje para visitar a familiares o amigos (39% de las

mujeres vs 34% de los hombres). Esta preferencia revelada aparentemente inocua tiene efectos directos sobre la facturación del sector, además de invitar a la reflexión estratégica de los agentes que conforman el conjunto de proveedores de la industria turística de nuestro país.

Tabla 16. Pernoctaciones de residentes por categoría del hotel, motivo del viaje y sexo (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Categoría	Motivos Personales		Ocio y vacaciones		Visitas familiares o amigos		Otros motivos personales	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
2	5%	5%	5%	4%	8%	5%	2%	6%
3	33%	31%	33%	31%	32%	37%	22%	27%
4	42%	44%	42%	45%	34%	39%	60%	38%
5	5%	5%	5%	5%	6%	2%	2%	4%

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Dentro de la categoría "otros motivos personales", el 26% de las mujeres reflejó desconocer la categoría del hotel donde realizó las pernoctaciones, porcentaje por encima del promedio observado en el resto de motivos.

Nota 3: Una sexta categoría recoge las respuestas no sabe / no contesta, motivo por el cual no suma 100%.

Las mujeres residentes realizan un mayor gasto medio diario que los hombres...

Los turistas residentes gastan de media 60,3 euros al día en sus viajes por motivos personales. Por categorías, el turismo cultural es la actividad aso-

ciada a un mayor gasto medio diario (129,8 euros), y donde las mujeres además gastan un 5,3% más que los hombres (aproximadamente 6,75 euros más al día). Las mayores diferencias de gasto por género se observan en la categoría de turismo deportivo, donde ellas gastan 15,8 euros más al

día que ellos. En general, las mujeres realizan un gasto medio diario superior en todas las categorías de turismo por motivos personales, salvo en el de sol y playa (-2,40 euros / día) y el gastronómico (-9,40 euros/día).

Tabla 17. Gasto medio diario por persona residente en viajes por motivos personales según sexo (euros, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total	Hombre	Mujer	Diferencia	Ratio
	euros	euros	euros	euros	
Motivos personales	60,3	60,1	60,4	0,4	1,0
Ocio y vacaciones	71,8	71,3	72,3	1,1	1,0
Turismo de sol y playa	61,0	62,3	59,9	-2,4	1,0
Turismo cultural	129,8	126,2	132,9	6,7	1,1
Turismo de naturaleza	77,5	75,7	79,2	3,5	1,0
Turismo deportivo	108,2	102,3	118,1	15,8	1,2
Turismo termal y de bienestar	102,2	100,9	104,3	3,3	1,0
Turismo gastronómico	72,6	77,8	68,4	-9,4	0,9
Otros motivos de ocio	55,0	54,9	55,0	0,1	1,0
Visitas a familiares o amigos	42,0	42,3	41,7	-0,6	1,0
Otros motivos personales	54,2	50,3	58,2	7,9	1,2
Tratamiento de salud	39,2	40,7	38,1	-2,6	0,9
Motivos de educación y formación	76,0	65,3	85,3	20,0	1,3
Motivos religiosos o peregrinaciones	83,7	80,8	85,6	4,8	1,1
Turismo de compras	122,6	110,4	135,4	25,1	1,2
Otros motivos	46,1	44,3	48,5	4,2	1,1

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: "Otros motivos de ocio" adquiere un peso relevante, pero se desconoce el motivo particular al que responde esta cantidad de viajes personales.

... en parte, motivado por su preferencia hacia hoteles de mayor categoría

Si se analiza el gasto medio diario entre los turistas residentes que se decantan por los hoteles como tipo de alojamiento, se observa, como cabría esperar, que, a mayor categoría, mayor es el gasto medio diario. Así, el gasto medio realizado por los turistas residentes cuando eligen un hotel de cinco estrellas es 1,8 veces superior al de aquel que opta por un hotel de 1 estrella, es decir, casi el doble.

La mayor preferencia de las mujeres hacia hoteles de categoría media - alta explica parte de la diferencia de género observada en el gasto medio diario total de los viajes por motivos personales. Sin embargo, cuando se comparan pernoctaciones de hombres y mujeres en mismas categorías de hotel, se observa que las mujeres gastan siempre más que los hombres, salvo en el caso de los hoteles de 5 estrellas (196 euros ellas, frente a 205,2 euros ellos).



Tabla 18. Gasto medio diario por residente en alojamiento hotelero en viajes por motivos personales según categoría y sexo (euros, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Categoría	Total	Hombres	Mujeres
1	109,4	95,8	125,2
2	114,1	110,8	117,3
3	120,9	120,4	121,4
4	132,9	130,4	135,1
5	200,3	205,2	196,0

Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años



Si los hombres eligiesen el hotel en la misma proporción que las mujeres, el impacto económico ascendería a más de 258 millones de euros al año

Para estimar el coste de oportunidad de la brecha de género en el turismo por motivos personales, se calcula el supuesto en el que los hombres emulan el comportamiento de las mujeres en tres aspectos:

1. Elección del hotel como alojamiento turístico en la misma proporción que las mujeres.
2. Elección de las categorías de hotel en las mismas proporciones que las manifestadas por las mujeres.
3. Gasto medio diario similar al realizado por las mujeres en la distribución de las pernoctaciones que se deduce del punto 1 y 2.

En primer lugar, a las pernoctaciones de los hombres residentes se les aplica la misma distribución de elección de tipo de alojamiento que la declarada por las mujeres. De este modo, si los hombres se inclinaban por los hoteles en sus viajes por motivos personales de la misma forma que lo hacen las mujeres, se estarían adicionando **2,3 millones de pernoctaciones al año** al total registrado. Estas pernoctaciones se estarían realizando en estos momentos en otros tipos de alojamiento no hotelero o en viviendas en propiedad, de familiares o amigos.



Tabla 19. Número de pernoctaciones adicionales por motivos personales en alojamiento hotelero según categoría

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

Categoría	Hombres
1	12.019
2	104.074
3	712.394
4	1.008.860
5	112.195
Total	2.300.046

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Una sexta categoría recoge las respuestas no sabe / no contesta, motivo por el cual no suma 100%.

En segundo lugar, si los hombres eligiesen las mismas categorías de hotel que ellas (generalmente superiores), los hoteles a partir de 4 estrellas adquirirían un mayor protagonismo.

En tercer lugar, a esta distribución de pernoctaciones por categoría de hotel se le presumiría un gasto medio diario generalmente mayor.

En conclusión, si los hombres se inclinaban por un alojamiento hotelero de la misma forma que las mujeres para sus viajes personales, el impacto económico ascendería a más de **258 millones de euros al año**, equivalente al 0,02% del PIB de 2018 y el 0,1% de VAB de la hostelería (entre la que se encuentra el sector hotelero), el comercio y el transporte. Esta cifra representa también el 2,4% del VAB de este sector en las Islas Baleares, una región española donde el peso del sector turístico es, si cabe, más relevante que en el conjunto del país.

Tabla 20. Estimación del gasto adicional en viajes por motivos personales realizado por los hombres si emulasen la preferencia de las mujeres por el alojamiento hotelero (millones de euros y % sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Impacto
Hombres	258
% PIB	0,02%
% VAB sector	0,10%

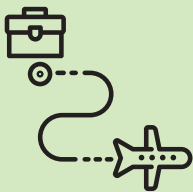
Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Esta contribución adicional también tendría un impacto sobre la recaudación fiscal. Así, considerando un tipo efectivo medio del IRPF del 10,8% y una cotización media del 28,8% de la Seguridad Social²², el Estado ingresaría por las pernoctaciones adicionales de los hombres en estos alojamientos hoteleros 102 millones de euros. Con un tipo efectivo medio de impuestos a la producción (IVA) del 10,5%, la recaudación podría aumentarse en 27 millones de euros.



²² Cuentas de los hogares de la Economía Española, Contabilidad Nacional 2018

En consecuencia...



Viajes mujeres

Las mujeres residentes realizan **2,2 millones de viajes más al año que los hombres por motivos personales**, diferencia que se concentra en los viajes culturales, de bienestar y para visitar a familiares y amigos; ellos, por su parte, realizan más viajes de turismo deportivo y gastronómico.



Viajes de ocio

En los viajes de ocio, y vacaciones, las mujeres realizan viajes con duraciones más largas que los hombres, salvo en el caso del turismo gastronómico y de salud. De hecho, la duración media de los viajes personales de las mujeres y hombres residentes en España se encuentra en torno a los cuatro días, algo mayor en el caso de las mujeres (4,2 días) que en los hombres (4,0 días), fruto del mayor número de pernoctaciones realizadas por ellas.

Duración media

La mayor parte (nueve de cada diez) de los viajes de residentes por motivos personales se desarrollan en el interior del país. La duración media está próxima a los 4 días en los destinos nacionales (3,8 días las mujeres vs 3,5 días los hombres) observándose una proporción inversa y mayor diferencia por género en los viajes internacionales, a los que las mujeres dedican 7,5 días en media mientras que los hombres alargan hasta los 8,3 días.



