
ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A PARTIR DE LOS DATOS GEM 2013

RITA NEREIDA TAISMA¹

SILVIA SOSA CABRERA²

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer las características del emprendimiento en sector turismo en España. Concretamente, se pretende comparar si existen diferencias en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género. Para ello se ha trabajado con la base de datos GEM 2013, y se ha realizado un análisis sobre el perfil de los emprendedores, las características de las iniciativas emprendedoras, la satisfacción que proporciona emprender y sobre la opinión de los expertos

Palabras clave: emprendedor, GEM, turismo, género, mujer

ABSTRACT

The objective of this research is to know the characteristics of entrepreneurship in the tourism sector in Spain. Specifically, the aim is to compare if there are differences in the profile of the entrepreneur in tourism and in the business initiatives that are launched in said sector in terms of gender. To this end, we have worked with the 2013 GEM database, and the analysis was made of the profile of the entrepreneurs, the characteristics of the entrepreneurial initiatives, the satisfaction it provides and about the opinion of the experts.

Key words: entrepreneur, GEM, tourism, woman, characteristics, gender.

¹ rita.taisma.96@gmail.com; Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España.

² silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO

El sector turismo es uno de los mayores generadores de riqueza y empleo en el mundo y ofrece a las mujeres casi el doble de oportunidades de convertirse en empresarias que cualquier otro sector económico (Organización Mundial del Turismo, 2011). No obstante, el informe “Global Report on Women in Tourism” (2011) constata que el trabajo femenino en el sector se concentra en los empleos más precarios, peor pagados y de baja cualificación, en ámbitos relativos a la cocina, la limpieza y al hospedaje, y cobrando en promedio entre un 10%-15% menos que los hombres. Desde la década de los sesenta el turismo se ha convertido en España en la fuente principal de desarrollo económico, superando a cualquier otra actividad, tanto en capacidad productiva como en creación de empleo (Íñiguez, Plumed, & Latorre, 2014). Sin embargo, se sigue considerando como un sector desprofesionalizado (González & Talón, 2003), en el que además existe una importante desigualdad de género en cuanto a salario y puestos de responsabilidad (Organización Mundial del Turismo, 2011).

De hecho, y a pesar de que las mujeres representan el 80% del total de egresados en turismo, su presencia es casi inexistente en los Consejos de Administración, siendo también su porcentaje muy inferior al de los hombres en los puestos de responsabilidad (Íñiguez, Plumed, & Latorre, 2014).

Así pues, la desigualdad de género es visible en el ámbito profesional del turismo, por lo que la OMT alude, entre sus principales recomendaciones, a aumentar la conciencia sobre la importancia del papel económico que desempeñan las mujeres en la industria turística; a fortalecer las medidas de protección legales para las mujeres que trabajan en el sector turístico, tales como la aplicación de unas normativas que garanticen un mínimo salarial y una remuneración equitativa; a mejorar los permisos de maternidad, los horarios flexibles, las posibilidades para trabajar desde casa y en general las prácticas empresariales que permitan el cuidado de los hijos e hijas. Y con respecto al emprendimiento, se recomienda facilitar la iniciativa empresarial de las mujeres en el sector turístico garantizándoles el acceso a los créditos, a la tierra y a la propiedad, y ofreciéndoles una formación adecuada y los recursos necesarios para promover las empresas de mujeres (Global Report on Women in Tourism, 2011). En línea con las recomendaciones citadas, este trabajo pretende analizar las características de las emprendedoras turísticas en España y de las iniciativas que estas ponen en marcha en comparación con sus colegas masculinos, con el objetivo de detectar si existen diferencias entre ambos colectivos en cuanto a perfiles y actividades, y proponer medidas de actuación en este ámbito.

Este trabajo se aplica en España, economía impulsada por la innovación, atendiendo a la clasificación generalmente aceptada sobre el desarrollo económico de los países y desarrollada por el Foro Económico Mundial (FEM). Dicho organismo establece una clasificación a partir del nivel de competitividad de los estados que integran la economía mundial mediante el Índice de Competitividad Global (*Global Competitiveness Index, GCI*), el cual establece un promedio ponderado de doce pilares que miden diferentes aspectos competitivos (World Economic Forum, 2013). Esta clasificación permite segmentar en tres categorías que reflejen el nivel de desarrollo en el que se encuentra la economía de los países (figura 1): economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

