

## EL TURISMO COMO ESPEJO SOCIOCULTURAL: ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO

### TOURISM AS A SOCIOCULTURAL MIRROR: GENDER STEREOTYPES AND REPRESENTATIONS

Víctor Calderón Fajardo<sup>1</sup>

*Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga*

[vcalderonfa@uma.es](mailto:vcalderonfa@uma.es)

Ignacio Rodríguez-Rodríguez <sup>2</sup>

*Grupo BioSIP, Departamento de Ingeniería de Comunicaciones, Universidad de Málaga*

[ignacio.rodriguez@ic.uma.es](mailto:ignacio.rodriguez@ic.uma.es)

**Resumen:** A lo largo de los años, el turismo ha experimentado numerosas transformaciones, pero los estereotipos de género han permanecido arraigados, influenciando la percepción y experiencia de los y las turistas en destinos globales. Estas representaciones, evidentes en publicidad y marketing desde los inicios del turismo, no solo reflejan las normas culturales, sino que también las perpetúan. Las mujeres, a menudo retratadas como sumisas o como objetos de deseo, contrastan con las representaciones masculinas de aventura y dominio. Estos estereotipos, además de reforzar desigualdades, pueden tener consecuencias reales en términos de seguridad y bienestar. Sin embargo, se observa un crecimiento en el reconocimiento de la necesidad de abordar estos estereotipos en la industria turística, y por ende, el documento destaca la importancia de promover un turismo más inclusivo y equitativo, y sugiere que, al abordar activamente estos estereotipos, la industria puede avanzar hacia un futuro donde el turismo beneficie y respete a todos los y las participantes en el hecho turístico. En definitiva, este estudio resalta la imperativa necesidad de reconocer y combatir los estereotipos de género en el turismo para garantizar una industria más inclusiva, equitativa y sostenible.

**Palabras clave:** Género, Turismo, Estereotipos, Poder

**Abstract:** Over the years, tourism has undergone numerous transformations, but gender stereotypes have remained entrenched, influencing the perception and experience of tourists in global destinations. These representations, evident in advertising and marketing since the early days of tourism, not only reflect cultural norms, but also perpetuate them.

Orcid1: 0000-0002-4662-9694

Orcid2: 0000-0002-0118-3406

Recibido: 28.10.2023

Aceptado: 24.11.2023

Women, often portrayed as submissive or as objects of desire, contrast with male representations of adventure and dominance. These stereotypes, in addition to reinforcing inequalities, can have real consequences in terms of safety and well-being. However, there is growing recognition of the need to address these stereotypes in the tourism industry, and thus the paper highlights the importance of promoting more inclusive and equitable tourism, and suggests that by actively addressing these stereotypes, the industry can move towards a future where tourism benefits and respects all tourism participants. Ultimately, this study highlights the imperative need to recognize and combat gender stereotypes in tourism to ensure a more inclusive, equitable and sustainable industry.

**Keywords:** Gender, Tourism, Stereotypes, Power

## 1. Introducción

El sector turístico, reconocido como uno de los pilares fundamentales de la economía global, se halla constantemente influenciado por estereotipos de género, los cuales tienen sus raíces en tradiciones culturales y prácticas históricas. A través de su desarrollo histórico, tanto la promoción como las experiencias y las consecuencias derivadas del turismo han estado sujetas a presuposiciones restrictivas acerca de los roles, interacciones y características asociadas al género. Pese a que las circunstancias han evolucionado, ciertos patrones recurrentes se mantienen y continúan afectando las percepciones, la participación y la movilidad en el ámbito turístico.

La recurrencia a estereotipos de género en el sector turístico se justifica a menudo por razones comerciales, aunque ello conlleva implicaciones éticas significativas. Tal como se ha evidenciado desde los albores de la industria, las publicidades que presentan a mujeres en una luz exotizada y objetivizada configuran los destinos turísticos como escenarios propicios para la indulgencia y eludir las convenciones sociales establecidas (Pritchard, 2001). Los arquetipos aparentemente inofensivos simplifican la complejidad de los individuos, reduciéndolos a meros objetos de deseo y elementos secundarios para materializar fantasías turísticas y logros masculinos. Paralelamente, las representaciones masculinas se caracterizan por posturas audaces que reafirman su dominio sobre los espacios y las figuras femeninas. Tales representaciones delinean experiencias ficticias que se alinean con perspectivas y anhelos masculinos predominantes (Kogovsek & Kogovsek, 2015).

No obstante, los estereotipos difundidos en los medios relacionados con el turismo no solo reflejan, sino que también perpetúan ideologías y desigualdades de género de mayor envergadura. Estos no deben ser minimizados como simples tácticas de marketing, ya que emergen de creencias y estructuras socioculturales profundamente enraizadas que relegan

a las mujeres y a los géneros minoritarios en diversas instituciones (Cuddy y otros, 2008). De este modo, las representaciones en el ámbito turístico tienen consecuencias tangibles en las experiencias concretas de discriminación, violencia y exclusión. Estas representaciones restringen las oportunidades, la libertad de movimiento y la dignidad en un sector que se fundamenta en la interacción intercultural.