Alojamiento elegido

Atendiendo al tipo de alojamiento elegido para los viajes por motivos personales, las viviendas en propiedad o de familiares/amigos son los alojamientos más utilizados entre los residentes, ya que dos de cada tres los eligen para sus pernoctaciones. Sin embargo, cuando se decantan por alojamientos turísticos, las mujeres se inclinan en mayor proporción (2 puntos porcentuales) por los establecimientos hoteleros. Además, ellas eligen hoteles de 4 estrellas más frecuentemente que los hombres.

Gasto medio diario

El gasto medio diario es similar entre hombres y mujeres residentes, si bien, analizado por destinos turísticos, las mujeres tienden a realizar un mayor gasto. Así, el turismo cultural es la actividad asociada a un mayor gasto medio diario (129,8 euros), en la que las mujeres además gastan 6,75 euros más al día que ellos. Las mayores diferencias de gasto se observan en la categoría de turismo deportivo, donde ellas gastan 15,8 euros más al día que ellos. En general, las mujeres realizan un gasto medio diario superior en todas las categorías de turismo por motivos personales, salvo en el de sol y playa (-2,40 euros/día) y el gastronómico (-9,40 euros/día).



Viajes por motivos personales

De este modo, si los hombres se inclinasen por los hoteles en sus viajes por motivos personales de la misma forma que lo hacen las mujeres, y por las mismas categorías, el impacto económico ascendería a más de **258 millones de euros, equivalente al 0,02% del PIB de 2018** y el 0,1% de VAB del sector de la hostelería, el comercio y el transporte. Esta cifra representa también el 2,4% del VAB de este último agregado sectorial en la economía de las Islas Baleares, una región española donde el peso del sector turístico es, si cabe, más relevante que en el conjunto del país.

2.4

Brecha 4. Las mujeres contratan más servicios turísticos, se desplazan en modos compartidos, planifican con mayor antelación, utilizan más el canal online y viajan menos en solitario en sus viajes personales

La gestión de los viajes por motivos personales es otro ámbito en el que se detectan importantes brechas de género. En esta brecha se analizan cinco aspectos que tienen que ver con la gestión de los viajes por motivos personales:

- Contratación de varios servicios turísticos con antelación a la realización del viaje, como pueden ser combinados de alojamiento + transporte.
- Modo de transporte elegido en los desplazamientos que implican los viajes por motivos personales.
- Grado de anticipación de la planificación del viaje, en particular, en lo que respecta a la contratación del alojamiento y el modo de transporte.
- Vía de contratación de los servicios turísticos: personal vs online.
- Número de acompañantes en los viajes por motivos personales.

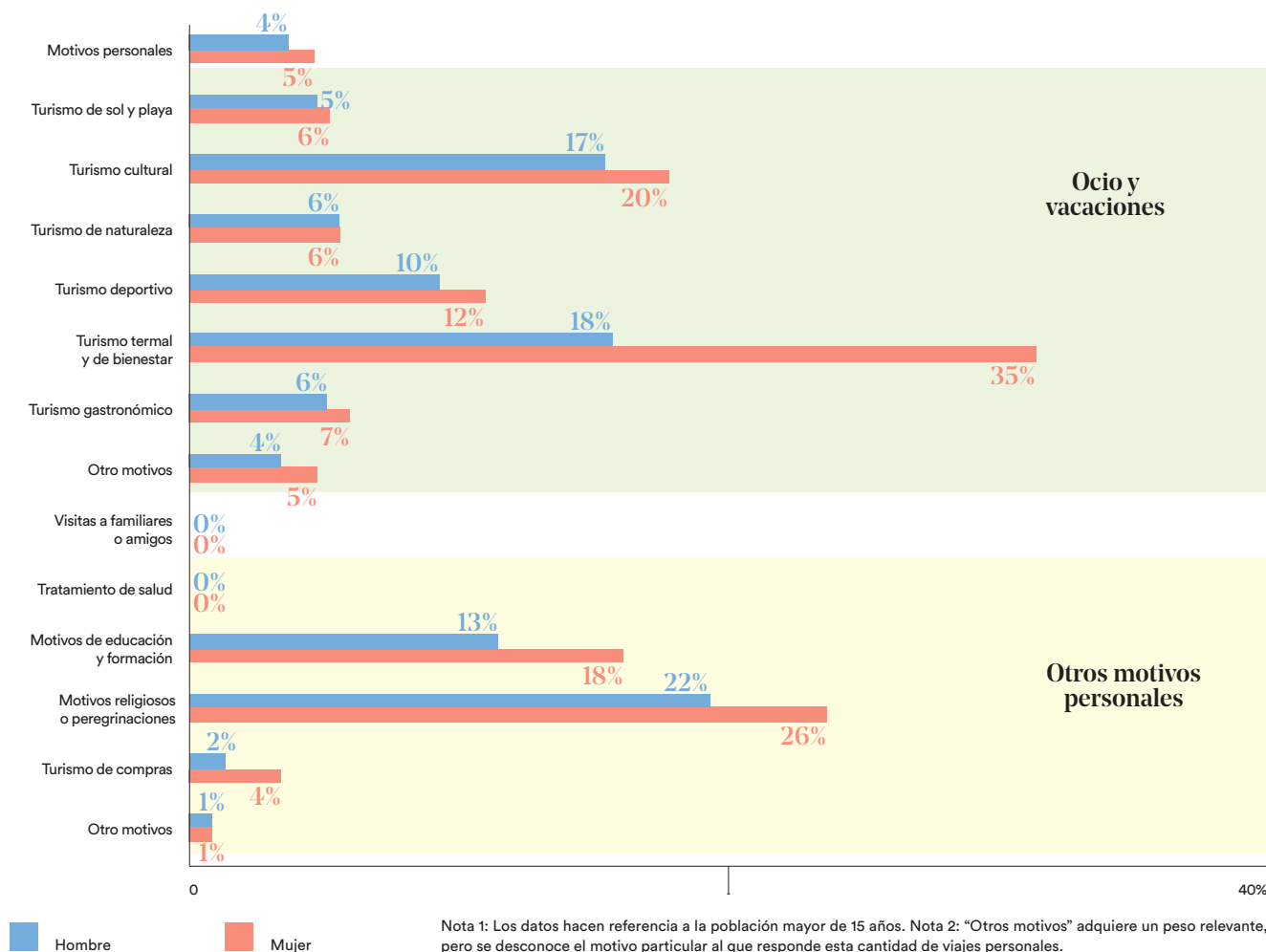
Las mujeres contratan más servicios turísticos cuando viajan por motivos personales...

La contratación de servicios turísticos, que suelen contemplar el alojamiento, el transporte, la comida y bebida y/o las actividades turísticas, está relacionada con la capacidad del turista para programar, gestionar, personalizar y controlar el viaje en función de sus necesidades o preferencias.

Apenas el 4% de los viajes por motivos personales realizados en 2018 se hicieron con contratación previa de varios servicios turísticos. Las **mujeres son algo más proclives que los hombres a contratar diversos servicios turísticos** (el 5% de ellas, frente al 4% de ellos), probablemente, como consecuencia de (i) su mayor preferencia por poder disfrutar de otros servicios en destino, así como de (ii) la necesidad de anticipar el gasto en el que incurrirán cuando viajen por motivos personales.

Figura 21. Viajes por motivos personales que llevan aparejada la contratación de varios servicios turísticos por sexo (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Por tipología de servicios, lo que más se suele contratar con anterioridad es la combinación de alojamiento y transporte, que está presente en el 82% de los servicios turísticos contratados con antelación a la realización del viaje. Las mujeres son las que más optan por contratar este combinado de servicios. Por ello, no sorprende que los turistas no residentes contraten más servicios turísticos que los residentes, detectándose una brecha de género incluso más pronunciada que entre estos segundos: la mujer no residente contrata servicios turísticos en más de 1 de cada tres de sus viajes personales (35%), siete puntos por encima de la proporción declarada por los hombres no residentes²³.

La contratación de otros servicios adicionales, como la realización de actividades de ocio y tiempo libre en el lugar de destino (incluidas en el 68%) y la contratación de oferta de restauración (48%), quedan en un segundo y tercer plano.

La contratación de este tipo de servicios depende en gran medida del moti-

vo por el que se realiza el viaje. **La contratación de varios servicios turísticos es más frecuente en los viajes de ocio y vacaciones que en otro tipo de viajes por motivos personales.** En estos casos, las mujeres usan más este tipo de contrataciones que los hombres: el 9% de los viajes de las mujeres, frente al 7% de los de los hombres. Cabe destacar la diferencia en el turismo termal y de bienestar, donde el porcentaje de mujeres que contrata varios servicios turísticos con anterioridad duplica al de los hombres (35%, frente al 18%, respectivamente).