Las economías impulsadas por factores representan un nivel básico de desarrollo: son economías que compiten con una mano de obra poco cualificada, centrandó su producción en los recursos naturales y sectores primarios. Por su parte, las impulsadas por la eficiencia desarrollan eficientemente sus procesos productivos e incrementan la calidad de la producción. Por último, las economías impulsadas por la innovación, entre las que se encuentra España, son aquellas capaces de mantener salarios elevados y el estándar de vida asociado, en un ámbito en el que las empresas compiten entre sí por ofrecer productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o de negocio, predominando el sector servicios (World Economic Forum, 2013). Así pues, en España, como economía impulsada por la innovación, predomina el sector servicios y el emprendimiento tendrá un papel relevante.

Figura 1. Clasificación de las economías según el Foro Económico Mundial

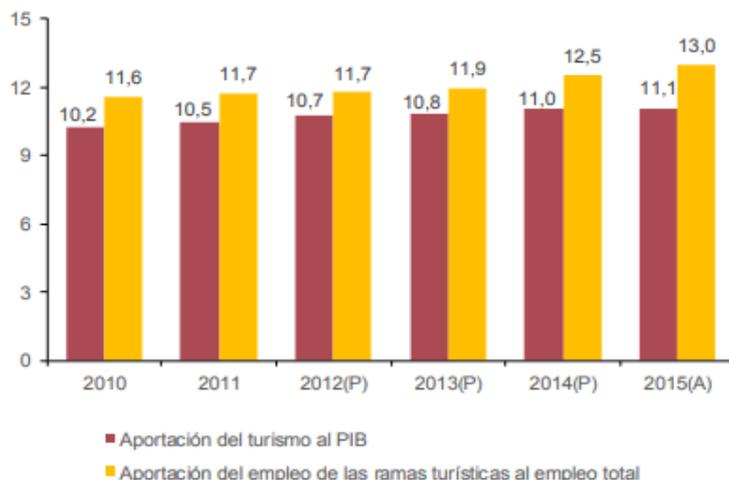


Fuente: Elaboración propia a partir del informe del FEM 2012-2013 (World Economic Forum, 2013).

El sector turismo constituye una de las actividades económicas más relevantes de la economía española y ha jugado un papel muy importante en el crecimiento de esta. De hecho, la actividad turística está contribuyendo muy positivamente a la recuperación económica tras la crisis (Morales, 2015). Debe tenerse en cuenta que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994).

Como se puede observar en la figura 2, según el Instituto Nacional de Estadística, el peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo en 2013, medido a través de la demanda final turística, supuso el 10,8% del PIB, una décima más que en 2012. Por su parte, la aportación de las ramas turísticas al empleo total ascendió al 11,9% (Instituto Nacional de Estadística, 2015)

Figura 2. Aportación del turismo al PIB y al empleo



(P) Estimación provisional, (A) Estimación avance

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2015.

Puesta de manifiesto la importancia del sector turístico en España, este trabajo se centrará en la actividad emprendedora iniciada por mujeres en hoteles, restaurantes, agencias de viajes y museos, siguiendo la concepción sectorial utilizada por Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido & Ruiz-Navarro (2012) en la que identifican como turísticas las siguientes divisiones de la *International Standard Industrial Classification (ISIC)*: 55 Alojamiento (*Accommodation*); 56 Actividades de servicios de

alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*); 79 Agencia de viajes, operador turístico, servicio de reservas y actividades relacionadas (*Travel agency, tour operator, reservation service and related activities*); 9102 Actividades de museos y operación en sitios históricos y edificios (*Museums activities and operation of historical sites and buildings*).

Así pues, el presente trabajo trata de conocer las características de los emprendedores en el sector turismo en España. Concretamente, se pretende comparar si existen diferencias en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género. Para ello, se hace uso de la base de datos GEM 2013, última que el Proyecto Internacional *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* tenía disponible públicamente, en el momento de iniciar este trabajo, para cualquier interesado que deseara acceder a ella.