... que implican un mayor gasto medio por persona y día

La inclusión de diferentes servicios también tiene un efecto directo en el gasto medio diario realizado por persona. La contratación de servicios turísticos implica un incremento del gasto medio diario. Concretamente, los turistas que organizan con antelación su viaje y contratan varios servicios turísticos gastan 2,5 veces más al día

que aquellos que no lo hicieron (138,5 euros, frente a 54,6 euros, respectivamente). Esto es así, no tanto porque la anticipación de los viajes no suponga un cierto ahorro para el turista, sino porque aquellos que no contratan previamente estos servicios pueden no considerarlos en sus viajes por motivos personales.

Las diferencias por género en el gasto medio diario de los viajes realizados por motivos personales son muy reducidas: los hombres gastan cerca de 1,90 euros más que las mujeres en el caso de contratar varios servicios turísticos (139,6 y 137,7 euros, respectivamente) y únicamente 0,70 euros más al día que las segundas cuando no los contratan (55,0 y 54,3 euros, respectivamente).

Por lo tanto, no se constata brecha de género en el gasto medio diario con o sin contratación. El diferente gasto medio en turismo por motivos personales detectado con anterioridad se explica, eminentemente, porque las mujeres contratan más servicios turísticos que los hombres.

Tabla 21. Gasto medio diario de residentes en viajes por motivos personales en función de si han contratado o no con antelación varios servicios turísticos según sexo (euros, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Viaje con contratación			Viaje sin contratación		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Motivos personales	138,5	139,6	137,7	54,6	55,0	54,3
Ocio y vacaciones	140,0	140,9	139,3	63,8	64,0	63,7
Turismo de sol y playa	102,9	116,4	91,0	57,7	58,1	57,3
Turismo cultural	163,5	155,6	169,3	118,9	117,3	120,4
Turismo de naturaleza	165,5	161,3	169,0	67,8	67,0	68,5
Turismo deportivo	130,7	115,7	148,0	106,3	101,3	114,9
Turismo termal y de bienestar	138,2	143,9	129,1	95,6	93,2	99,7
Turismo gastronómico	71,3	90,7	62,1	73,0	73,1	73,0
Otros motivos de ocio	137,5	138,8	136,6	49,1	49,9	48,4
Visitas a familiares o amigos	124,8	157,6	108,8	41,6	41,9	41,2

23 Para más detalle, consultar Anexo: Brecha de género entre los turistas no residentes en España.

	Viaje con contratación			Viaje sin contratación		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Otros motivos	120,5	103,7	128,7	49,4	47,6	51,2
Turismo de compras	139,6	131,4	142,9	122,2	110,1	135,1
Motivos de educación y formación	117,7	85,1	130,4	64,7	61,6	67,9
Tratamiento de salud	261,9	261,9		39,2	40,6	38,1
Motivos religiosos o peregrinaciones	97,1	86,9	104,2	76,8	77,7	76,2
Otros motivos personales	207,2	226,6	188,3	43,6	41,7	46,1
Negocios y otros motivos profesionales	237,3	208,5	294,5	173,1	171,5	177,8
Congresos, ferias y convenciones	323,4	294,2	344,4	208,0	220,8	184,3
Otros motivos profesionales	203,7	190,3	247,0	165,4	162,4	175,6
Total de viajes	141,0	142,2	140,0	59,6	62,5	56,8

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: No se recoge información sobre servicios turísticos en los viajes por desplazamiento al centro de estudio o trabajo.

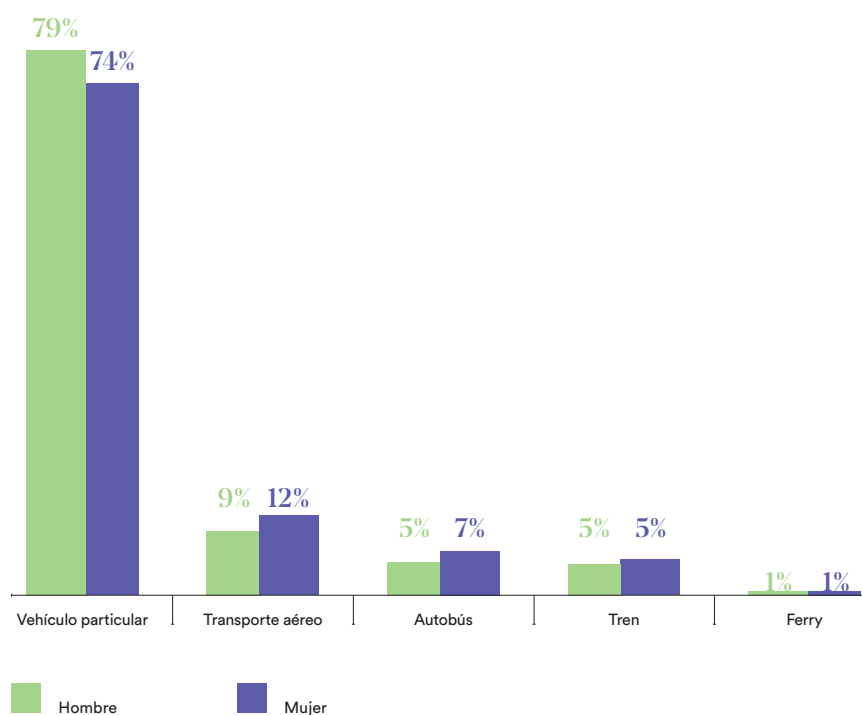
Las mujeres hacen un mayor uso del transporte compartido en los viajes por motivos personales

Al igual que ocurre en los viajes de negocios, el vehículo particular es el modo de transporte principal de los viajes por motivos personales, utilizado en el 76% de los viajes. En coherencia con los hallazgos adelantados en el informe sobre la brecha de género en movilidad, las mujeres utilizan en menor proporción que los hombres el vehículo particular (74% frente al 79% de los hombres) para sus viajes por motivos personales, y se decantan más por los modos de transporte compartidos, como el avión (12% frente a 9% de los hombres) o el autobús (7% frente al 5% de los hombres).



Figura 22. Viajes personales según tipo de transporte y sexo (% sobre total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

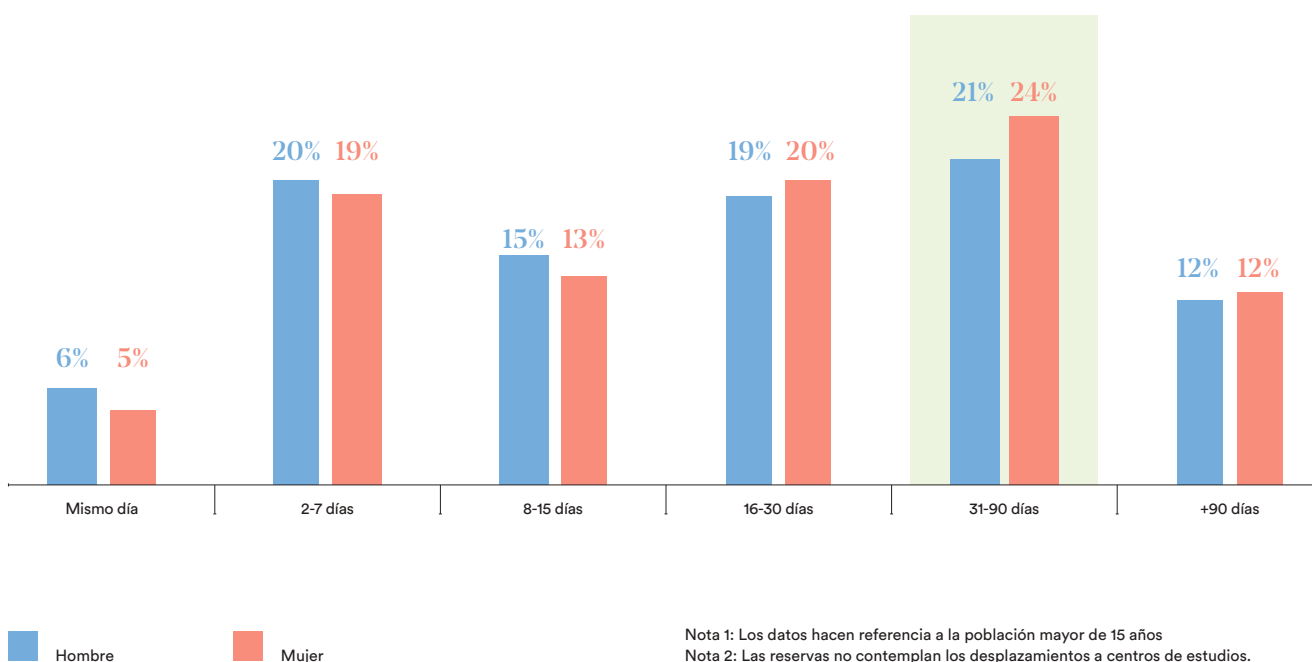
Las mujeres organizan sus viajes por motivos personales con mayor antelación que los hombres

En lo que respecta a la organización de los viajes, los turistas pueden anticipar la contratación del alojamiento y del modo de transporte. El grado de anticipación de esta contratación puede revelar comportamientos diferenciales por sexo que conviene destacar, tal y como se observó con anterioridad en el caso de los viajes de negocios.