Así pues, la combinación del sector turístico y el emprendimiento femenino constituye un buen campo de estudio, avalado por las necesidades manifestadas en los trabajos previos. Los estudios de emprendimiento en sector turístico son escasos, y la mayoría de ellos se han focalizado en el estudio de los factores determinantes de la decisión de emprender (Jaafar, Abdul-Aziz, Maideen, & Mohd, 2011). Hay muy pocos que combinen emprendimiento femenino y sector turismo, no obstante, destacamos el análisis realizado en España sobre la reincorporación de emprendedoras en el sector turístico llevada a cabo por Lado-Sestayo (2017), y el estudio comparativo de género de la mujer en el turismo rural (Flores & Barros, 2011). Además, existen otros que, aunque no analizan el sector turismo, han considerado en sus trabajos de emprendimiento el género, como por ejemplo el trabajo de Noguera, Alvarez, Merigó, & Urbano (2015), cuyo propósito es analizar los factores que influyen en el emprendimiento de la mujer en España. Por otro lado, también se encuentra la investigación llevada a cabo por Olaz Capitán & Ortiz García (2015) sobre el protagonismo que está adquiriendo el emprendimiento y la presencia de la mujer en este ámbito, así como el análisis del perfil emprendedor desde una perspectiva de género realizado por Fuentes García & Sánchez Cañizares (2010).

Es por ello por lo que, debido a la escasez de estudios que combinen el emprendimiento en el sector turismo y el género, el presente trabajo se realiza para cubrir la necesidad de análisis de las características de las emprendedoras en el sector turismo en España, mediante el uso de la base de datos GEM 2013, y el contexto en que estas inician su actividad.

2. METODOLOGÍA

Se ha trabajado estadísticamente la base de datos global APS 2013, generada por el Consorcio GEM. Uno de los propósitos clave de la red *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* es proporcionar datos fiables sobre el espíritu emprendedor para establecer comparaciones. Por esta razón, todas las economías participantes hacen uso de instrumentos de investigación y metodología estándar. Los datos GEM se recopilan anualmente y derivan de dos fuentes principales: Encuesta a la Población Adulta (APS: *Adult Population Survey*) y Encuesta a los Expertos Nacionales (NES: *National Experts Survey*), siendo objeto de tratamiento en este trabajo la APS.

El emprendimiento es analizado en GEM a través del índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), que muestra el porcentaje de iniciativas de entre 0 y 3,5 años en el mercado, sobre la población de 18 a 64 años (GEM, 2013). En este sentido, cada economía participante realiza una encuesta aleatoria a una muestra representativa de la población adulta de al menos 2.000 adultos. Las encuestas que forman la APS se llevan a cabo en la misma época del año, normalmente entre abril y junio, utilizando un cuestionario estándar internacional que es desarrollado por el Consorcio GEM (GEM, 2013), lo que avala la calidad de la muestra y de los datos obtenidos.

La base de datos del año 2013 contiene aproximadamente 197.000 encuestas válidas realizadas por la red GEM a la población adulta y 3.800 a expertos nacionales en emprendimiento, de las distintas economías mundiales a nivel individual, correspondientes a 70 países. La base de datos que se ha utilizado para la realización de este estudio es la última versión desarrollada por GEM que se encuentra disponible en el momento de iniciar este trabajo, y que además es gratuita para fines de investigación.

Adicionalmente, en cada región o país se aplica, entre los meses de junio y julio, el cuestionario NES a 36 expertos nacionales de diferentes ámbitos para conocer su opinión respecto a los factores contextuales que influyen en el emprendimiento.

Las variables que han sido seleccionadas permiten dar respuesta a los objetivos del trabajo: analizar el emprendimiento en el sector turismo en España desde la perspectiva de género. Concretamente, a partir de las variables extraídas de la APS se pretende comparar si existen diferencias de género en el perfil del emprendedor en turismo, en las iniciativas empresariales que ponen en marcha y su percepción sobre la calidad de vida asociada al emprendimiento, mientras que con las variables NES se realizará el análisis contextual.

2.1. Configuración del perfil del emprendedor

Para analizar **el perfil del emprendedor** se han seguido las pautas de Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido & Ruiz-Navarro (2012). Los citados autores distinguen en tres grupos las variables independientes examinadas en el emprendimiento: factores demográficos y económicos, variables relacionadas con las percepciones del entorno y los rasgos personales; y factores de capital intelectual y social. Los factores demográficos y económicos ayudan a completar el perfil del emprendedor. El segundo grupo contiene variables que describen la percepción del entorno de los individuos y los rasgos personales. Por último, el tercer grupo recoge aspectos relacionados con la confianza, la formación, las relaciones del emprendedor con otros empresarios como parte de su red social o su vinculación como *business angel* (Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro, 2012). Además, se ha analizado la motivación para emprender distinguiendo entre emprendedor por necesidad y emprendedor por oportunidad que reconoce GEM en su Informe Global 2013.

Variables demográficas y económicas. Están compuestas por la edad, el tamaño del hogar, el nivel de renta, el nivel de formación y el estado laboral de los individuos. La edad y el tamaño del hogar son variables continuas, por tanto, sus diferencias se analizan mediante contraste de medias. El resto se trabajarán haciendo uso de tablas cruzadas prestando atención a la significación aportada por la chi-cuadrado de Pearson.

Variables psicológicas y sociales. Su finalidad es analizar las percepciones de los individuos teniendo en cuenta el entorno, así como los rasgos personales. Entre las variables utilizadas se encuentran: las oportunidades que existen para comenzar un negocio en el entorno en el que vive; el miedo al fracaso; si posee conocimientos, habilidades y experiencia necesaria para comenzar un nuevo negocio; si es conocedor de alguna persona que haya iniciado alguna actividad en los dos últimos años; si considera que emprender es una opción deseable; si se percibe al emprendedor con un alto estatus o respeto; o si ha proporcionado personalmente fondos para un nuevo negocio iniciado por otra persona; y el índice de percepción individual del emprendimiento así como el de apoyo cultural existente del espíritu empresarial. Se trata de variables dicotómicas y de intervalo, por tanto, serán comparadas mediante tablas de contingencia cruzadas teniendo en cuenta la chi-cuadrado de Pearson que informa de la significación de los resultados.

Variables motivacionales. Se refieren a la motivación que impulsó al individuo a iniciar la actividad emprendedora, es decir, si emprende como salida a una situación de desempleo o crisis laboral (por necesidad) o si lo hace porque ha detectado opciones de negocio en su entorno que pueden ser explotadas (por oportunidad).

2.2. Características de la actividad emprendedora

Siguiendo a Olaz Capitán & Ortíz García (2015) **las características de la actividad emprendedora** se estudian mediante su dimensionamiento actual y previsto, y el comportamiento innovador, competitivo, tecnológico y exportador que desarrolla.

Dimensión de las empresas. Esta variable abarca el número de propietarios de la empresa, el número de trabajadores actuales, y las expectativas de creación de empleo a cinco años vistas.

Características competitivas. Pretenden analizar el mercado, la competencia en el sector turismo, el uso de la tecnología, así como la intensidad de las exportaciones.

Los análisis del perfil de las empresas se realizan mediante contraste de medias en el caso de las variables de dimensionamiento, y por tablas de contingencia cruzadas teniendo en cuenta la chi-cuadrado de Pearson en las variables que componen las características competitivas.

2.3. El bienestar y la satisfacción del emprendedor

GEM (2013) incluye, por primera vez, un conjunto de variables para analizar si el emprendimiento es una opción profesional que brinda **bienestar y satisfacción al emprendedor**. Para ello se considera la valoración realizada por el individuo sobre la semejanza de la vida esperada con la real; la compatibilidad del trabajo con las tareas del hogar; la conciliación de la vida familiar y laboral; el grado de satisfacción de la distribución del tiempo laboral y para la vida privada; y otras con respecto a las condiciones de vida y la satisfacción de esta (GEM, 2013).

Para realizar el análisis con el propósito de conocer si existen diferencias o no en el perfil del emprendedor en turismo y en las iniciativas empresariales que se ponen en marcha en dicho sector en función de género, se ha utilizado el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), concretamente la versión IBM SPSS *Statistics* 24.0.

Además de las variables mencionadas, extraídas de la Encuesta a la Población Adulta (APS), GEM emplea la Encuesta Nacional de Expertos (NES) para medir los factores que afectan a la actividad emprendedora nacional. Analiza, mediante encuestas a expertos, diversas áreas como Finanzas, Políticas Gubernamentales, Formación, Motivación, Habilidades, entre otras. Cada una de las áreas se valora del 1 al 5 con el fin de identificar obstáculos, apoyo y recomendaciones a la actividad emprendedora en España (GEM, 2013). Estas variables están analizadas en el Informe GEM España 2013, por lo que en este trabajo se extraerá la información relevante del mismo.