Figura 23. Días de antelación para realizar la reserva de alojamiento en viajes por motivos personales según sexo (% sobre el total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



En lo que respecta al alojamiento, **las mujeres realizan las reservas de alojamiento de sus viajes personales con mayor antelación que los hombres**: mientras ellos reservan con mayor intensidad que las mujeres con una antelación inferior a los 15 días (41% de las reservas frente al 37% de las mujeres), ellas reservan con mayor intensidad que ellos con una antelación superior a los 15 días (56% de las reservas de las mujeres vs 52% de los hombres).

El comportamiento se corresponde con las pautas encontradas en los informes de brecha de género en conciliación y en el ocio, así como en otros estudios académicos realizados con anterioridad. Así, por ejemplo, según Khan (2011)²⁴, la principal restricción para

viajar por motivos personales para los hombres es el trabajo, mientras que para las mujeres son las responsabilidades familiares, que imponen una mayor necesidad de planificar otro tipo de actividades, como las que suponen el ocio o el turismo.

Las mujeres emplean más los métodos online para realizar sus reservas de viajes por motivos personales...

La gestión de las reservas también presenta diferencias entre mujeres y hombres. **El principal canal para realizar la reserva de alojamiento es el contacto directo con el hotel** (46% del total), ya sea a través de una web, app o de forma convencional (teléfono principalmen-

te, aunque puedan usar también mail o reserva en el propio alojamiento). Las agencias de viajes son el segundo canal (20%) aunque destaca el incremento de las páginas web especializadas o plataformas de viajes digitales (12%).

²⁴ Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/50418223_Gendered_leisure_Are_women_more_constrained_in_travel_for_leisure/link/5b84f09b-92851c1e1236d98a/download

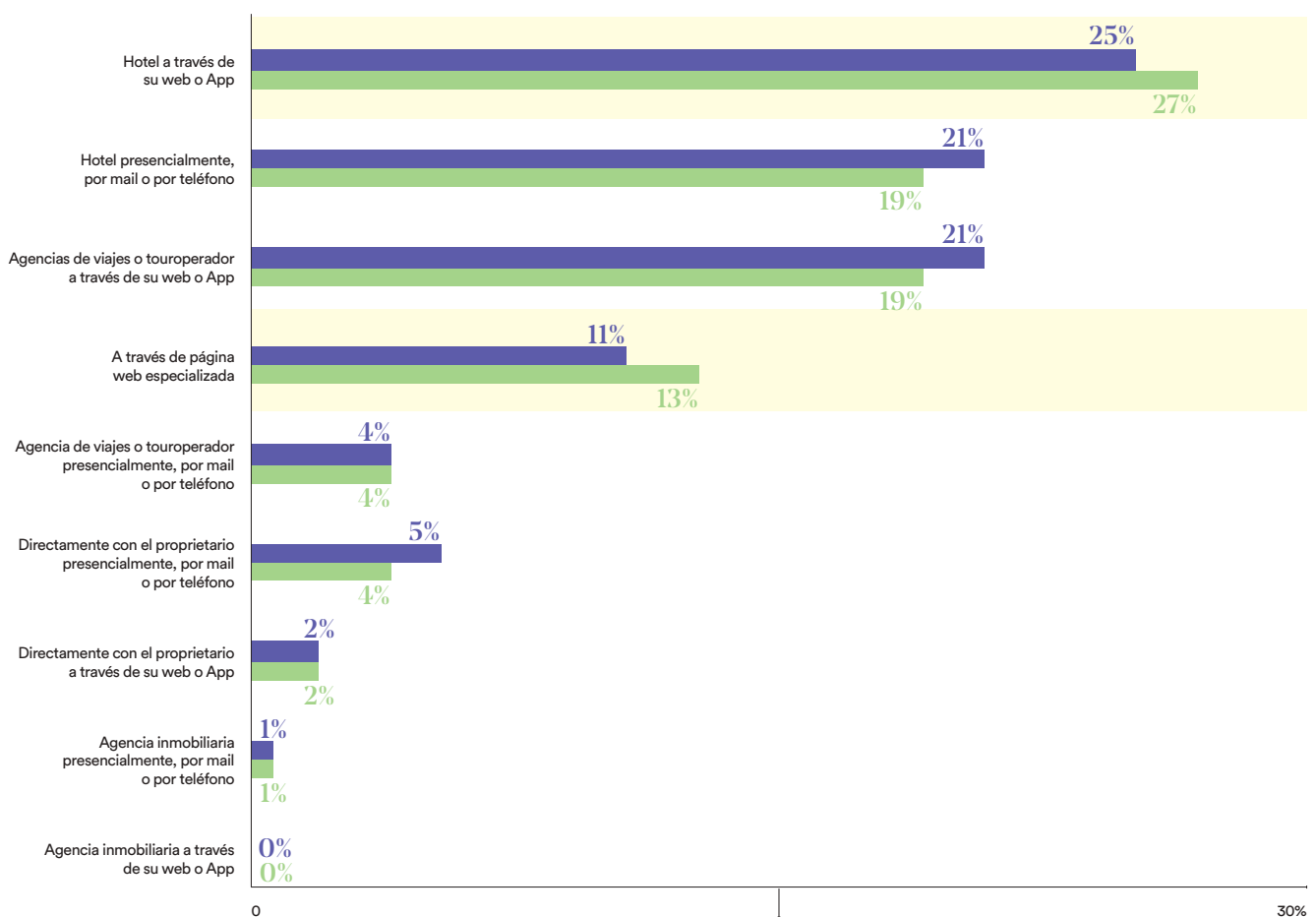
Aunque la proporción de reservas realizadas directamente con el hotel es la misma para hombres y mujeres (46%), presentan diferentes preferencias sobre el canal a emplear. Las mujeres utilizan más la página web o app del hotel (27% frente a 25% de los hombres), mientras que los hombres lo hacen a través de los canales convencionales. Igualmente, mientras que las mujeres hacen un mayor uso de las páginas web especializadas en turismo (13% frente al 11% de los hombres), los hombres optan por utilizar las agencias de viaje (27% de las reservas de los hombres, frente al 24% de las de las mujeres). **En total, los canales online son los más utilizados para realizar la reserva de alojamiento**, concentrando el 57% del total de las reservas, con las mujeres mostrando mayor propensión a utilizar webs o apps (59% de las reservas frente al 55% de las realizadas por los hombres).

Esta importante penetración de las nuevas tecnologías está en línea con lo reflejado por otras estadísticas públicas. Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares elaborada por el INE, que analiza a aquellas personas que realizan de forma habitual compras por internet, **el porcentaje de personas que contrataron su servicio de alojamiento turístico por internet en 2018 fue del 54,7%**, 6 puntos porcentuales superior al porcentaje de personas que empleaba esta vía en el año 2013 (48,2%). Este crecimiento de la contratación online de los alojamientos turísticos se explica por el creciente uso de este canal por las mujeres, ya que su porcentaje de compras online de servicios turísticos ha pasado del 47,3% en 2013 al 55,2% en 2018. Como consecuencia, la brecha entre hombres y mujeres se ha reducido a la mitad en ese periodo.



Figura 24. Reservas de alojamiento según modo de reserva y sexo (% sobre el total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)



Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: "Otros motivos" adquiere un peso relevante, pero se desconoce el motivo particular al que responde esta cantidad de viajes personales.

... lo que está calando entre las nuevas generaciones

La gestión de las reservas por los jóvenes presenta de nuevo diferencias que podrían determinar la dirección que tomará el sector en los próximos años, ya que tanto residentes, como no residentes²⁵ se inclinan por el canal *online* en las reservas de alojamiento de sus viajes por motivos personales. Los menores de 35 años realizan un mayor porcentaje de sus reservas (66%) a través de canales online, frente al 57% de la población con 35 años o más. Esto denota que, tal como se evidenció en el Informe de brecha de género en movilidad, **los hábitos digitales de las mujeres están siendo intensificados por las nuevas generaciones**, en las que ya no se observa brecha de género (66% de las mujeres menores de 35 años utilizan el canal online, frente al 65% de los hombres con esta misma edad).



Tabla 22. Reservas de alojamiento en viajes por motivos personales según canal, franja de edad y sexo (% sobre el total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	
	<35	35 o más	<35	35 o más	<35	35 o más	<35	35 o más
Web o app	66%	57%	65%	55%	66%	58%	0,5	2,8
Presencialmente	23%	33%	22%	35%	24%	31%	1,8	-4,9
No sabe	11%	10%	12%	9%	10%	11%	-2,3	2,1

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: Una tercera categoría recoge las respuestas no sabe/no contesta, motivo por el cual no suma 100%.