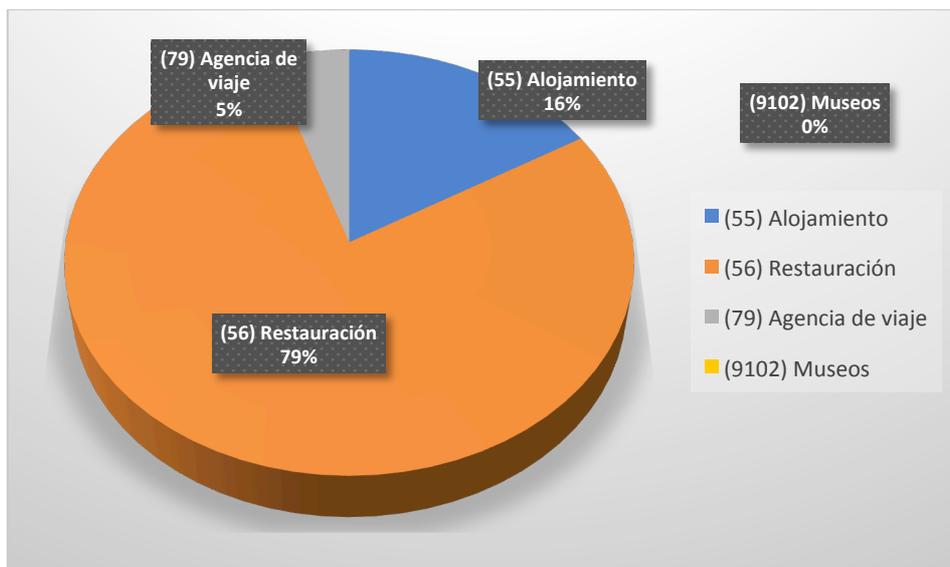
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El objeto de análisis de este trabajo son los emprendedores en turismo, en el ámbito geográfico de España, con un intervalo de edad comprendido entre 18 y 64, y que hayan iniciado una actividad que no lleve más de 42 meses en el mercado. Por ello, para llevar a cabo este estudio se ha trabajado con una muestra que surge de la recodificación de la base de datos, seleccionando solo aquellos casos que cumplen dichas características.

De los 197.000 encuestados válidos que existen en la base de datos global GEM APS 2013, 24.600 pertenecen a España. Para hallar este dato se ha filtrado la variable “*COUNTRY*” que está codificada según el prefijo telefónico de cada país, en el caso de España, 34. Mediante una tabla de contingencia cruzada distinguimos aquellos individuos que emprenden, de los que no, en función de género. El resultado muestra un total de 1.281 casos, de los cuales 774 son hombres y 507 mujeres.

Posteriormente se ha recodificado la variable TEAISIC_4_4D, ya que este estudio se dirige únicamente a los emprendedores que han iniciado su actividad en el sector turismo. Por ello, es necesario separar de la variable TEAISIC4_4D (en la cual están recogidas todas las actividades productivas) el grupo 55 Alojamiento (*Accommodation*); 56 Actividades de servicios de alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*); 79 Agencia de viajes, operador turístico, servicio de reservas y actividades relacionadas (*Travel agency, tour operator, reservation service and related activities*); 9102 Actividades de museos y operación en sitios históricos y edificios (*Museums activities and operation of historical sites and buildings*). Por tanto, se recodifica la variable en una nueva denominada TEATUR que recoge únicamente el emprendimiento en el sector turismo en España, ascendiendo a un total de 177 casos distribuidos según se muestra en la figura 3.

Figura 3. Emprendimiento turístico en España en 2013, por subsectores



Fuente: Elaboración propia.

Una vez creada la variable TEATUR, mediante una nueva tabla de contingencia cruzada se logra separar el emprendimiento en el sector turismo en España en función de género. Como puede observarse en la tabla 1, en el año 2013 el emprendimiento en el sector turismo tiene un acentuado carácter masculino, pues emprendieron 103 hombres (58,2%) frente a 74 mujeres (41,8%).

Variable	Categoría	Nº individuos	% individuos	Hombres vs mujeres	
				X ²	Sig=0,05
Género	Hombre	103	58,2%	4,175	0,041
	Mujer	74	41,8%		
	Total	177	100%		

Tabla 1. Emprendimiento turístico en España en 2013, según género.

Fuente: elaboración propia.

El perfil sociodemográfico del emprendedor en el sector turismo en España en 2013 se caracteriza por un ligero predominio masculino (58,2%), de edad relativamente joven (39 años), con niveles de ingresos bajo, que emprenden por como autónomos, con una unidad familiar en torno a tres miembros y con estudios secundarios y superiores. No obstante, cabe destacar la mayor preparación académica de las mujeres emprendedoras en este sector (27,8% frente a 20,6%) y que éstas inician la actividad como autónomas, desempleadas o a tiempo parcial (56,4% hombres y 50% mujeres como autónomos), sumado a que un 67,6% declara tener niveles de renta bajo, frente al 54,1% de los varones.

Tabla 1. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género.

Variable	Hombre			Mujer			Hombre vs Mujer	
	N	Media	DT	N	Media	DT	t	Sig=0,05
Edad	103	39,11	9,993	74	39,88	9,914	-0,505	0,950
Tamaño del hogar	101	3,24	1,077	72	3,40	1,268	-0,937	0,037

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Renta, formación y estado laboral de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género

		Hombres	Mujeres	Hombres vs Mujeres	
		% individuos	% individuos	X ²	Sig=0,05
Nivel de renta	Bajo	54,1%	67,6%	5,154	0,076
	Medio	27,9%	29,7%		
	Alto	18,0%	2,7%		
Formación	Sin estudios	0,0%	0,0%	1,954	0,744
	Primarios	32,0%	25,0%		
	Secundarios	47,4%	47,2%		
	Graduado	19,6%	25,0%		
	Posgraduado	1,0%	2,8%		
Estado laboral	TC o TP	19,8%	9,5%	17,793	0,007
	Solo TP	2,0%	9,5%		
	Retirado o desempleado	2,0%	0,0%		
	Dedicado al hogar	0,0%	8,1%		
	Estudiante	0,0%	0,0%		
	No trabajador	19,8%	23,0%		
	Autónomos	56,4%	50,0%		

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las características psicosociales ha perfilado emprendedores turísticos sin miedo al fracaso, con habilidades y conocimientos necesarios para comenzar una actividad y que se siente respetados por ser emprendedores, mostrando así el carácter que se asocia al emprendedor por oportunidad, con independencia del género. Ahora bien, se aprecian matices diferenciadores en cuanto a la consideración del emprendimiento como una opción deseable, destacando un 60,9% de varones con valores favorables, frente al 52,2% de las mujeres, lo que se puede asociar a un mayor reconocimiento de oportunidades en el entorno por parte de los emprendedores (70,2% de hombres y 61,3% de mujeres) y a una mayor presencia masculina en las redes empresariales (65,7% frente al 54,1%).

Tabla 4. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores turísticos en España en 2013, según género

		Hombre	Mujer	Hombre vs mujer	
		%	%	X ²	Sig=0,05
Percepción de Oportunidades	NO	73,0%	65,7%	0,984	0,321
	SÍ	27,0%	34,3%		
Miedo al Fracaso	NO	70,9%	70,3%	0,008	0,931
	SÍ	29,1%	29,7%		
Habilidades Emprendedoras	NO	9,7%	6,8%	0,484	0,487
	SÍ	90,3%	93,2%		
Conoce a Otros Emprendedores	NO	34,3%	45,9%	2,435	0,119
	SÍ	65,7%	54,1%		
Emprender es una Opción Deseable	NO	39,8%	47,8%	1,044	0,307
	SÍ	60,2%	52,2%		
Estatus Social	NO	47,5%	47,9%	0,003	0,958
	SÍ	52,5%	52,1%		
Business Angel	NO	90,3%	95,9%	2,023	0,155
	SÍ	9,7%	4,1%		
INDSUP (Valores de 0 A 3)	0/3	4,5%	4,5%	2,565	0,464
	1/3	27,3%	36,4%		
	2/3	48,9%	36,4%		

	3/3	19,3%	22,7%		
CULSUP (Valores de 0 A 3)	0/3	17,2%	13,6%	1,514	0,679
	1/3	27,6%	34,8%		
	2/3	29,9%	31,8%		
	3/3	25,3%	19,7%		

Fuente: elaboración propia.

Para salvar las diferencias mencionadas por razón de género en los emprendimientos turísticos, las autoridades competentes deberían potenciar iniciativas femeninas apoyadas por programas gubernamentales que reduzcan la carga familiar de las emprendedoras y que faciliten la conciliación de la vida familiar y empresarial femenina, permitiendo así que las mujeres emprendedoras que lo deseen puedan dedicarse a tiempo completo a la actividad empresarial fundada. Al mismo tiempo, se debería incentivar la incorporación de las mujeres a redes empresariales que faciliten su relación con otros emprendedores, su implicación como *business angels* y su visualización de oportunidades de negocio en el sector, pudiendo utilizar, por ejemplo, las propias Cámaras de Comercio, Ayuntamientos o entidades vinculadas las tecnologías de la información para lograr ese acercamiento.