Las mujeres viajan más acompañadas en sus viajes personales, incluso si son jóvenes, entre los que es más frecuente viajar en solitario

Las mujeres viajan menos en solitario que los hombres, siendo esta brecha de género mayor en las jóvenes que en el resto de franjas de edad. Las menores de 35 años realizan uno de cada cinco viajes en solitario, mientras que ellos viajan solos en uno de cada tres casos.

No obstante, los jóvenes viajan más en solitario que el resto de grupos de edad: un 25% de los viajes personales realizados por los jóvenes en 2018 fue en solitario, siendo el 15% para el resto de generaciones.



²⁵ Para más detalle, consultar Anexo: Brecha de género entre los turistas no residentes en España.

Tabla 23. Viajes de residentes por motivos personales realizados en solitario por grupo de edad y sexo (% sobre el total, 2018)

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

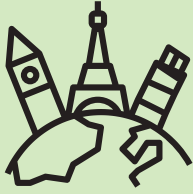
	Total		Hombre		Mujer		Diferencia	
	<35	35 o más	<35	35 o más	<35	35 o más	<35	35 o más
Motivos personales	25%	14%	29%	15%	21%	14%	-8,4	-0,8
Ocio y vacaciones	9%	6%	11%	8%	6%	5%	-4,9	-2,6
Turismo de sol y playa	5%	4%	7%	4%	4%	4%	-2,2	-0,8
Turismo cultural	6%	5%	5%	6%	6%	4%	0,6	-2,3
Turismo de naturaleza	2%	5%	3%	7%	1%	3%	-2,1	-4,4
Turismo gastronómico	5%	5%	8%	7%	3%	1%	-5,5	-6,2
Turismo deportivo	7%	10%	11%	12%	1%	4%	-9,3	-8,7
Turismo termal y de bienestar	9%	12%	17%	15%	0%	9%	-17,1	-6,6
Otro tipo de turismo de ocio	13%	8%	17%	9%	9%	6%	-7,9	-2,4
Visitas a familiares o amigos	42%	25%	48%	25%	37%	25%	-11,9	0,4
Otros motivos personales	40%	26%	47%	25%	32%	26%	-14,8	1,7
Turismo de compras	19%	17%	18%	10%	20%	23%	1,8	13,5
Motivos de educación y formación	52%	57%	56%	54%	48%	60%	-8,2	6,4
Tratamiento de salud	28%	36%	10%	39%	34%	33%	23,6	-5,7
Motivos religiosos o peregrinaciones	0%	10%	0%	14%	0%	8%	0,0	-5,8
Otros motivos personales	38%	21%	50%	20%	19%	21%	-31,0	1,1

Nota 1: Los datos hacen referencia a la población mayor de 15 años.

Nota 2: "Otro tipo de turismo de ocio" y "Otros motivos personales" adquieren un peso relevante, pero se desconoce el motivo particular al que responde esta cantidad de viajes personales.

En consecuencia...

El análisis pormenorizado de la planificación y gestión de los viajes turísticos de ámbito personal desvelan distintos patrones entre hombres y mujeres, en lo referido a la contratación de servicios turísticos, medios de transporte elegidos, periodo de antelación para la contratación de las reservas, canal de contratación (analógico o digital) y disfrute en solitario o en compañía. De este modo, destaca el hecho de que:



Servicios turísticos

Las mujeres contratan más servicios turísticos cuando viajan por motivos personales, lo que implican un mayor gasto medio por persona y día.



Viajes Personales

Las mujeres organizan sus viajes personales con mayor antelación que los hombres y emplean con más frecuencia los canales o plataformas digitales para realizar sus reservas, lo que ya se observa entre las nuevas generaciones (tanto residentes como no residentes en España).

Vehículo privado

Las mujeres hacen un menor uso del vehículo privado y más del transporte compartido en sus viajes por motivos personales, tal como ocurre en los desplazamientos cotidianos en el ámbito urbano.

Viajes en compañía

Las mujeres viajan más acompañadas en sus viajes por motivos personales, incluso si son menores de 35 años, a pesar de que entre los jóvenes es más frecuente viajar en solitario, lo que evidencia una marcada diferencia generacional.



03

Conclusiones

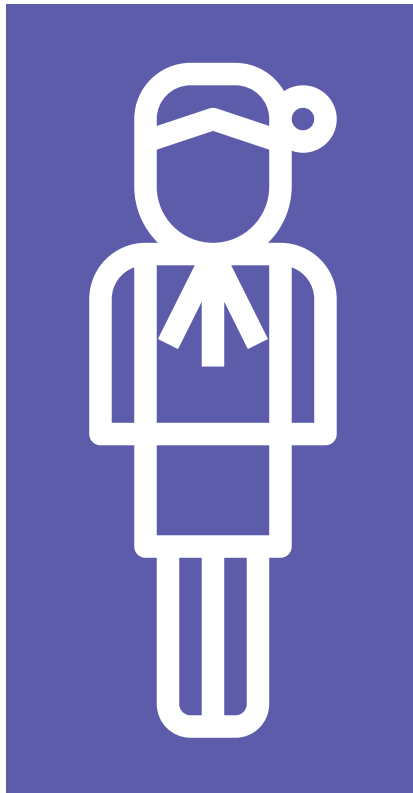


El análisis pormenorizado realizado ha permitido desvelar las brechas de género que existen en el ámbito del turismo desde la perspectiva de la demanda de estos servicios (usuarios de los mismos). Si bien en términos agregados las diferencias de género son pequeñas e incluso indetectables, cuando se analizan los motivos, preferencias y comportamientos por sexo, se desvelan importantes brechas de género.

Para poder llevar a cabo este análisis, se han utilizado datos del Instituto Nacional de Estadística que, pese a ser oficiales y proceder de una fuente pública, no son accesibles para el conjunto de los ciudadanos, pues se ha tenido que hacer una explotación ad-hoc de los microdatos de varias encuestas relacionadas con el turismo.

En cuanto a los resultados hallados en estas estadísticas, si bien el turismo de negocios representa apenas el 10% del total de viajes realizados, por cada viaje realizado por una mujer al año, los hombres realizan 3. Pero una vez en destino, hombres y mujeres se comportan de forma similar.

En el turismo personal, la elección de alojamiento residencial es mayoritaria para hombres y mujeres. Cuando no se eligen este tipo de alojamientos, las mujeres muestran mayor preferencia por los hoteles que los hombres, y dentro de estos, se inclinan por aquellos de mayor categoría. Además, en relación con la gestión del viaje, la mujer se desplaza más en modos de transporte compartidos, planifica con mayor antelación su viaje y utiliza más los canales online para la contratación de servicios turísticos.



Las mujeres residentes en España viajan menos que los hombres

Las mujeres residentes en España realizan un 6,9% menos de viajes que los hombres, aunque el número de pernoctaciones es similar, lo que desvela una duración media del viaje superior en el caso de las mujeres (4,2 días, frente a los 3,9 días de los hombres). Las mujeres europeas también viajan menos que los hombres, luego es un rasgo compartido en el género femenino. El principal motivo por el que las mujeres no viajan, tanto residentes en España como en el promedio de la Unión Europea, son los problemas financieros, si bien es una barrera más importante en el caso de las mujeres españolas.

La mayor parte de las pernoctaciones (concretamente, el 60% del total) se realizan en segundas residencias o viviendas de amigos/familiares. Los hoteles, por su parte, son elegidos en el 22% de las pernoctaciones.

La mayor desigualdad de género en turismo se observa en los viajes por motivos profesionales (brecha 2). Los viajes por motivos personales, por su parte, no presentan desigualdad entre sexos en términos agregados (frecuencia de viajes o pernoctaciones), pero sí en el detalle de los motivos, en la preferencia por los establecimientos hoteleros (brecha 3) y en la gestión del viaje (brecha 4).



El turismo de negocios evidencia una importante brecha de género

Las mujeres residentes en España realizan solo un tercio de los viajes de negocios que realizan los hombres. Cada hombre ocupado realiza 1,2 viajes por motivo de trabajo al año, mientras que cada mujer ocupada realiza medio viaje, es decir, la brecha de género es de 2,4 veces. El techo de cristal alimenta esta brecha de género, pero no es la única causa. Si se tienen en cuenta los ocupados directivos, esta brecha de género se reduce a 1,4 veces.

Cuando las mujeres viajan por negocios se comportan de la misma forma que los hombres o, lo que es lo mismo, una vez que se supera la barrera a viajar por motivos profesionales, la brecha de género en el turismo de negocios desaparece. En particular, hombres y mujeres viajan dentro y fuera del país en la misma proporción (el 87% de los viajes se realizan dentro del territorio nacional), la duración media de sus viajes es muy parecida (solo hay diferencias por destino: 3 días si es nacional y 6 días si es internacional) y el alojamiento preferido es el hotel (se elige en la mitad de las pernoctaciones de viajes de negocios).