Las características de las nuevas iniciativas emprendedoras en el sector turismo en España son similares, tanto sean iniciadas por hombres como por mujeres, siguiendo principalmente las figuras de autónomos y microempresas, con dos propietarios por término medio, y con ciertas expectativas de crecimiento a cinco años, si bien manteniéndose mayoritariamente como Pymes. La actividad empresarial se desarrolla en un mercado muy competitivo y tecnológicamente bajo, con muchos oferentes similares que utilizan tecnologías principalmente obsoletas, con bajos niveles de innovación en productos y mercados, y una débil proyección internacional. No obstante, a pesar de la baja calidad de las iniciativas turísticas, cabe destacar que un 21,4% de los hombres apuesta por un mercado carente de competidores, frente al 6,8% de las mujeres, y por innovaciones en productos y servicios (32% frente al 14,9% de las mujeres), lo que pone de manifiesto el carácter conservador femenino, acorde con las menores oportunidades que ellas perciben y con la mayor necesidad manifiesta de mantener los niveles de ingreso. En este sentido, se recomienda actuar en ambos colectivos, ya que son escasos los visos de iniciativas emprendedoras turísticas de calidad. Para ello, se insta a las autoridades competentes a incentivar el uso de tecnologías recientes, la apertura de nuevos mercados, y la innovación en productos y servicios, todo lo cual debería estar acompañado por iniciativas de formación e incentivos fiscales.

De este estudio se desprende, además, que los emprendedores, tanto sean hombres como mujeres, están satisfechos con el nivel de vida que llevan, por lo que las administraciones deberían fomentar que esta asociación fuese patente y visible para toda la población, aumentando así los niveles de aceptación del emprendimiento en la sociedad. En este sentido, fomentar la cultura emprendedora de un país, como han puesto de manifiesto los expertos nacionales, debería ser una recomendación a tener en cuenta desde los niveles educativos, pudiéndose desarrollar jornadas de emprendedores en centros escolares y publicitando en medios de comunicación experiencias emprendedoras, tanto exitosas como de fracasos, en situaciones económicas críticas y favorables, de hombres y de mujeres, etc. Así pues, las normas sociales y culturales mencionadas como obstáculo por los expertos podrían empezar a suavizarse y apoyar el emprendimiento como opción deseable de carrera profesional.

Finalmente, este trabajo no está exento de limitaciones, entre las que cabe destacar que los datos analizados corresponden al año 2013, último disponible, por lo que sería recomendable realizar el estudio en años más actuales y poder recomendar acciones futuras. Al mismo tiempo, se ha limitado al sector turístico en España, pudiendo realizarse futuros estudios que comparen, desde la perspectiva de género, diferentes países turísticos dentro de las economías orientadas a la innovación, o países de diferentes niveles económicos. No obstante, este estudio permite aumentar el escaso número de trabajos que combinan el emprendimiento turístico y la perspectiva de género, facilitando la comprensión de las diferencias existentes y permitiendo tomar decisiones que reduzcan la brecha empresarial.

Bibliografía

- Ayllón Torres, M. T., & Lorenzo, I. (2005). *Geografía para preparatoria*. México: Trillas.
- Canalis, X. (2011). Mujer y Turismo: la igualdad no existe. *Hosteltur.*, 208.
- Flores, D., & Barros, M. (2011). La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental andaluza). *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 41-68.
- GEM. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor*. España: Editorial de La Universidad de Cantabria.
- González, L., & Talón, P. (2003). *Dirección hotelera: operaciones y procesos. Síntesis*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Cuenta Satélite del Turismo de España*. INE.
- Íñiguez, T., Plumed, M., & Latorre, M. P. (2014). Representatividad de la mujer en el sector turístico. Análisis de la desigualdad de género en entidades públicas y privadas dedicadas al Turismo en España. *Acciones e investigaciones sociales*.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 827-835.
- Morales, J. R.-R. (2015). *El turismo, motor de crecimiento y de la recuperación de la economía española*.
- OMT. (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Global Report on Women in Tourism*.
- Ramos-Rodríguez, R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: a study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management* 31, 579-587.
- World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*.