En cambio, las mujeres muestran patrones diferentes a los hombres en dos aspectos que entrañan a los viajes de negocios. Por un lado, en el periodo del año en el que se realizan dichos viajes: las mujeres concentran sus viajes de negocios en los primeros meses del año, mientras que los hombres lo hacen al final del año, lo que puede estar relacionado con los roles de género que condicionan la conciliación familiar, así como con otros motivos relacionados con las dinámicas empresariales. Por otro lado, en la planificación del viaje a través de la anticipación de reservas de alojamiento: las mujeres planifican

los viajes de negocios con mayor antelación que los hombres. Ellos, en cambio, muestran una mayor disponibilidad inmediata a viajes no programados.

Si las mujeres ocupadas realizaran los mismos viajes de negocios al año que los hombres ocupados podrían añadir otros 6 millones de viajes más por este motivo o, lo que es lo mismo, 19,7 millones de pernoctaciones. El impacto económico de este mayor número de viajes de negocios de las mujeres ocupadas se podría elevar hasta los 2.350 millones de euros, una cifra equivalente al 0,2% del PIB de 2018 o al 0,91% del VAB del sector de la hostelería (en el que se enmarca el sector hotelero), el comercio y el transporte. Esta cifra sería el doble de lo generado por el turismo de negocios en la ciudad de Madrid en el año 2017.



Las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel y de mayor categoría en sus viajes personales

Las mujeres residentes realizan 2,2 millones de viajes más al año que los hombres por motivos personales, diferencia que se concentra en los viajes culturales, de bienestar y para visitar a familiares o amigos; ellos, por su parte, realizan más viajes de turismo deportivo y gastronómico que ellas.

Las mujeres realizan viajes personales con duraciones más largas que los hombres (4,2 y 4,0 días, respectivamente), salvo en el caso del turismo gastronómico y de salud y en los viajes con destinos internacionales, aunque en este último caso apenas sean uno de cada diez viajes personales.

Las viviendas en propiedad o de familiares/amigos son los alojamientos más populares para los viajes personales, ya que dos de cada tres pernoctaciones se realizan en este tipo de alojamiento. Dentro de los alojamientos turísticos, las mujeres se inclinan en mayor proporción que los hombres (2 puntos porcentuales) por los establecimientos hoteleros y, en particular, por aquellos de categoría media alta (4 estrellas).

Todo ello, repercute en un mayor gasto turístico. Las mujeres realizan un gasto medio diario superior a los hombres en todas las categorías de turismo por motivos personales, salvo en turismo de sol y playa (2,40 euros/día) y el gastronómico (9,40 euros/día).

Si los hombres se inclinasen por los hoteles en sus viajes por motivos personales de la misma forma que lo hacen las mujeres, el impacto económico ascendería a más de 258 millones de euros, equivalente al 0,02% del PIB de 2018 y el 0,1% de VAB del sector de la hostelería (en el que se encuentra el sector hotelero), el comercio y el transporte. Esta cifra representa también el 2,4% del VAB de este último agregado sectorial en la economía de las Islas Baleares, una región española donde el peso del sector turístico es, si cabe, más relevante que en el conjunto del país.



Las mujeres contratan más servicios turísticos, se desplazan en modos compartidos, planifican con mayor antelación, utilizan más el canal online o plataformas digitales y viajan menos en solitario en sus viajes por motivos personales

En lo que respecta a la gestión del viaje por motivos personales, las mujeres muestran comportamientos diferenciales a los hombres.

En primer lugar, las mujeres contratan más servicios turísticos cuando viajan por motivos personales que los hombres, lo que implica un incremento del gasto medio por persona y día.

En segundo lugar y, en lo que respecta al modo de transporte elegido para los desplazamientos turísticos, las mujeres hacen un menor uso del vehículo privado y más del transporte compartido (avión y autobús, principalmente) en sus viajes personales, tal como ocurre en los desplazamientos cotidianos en el ámbito urbano.

En tercer lugar, las mujeres planifican y organizan sus viajes con mayor antelación que los hombres y emplean con más frecuencia los canales o plataformas digitales para realizar sus reservas de alojamiento. La irrupción tecnológica está cambiando la forma de contratación de servicios turísticos, lo que resulta más evidente en las nuevas generaciones (tanto de residentes, como de no residentes en España), donde no se observa brecha de género.

En cuarto y último lugar, las mujeres viajan más acompañadas en sus viajes por motivos personales, incluso si son menores de 35 años, a pesar de que entre los jóvenes es más frecuente viajar en solitario, lo que evidencia una marcada diferencia generacional.

Se destacan los siguientes efectos por grupo de causas identificadas:

Coste de oportunidad

	Ámbito personal y familiar	Conjunto de la economía y sociedad	Presupuestos públicos
Las mujeres viajan menos que los hombres	Menor bienestar generado por el ejercicio de actividades turísticas: movilidad física, agilidad mental, apertura de mentes, reducción de estrés y desarrollo de soft skills.	Menor capacidad de potenciación del capital humano y el talento femenino para la construcción de una sociedad más abierta.	
El turismo de negocio evidencia una importante brecha de género	Por cada viaje de negocios que realiza una mujer, un hombre realiza 3 (ratio M/H: 0,3).	Si las mujeres realizasen los mismos viajes de negocios que los hombres, se generarían 2.350 millones de euros al año, equivalente al 0,2% del PIB 2018.	Renuncia a recaudación fiscal asociada IRPF + cotizaciones sociales: 929 millones € (mujeres ocupadas) o 251 millones € (mujeres directivas). IVA: 246 millones € (ocupadas) o 67 millones € (mujeres con cargos directivos).
	Menor desarrollo pleno de las capacidades personales y profesionales.	Controlando por nivel de ocupación, las mujeres directivas viajan un 40% menos que los hombres directivos.	
	Retroalimentación del efecto “techo de cristal” a nivel personal.		
Las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel y de mayor categoría	Las mujeres realizan estancias + largas, equivalentes a + 28,5 millones de pernотaciones.	Si los hombres se inclinaban por los hoteles en sus viajes por motivos personales de la misma forma que lo hacen las mujeres, se estarían añadiendo 2,3 millones de pernотaciones al año.	Renuncia a ingresos fiscales derivados de un mayor consumo de alojamientos de mercado y de mayor categoría: IRPF + cotizaciones sociales: 102 millones € IVA: 27 millones €
	M eligen para sus viajes personales hoteles de mayor categoría que H, equivalentes a 2,3 millones de pernотaciones.		
	M realizan un gasto medio diario superior en turismo cultural (+6,75 €/día), deportivo, (+15,8 €), naturaleza (+3,5€), bienestar (+3,3€). H en sol y playa (-2,40 €) y gastronómico (-9,40 €).	El impacto económico ascendería a más de 258 millones de euros al año, equivalente al 0,02% del PIB en 2018 o el 0,1% del VAB del sector turístico.	
Las mujeres contratan más servicios turísticos, se desplazan en modos compartidos, planifican con mayor antelación y utilizan el canal online	M hacen un menor uso del vehículo privado (74%) en los viajes que H (79%).	Renuncia a observar y aprender de los distintos patrones de gestión de viajes turísticos entre hombres y mujeres para la mejora de la eficiencia, modernización y la sostenibilidad de la economía.	
	M reservan alojamiento de sus viajes personales con + antelación: <15 días M: 37%-H: 41%; >15 días M: 56%-H: 52%		
	M emplean más los métodos online para realizar sus reservas de viajes: webs / apps (+4%)		
	M viajan menos en solitario que los hombres, especialmente las jóvenes: M < 35 años: 1 de cada 5 viajes H < 35 años: 1 de cada 3 viajes.		
	M contratan + servicios turísticos: M: 5% - H: 4%		

Proyección cualitativa

Estimación cuantitativa

Fuente: Afi

04

Reflexiones finales



El análisis realizado evidencia el coste de oportunidad que para el conjunto de la sociedad española impone la actual brecha de género en el turismo, muy concentrada en el ámbito del turismo de negocios, pero no únicamente en ésta.

Vimos que esta diferencia de género en el turismo de negocios está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad de género que persisten en el mercado laboral, que a su vez se ven influidas en gran medida por la enorme brecha de género que aún existe en España en el ámbito de la conciliación. Por ello, habrán de tenerse en cuenta las reflexiones que se extraigan del próximo Informe dedicado a la brecha de género en empleo, así como las ya emitidas en el anterior Informe sobre conciliación.

Además de éstas, se presentan a continuación otras específicas y complementarias a las ya señaladas:

El análisis realizado evidencia el coste de oportunidad que para el conjunto de la sociedad española impone la actual brecha de género en el turismo, muy concentrada en el ámbito del turismo de negocios, pero no únicamente en ésta.

Consideración de la brecha de género en viajes de negocio en los planes de igualdad de las empresas

Sería oportuno analizar y reflexionar sobre el impacto de innovaciones y reformas de situaciones y reglas de juego establecidas que tienen una incidencia en la capacidad de gestionar los viajes de negocios de las mujeres ocupadas, vistas algunas de las barreras –conciliación, “techo de cristal”- que necesitan ser superadas para poder viajar por negocios con la misma frecuencia que sus compañeros.

El análisis de dichas barreras y las motivaciones que las generan es el primer paso para diseñar planes de igualdad que contemplen esta dimensión en las dinámicas de trabajo.

A modo de ejemplo, el interés por conocer qué responsabilidades irrenunciables de cuidados tienen empleados y empleadas –menores a cargo, mayores dependientes- y tratar de “compensar” el mayor esfuerzo en planificación y gastos de cuidados que implican las ausencias de dichos empleados cuando ejercen el rol del cuidador habitual (que en anteriores Informes se constató que es fundamentalmente la mujer), es una acción que ayudará a superar las desigualdades de género que imperan en el turismo de negocios.

Otro ejemplo a tener en consideración tiene que ver con el arraigo de algunos aspectos de la cultura de los negocios y la necesidad de visibilizar la disponibilidad del talento femenino para que esté presente especialmente en aquellas situaciones en las que los estereotipos de género siguen vigentes, y que en el turismo de negocios son más evidentes.

Por tanto, la revisión de las políticas de conciliación contempladas en los planes de igualdad, centradas en la mujer y que perpetúan la asunción de que el conflicto laboral, personal o familiar debe ser asumido casi exclusivamente por las mujeres habra de priorizarse, máxime en un momento como el actual en que las empresas de cierto tamaño están sujetas a un cumplimiento normativo creciente, así como al escrutinio de los propios empleados, clientes o consumidores y la sociedad en su conjunto.

Dado que las soluciones tienden a centrarse en las mujeres, ignorando en gran medida el papel del hombre, sería oportuno no diferenciar entre hombres y mujeres en el diseño de políticas de conciliación: neutralidad y lectura de demandas, tanto para ellos como para ellas.

Fijarse en la mujer, no solo en los hombres a la hora de diseñar productos y servicios turísticos

Las personas no son homogéneas en sus gustos, percepciones, motivaciones y patrones de consumo de servicios turísticos. Los agentes del sector turístico tendrán que asumir el reto de entender, como el resto de las actividades económicas finalistas, las oportunidades que existen para personalizar los productos y servicios que ofrecen. Vistas las singularidades que muestran las mujeres y los hombres, especialmente en determinados segmentos como puede ser el de ocio y vacaciones, sería conveniente incorporar el enfoque de género en esta personalización de la oferta turística. Este debería ser uno de los saltos cualitativos que un sector referente como es el turístico en España, necesita liderar, si desea seguir

manteniendo en las primeras posiciones del ranking mundial de destinos turísticos en un contexto de elevada competencia.

Impulso a la corresponsabilidad entre hombres y mujeres

Dado que es en la esfera privada o familiar donde los roles de género afectan en mayor medida a la distribución que del tiempo hacen -o pueden hacer- hombres y mujeres en su día a día, y por lo tanto, de cuánto margen de tiempo disponen y utilizan para dedicarlo al turismo de negocio o por motivos personales, sería conveniente fomentar la corresponsabilidad en el cuidado de los hijos y del hogar entre ambos miembros de la pareja para alcanzar un reparto equilibrado de responsabilidades y ejecución de tareas irrenunciables y no remuneradas. La mayor disponibilidad inmediata para realizar viajes de negocios mostrada por los hombres es el resultado de ese reparto desequilibrado de responsabilidades familiares, que limita la disponibilidad inmediata de las mujeres para viajar, y por tanto limita su valoración de desempeño, en una sociedad en la que la cultura del presentismo está muy arraigada.

El presentismo es también una de las causas que recoge la literatura académica para explicar los motivos por los que los hombres no realizan viajes personales. En contraposición, las mujeres aluden a conflictos de conciliación. Por lo tanto, la corresponsabilidad tiene efectos tanto en la esfera profesional (turismo de negocio) como en la personal (turismo personal), debiendo ser atendida si se desea mitigar esta brecha de género en el turismo.

ANEXO

Metodología

Enfoque

El análisis del turismo suele realizarse desde el punto de vista de la oferta turística, desde el que se analiza el empleo en el sector turístico y el impacto del mismo sobre el total de la economía. Aunque no se puede obviar la importancia de esta visión, el presente informe se ha centrado en analizar la brecha de género desde el punto de vista de la demanda de servicios turísticos (como hemos hecho en otras ocasiones) y no desde la oferta.

Para cada una de las brechas se han identificado las causas y efectos más relevantes, sin ánimo de exhaustividad pero sí de representatividad, y así lo reflejan las estimaciones presentadas. El perímetro y profundidad del coste de oportunidad estimado por la existencia de brechas de género en el turismo busca destacar aquellos efectos más relevantes provocados por las brechas más evidentes en función de su dimensión, del número de personas afectadas o de su capacidad transformadora para la economía.

Descripción metodológica

El análisis de la brecha de género en el turismo se ha realizado empleando los microdatos de las siguientes encuestas del Instituto Nacional de Estadística, correspondientes al año 2018:

- La Encuesta de Turismo de Residentes (ETR), que estudia el comportamiento en los viajes turísticos de los residentes en España con el objetivo de dimensionar el número de viajes y pernoctaciones según el motivo principal por el que se realiza el viaje, así como identificar características clave de los viajes como el destino, alojamiento o modos transporte utilizados para los desplazamientos. Además, la encuesta también permite analizar el gasto realizado por las personas (mayores de 15 años).

Sólo se han tenido en cuenta los viajes turísticos que requieren pernoctación (denominados como “viaje” a lo largo del Informe), dejando fuera del análisis el turismo sin pernoctaciones (excursiones).

- La Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), que informa del gasto turístico realizado por los visitantes extranjeros durante su estancia en España.
- La Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), que proporciona estimaciones mensuales y anuales del número de visitantes no residentes en España que llegan a nuestro país (turistas y excursionistas), así como las principales características de los viajes que realizan (vía de acceso, destino, país de residencia, motivo, organización del viaje, etc.).

La duración media de los viajes se calcula como la división del total de pernoctaciones realizadas sobre el número de viajes.

Brecha 2. El turismo de negocios evidencia una importante brecha de género

Para relativizar el número de viajes de negocios realizados por hombres y mujeres residentes en España, se ha tenido en cuenta el total de ocupados y ocupadas, de acuerdo con la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2018 del INE.

La ratio del número de viajes de negocios sobre el total de ocupados se realiza mediante la división del número total de viajes por negocios sobre el total de ocupados en España, replicando este cálculo para cada sexo. Además, también se ha calculado la ratio teniendo en cuenta el total de ocupados y ocupadas en posiciones directivas.

Descripción metodológica del cálculo del coste de oportunidad de los viajes de negocios

A partir de los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) de la población mayor de 15 años sobre los viajes de negocios, se seleccionan las siguientes variables:

- a) Viajes realizados por negocios por los residentes según el sexo.
- b) Pernoctaciones realizadas en cada viaje por este motivo.
- c) Tipo de alojamiento elegido, especificando la categoría en caso de que las pernoctaciones se realicen en hoteles.
- d) Gasto total realizado durante el viaje.

A partir de estos datos, se calcula el impacto económico de la brecha de género en los viajes de negocios mediante los siguientes pasos:

1. Se obtienen las ratios de viajes realizados por persona ocupada y por persona ocupada en una posición directiva, tanto para hombres como para mujeres.
2. Se calcula del número de viajes que tendrían que realizar las mujeres para que desapareciera la brecha, a partir de la diferencia en las ratios del punto 1, multiplicada por el total de mujeres ocupadas y en posiciones de dirección.
3. Se obtiene el número de pernoctaciones que las mujeres deberían realizar para eliminar la brecha, a través de la multiplicación del número de viajes calculados en el punto 2, por la duración media del viaje por negocios, en la que no existe brecha de género.
4. El gasto medio diario por persona se calcula a través de la división del gasto total en los viajes de negocios entre el total de pernoctaciones realizadas por este motivo.

Así, el coste de oportunidad de la brecha de género se obtiene multiplicando el número de pernoctaciones (3) por el gasto medio diario en los viajes de negocios (4).

Brecha 3. Las mujeres muestran mayor preferencia por el hotel y de mayor categoría en sus viajes personales

Descripción metodológica del cálculo del coste de oportunidad de los viajes por motivos personales

A partir de los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) de la población mayor de 15 años sobre los viajes por motivos personales, se seleccionan las siguientes variables:

- a) Viajes realizados por los residentes por motivos personales según el sexo.
- b) Pernoctaciones realizadas en cada viaje por este motivo.
- c) Tipo de alojamiento elegido, especificando la categoría en caso de que las pernoctaciones se realicen en hoteles.
- d) Gasto total realizado durante el viaje.

A partir de estos datos, se calcula el impacto económico de la brecha de género en los viajes realizados en hoteles mediante los siguientes pasos:

1. Se obtiene el número y la proporción de pernoctaciones realizadas por tipo de alojamiento escogido según el sexo.
2. Se calcula el número de pernoctaciones adicionales que tendrían que realizar los hombres para hacer el mismo uso de los hoteles que las mujeres, multiplicando la diferencia en el porcentaje de pernoctaciones realizadas en hoteles (calculadas en el punto 1), por el total de pernoctaciones realizadas por los hombres.
3. El gasto medio diario por persona para cada una de las categorías del hotel se obtiene mediante la división del gasto total realizado -para cada categoría de los viajes por motivos personales-, entre el número total de pernoctaciones (calculadas en el punto 1).
4. El gasto total adicional que realizarían los hombres por categoría de hotel se calcula a través de la multiplicación de las pernoctaciones adicionales realizadas por los hombres (punto 2) por el gasto medio diario en cada categoría (punto 3).

Así, el coste de oportunidad de la brecha de género en este segmento se obtiene sumando el gasto total adicional que realizarían los hombres en todas las categorías si se hospedasen en hoteles (calculado en el punto 4).

Definiciones de trabajo

Enfoque de género es el “concepto que hace referencia a las diferencias sociales -por oposición a las biológicas- entre hombres y mujeres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura. Responden a construcciones sociales, modificables por consenso social”.

El género es por tanto la construcción social de las diferencias basadas en el sexo, y atiende a las funciones, comportamientos y atributos que las sociedades consideran apropiadas para hombres y mujeres.

Turismo: según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento (viajes) de las personas (viajeros) que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos de negocios/profesionales o personales/ocio”.

Brecha de género en turismo: se parte de la base de que existen diferencias en el ejercicio de la actividad turística por condición de género y que, de su comprensión, pueden extraerse aprendizajes para un turismo más sostenible e inclusivo. La brecha de género en el turismo parte de las diferentes maneras de viajar que presentan mujeres y hombres como consecuencia de roles o circunstancias sociales y profesionales que presentan, a su vez, otras brechas de género (por ejemplo, en conciliación o empleo). Estas características o rasgos pueden determinar desigualdades (en sentido negativo) o patrones de conducta o preferencias que habrían de ser potenciadas (en sentido positivo), todas ellas identificables en la medida en que existan indicadores con sensibilidad de género.

Coste de oportunidad: el valor económico de la alternativa a la que se renuncia al decidirse por una determinada actuación o gasto. El valor económico citado iguala a los beneficios que se habrían obtenido de haber elegido la mejor alternativa posible. Existe siempre un coste de oportunidad porque los recursos disponibles son limitados (ya se trate de dinero o tiempo) ya que es precisamente esta circunstancia la que obliga a elegir entre las opciones posibles.

Bibliografía

- Casinowsky, G. B. (2013). Working life on the move, domestic life at standstill? workrelated travel and responsibility for home and family. *Gender, Work & Organization*, 20(3), 311-326. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0432.2011.00579.x>
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Chun_Chu_Chen/publication/270710928_Tourism_Experiences_as_a_Stress_Reliever/links/5a0387b84585151f478c564e/Tourism-Experiences-as-a-Stress-Reliever.pdf
- ClosingGap Informe 2: Coste de Oportunidad de la brecha de género en Conciliación. Disponible en: http://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_-Conciliacio%C3%81n.pdf
- ClosingGap Informe 3: Coste de Oportunidad de la brecha de género en Pensiones. Disponible en: http://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/04/Informe_-Pensiones.pdf
- ClosingGap Informe 5: Coste de Oportunidad de la brecha de género en Movilidad. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_-Movilidad-V5.pdf
- Comisión Europea (1998). 100 word for equality – A glossary of terms on equality between women and men. Disponible en: <https://rm.coe.int/16805a1cb6>
- Comisión Europea (2016). Preferences of Europeans towards tourism. Disponible en: http://publications.europa.eu/resource/cellar/14117d0d-7e2c-11e6-b076-01aa75e-d71a1.0001.01/DOC_1
- Exceltur (2018). Estudio sobre el empleo en el sector turístico español. Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SEC-TOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>
- Exceltur (2019). Valoración turística empresarial del año 2018 y expectativas para 2019. Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-a%C3%B1o-2018-y-previsiones-para-2019.pdf>
- Foro Económico Mundial (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Hearn, J., Jyrkinen, M., Piekkari, R., & Oinonen, E. (2008). "Women home and away": Transnational managerial work and gender relations. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 41-54. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/225517027_Women_Home_and_Away_Transnational_Management_Work_and_Gender_Relations
- Joaquín, C. C. (2016). Los efectos de la Ley de Igualdad en la situación laboral de las mujeres en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (68), 149-172. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952430007.pdf>
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: are women more constrained in travel for leisure?. *Tourismos*, 6(1). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/50418223_Gendered_leisure_Are_women_more_constrained_in_travel_for_leisure/link/5b84f09b-92851c1e1236d98a/download
- Madrid Convention Bureau (2018): Anuario de Turismo. Madrid. Para más información, consultar el siguiente enlace: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf>
- Neumayr, G., & Lechleitner, P. (2019). Effects of a one-week vacation with various activity programs on cardiovascular parameters. *The Journal of sports medicine and physical fitness*, 59(2), 335-339. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29498252>
- Novo-Corti, I., Calvo, N., & Varela-Candamio, L. (2018). ¿Está mi futuro profesional sesgado por las percepciones de género? Un estudio para el caso español con propuestas de políticas públicas sobre educación. *Cuadernos de gestión*, 18(2), 59-94. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563674>
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2019). International Tourism Highlights, 2019 edition. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Strauss-Blasche, G., Reithofer, B., Schoberberger, W., Ekmekcioglu, C., & Wolfgang, M. (2005). Effect of vacation on health: moderating factors of vacation outcome. *Journal of Travel Medicine*, 12(2), 94-101. Disponible en: <https://academic.oup.com/jtm/article/12/2/94/1863838>

Fuentes de información

- Contabilidad Nacional de España. Base 2010 (INE, 2018)
- Encuesta de Gasto Turístico 2018 (EGATUR) (INE)
- Encuesta de Población Activa 2018 (EPA) (INE)
- Encuesta de Turismo de Residentes 2018 (ETR) (INE)
- Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación (INE, 2018)
- Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) (INE)
- Estadísticas sobre el parque de viviendas. Ministerio de Fomento.
- Eurobarómetro Flash 432 (Comisión Europea, 2015)
- Eurostat
- Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE) (Exceltur)

Women for a healthy economy

Qué es ClosinGap. Women for a healthy economy

A iniciativa de Merck, once grandes empresas se han unido con el objetivo de crear un clúster que analice, de forma constructiva y rigurosa, cuál es el coste de oportunidad que tiene para la economía el hecho de que no se aproveche todo el talento femenino como causa de que sigan persistiendo brechas de género.

Quiénes nos hemos unido a este clúster

Las empresas que se han unido a este clúster son Merck, MAPFRE, Repsol, Vodafone, Meliá Hotels International, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, BMW Group, L'Oréal, PwC, Bankia y Grupo Social ONCE.

Board de ClosinGap: Marieta Jiménez (Merck), Begoña Elices (Repsol), Antonio Huertas (MAPFRE), Antonio Coimbra (Vodafone), Manuel Terroba (BMW Group), Gabriel Escarrer (Meliá Hotels International), Eduardo Petrossi (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Juan Alonso de Lomas (L'Oréal), Manuel Martín (PwC), José Ignacio Goirigolzarri (Bankia) y Miguel Carballada (Grupo Social ONCE).

Comité Ejecutivo de ClosinGap: Ana Polanco (Merck), María Pilar Rojas (Repsol), Eva Piera (MAPFRE), Rebeca Navarro (Vodafone), Natalia González-Valdés (L'Oréal), Pilar García de la Puebla (BMW Group), Lourdes Ripoll (Meliá Hotels International), Patricia Leiva (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Isabel Linares (PwC), Amalia Blanco (Bankia) y Patricia Sanz (Grupo Social ONCE).

Cuál es el trabajo que estamos desarrollando

Con una periodicidad bimestral, el clúster publica informes detallados sobre cuál es la repercusión que tiene para el PIB español la persistencia de las distintas brechas de género en los ámbitos de salud, pensiones, entorno digital, conciliación y corresponsabilidad, ocio, turismo, educación, consumo, movilidad, ámbito rural y discapacidad, además de desarrollar otras acciones comunes.

Cuáles son nuestros objetivos

Generar conocimiento y datos sobre las brechas de género, compartir e impulsar buenas prácticas, crear nuevas iniciativas que sirvan para ir cerrando las brechas de género y hacer su aportación para que el debate de la igualdad siga en la agenda pública.

Dónde puedes saber más sobre nosotros

Puedes obtener más información entrando en www.closingap.com o en nuestros perfiles de Twitter (@ClosinGap) y LinkedIn.



Agradecimientos

El presente informe sobre el coste de oportunidad de la brecha de género en turismo ha sido elaborado en colaboración con Afi.

CG



closingap

Más información entrando en www.closingap.com
o en nuestros perfiles de **Twitter**
(**@ClosinGap**) y **LinkedIn**.