A pesar de la resistencia al cambio, el ámbito turístico debe orientarse hacia una ética de inclusión, en consonancia con el creciente reconocimiento global de la diversidad, autenticidad y justicia. Un creciente número de turistas, conscientes de la diversidad, buscan experiencias que honren la dignidad de las mujeres y que reflejen realidades culturales, no meras ilusiones (Yang y otros, 2017). Es esencial erradicar las representaciones y discursos estereotipados, no solo para atraer a estas personas viajeras informadas, sino también para reducir el impacto negativo sobre las mujeres a nivel global.

## 2. Justificación de la relevancia del estudio.

La necesidad de analizar los estereotipos de género en el turismo se sustenta en diversos argumentos fundamentales. Primero, el turismo es una de las escasas industrias que establece interacciones directas con una vasta gama de culturas y sociedades. En este contexto, posee la capacidad tanto de influir como de ser influenciado por las normativas y valores culturales. Las representaciones de género en este sector pueden, por ende, actuar como indicadores de las actitudes y percepciones de género en la sociedad en su conjunto (Tung y otros, 2020). En segundo lugar, el impacto económico del turismo es considerable en numerosas áreas del mundo. Las decisiones en materia de marketing, promoción y gestión pueden repercutir en las economías de las comunidades locales. Si tales decisiones se ven sesgadas por estereotipos de género, pueden perpetuar inequidades y restringir las oportunidades para las mujeres en el sector (Cuddy y otros, 2008). Adicionalmente, el turismo tiene el potencial de ser un agente transformador. Al brindar a las personas la posibilidad de interactuar con diversas culturas y enfoques, puede cuestionar y modificar percepciones y actitudes preexistentes. No obstante, si la industria perpetúa estereotipos de género, desaprovecha esta oportunidad, reforzando en su lugar las normativas y valores preestablecidos (Yang y otros, 2017). Finalmente, la justificación se centra en la imperiosa necesidad de una representación de género precisa y equitativa en este ámbito. Las mujeres representan una porción significativa tanto de los turistas como de la fuerza laboral de la industria. Sin embargo, frecuentemente son retratadas de forma estereotipada o directamente omitidas en las narrativas turísticas. Al investigar y confrontar estos estereotipos, el sector puede asegurar una representación adecuada de las mujeres, reconociendo y valorando sus experiencias y aportaciones.

## 2. Antecedentes y Contextualización

El turismo, entendido como un fenómeno socioeconómico, ha atravesado una transformación continua a través del tiempo. No obstante, una invariante ha sido la manifestación y perpetuación de estereotipos de género en distintos aspectos de la industria. Tales estereotipos, profundamente enraizados en las dinámicas socioculturales, han modulado la percepción y participación de ambos géneros en el sector turístico (Kinnaird y otros, 1994).

Desde la emergencia del turismo moderno en el siglo XIX, las representaciones de género en la publicidad y promoción turística han sido patentes. Las figuras femeninas frecuentemente simbolizaban la hospitalidad, el exotismo y la atracción de un destino, mientras que las masculinas eran plasmadas como audaces exploradores (Pritchard & Morgan, 2000). Dichas representaciones no solo espejeaban las normativas y valores societales del momento, sino que también consolidaban roles y expectativas de género determinados. Con la expansión del turismo en el siglo XX, los estereotipos de género se arraigaron aún más en la industria. Las mujeres, por ejemplo, solían ser confinadas a roles subalternos en el sector, como empleadas de hoteles o guías, mientras que los hombres se posicionaban en roles directivos y decisorios (Kogovsek & Kogovsek, 2015). Paralelamente, la mercadotecnia turística persistió en el uso de representaciones sexualizadas de mujeres para captar la atención de turistas masculinos, perpetuando así la objetivización femenina en el contexto turístico (Dann, 1996). Esta dinámica también reforzaba la preeminencia masculina en la toma de decisiones familiares al seleccionar destinos vacacionales (Selwyn, 2018). A lo largo del siglo XX se ha ido experimentando una evolución progresiva del rol de la mujer en el ámbito del turismo (Figura 1).

A pesar de los progresos realizados en la promoción de la igualdad de género en recientes décadas, los estereotipos de género en el turismo aún se mantienen. Investigaciones contemporáneas han subrayado cómo las representaciones de género en el marketing turístico continúan siendo cuestionables, con figuras femeninas a menudo presentadas de forma sexualizada o subyugada, mientras que las masculinas se muestran como proactivas y autoritarias (Pritchard & Morgan, 2000). Estas representaciones no solo consolidan normativas de género, sino que también repercuten directamente en las vivencias y oportunidades de hombres y mujeres en el ámbito turístico. No obstante, también se han realizado esfuerzos notables para confrontar y modificar estos estereotipos (Swain M. B., 1993). Los movimientos feministas han sometido a escrutinio y cuestionado las representaciones de género en el turismo, enfatizando la urgencia de adoptar un enfoque más inclusivo y equilibrado (Henderson, 1994). Asimismo, se ha evidenciado un creciente reconocimiento de la relevancia de integrar enfoques de género

en las prácticas turísticas, lo que ha propiciado un mayor énfasis en las vivencias y retos particulares de género en el sector (Jiménez-Esquinas, 2017).

La trayectoria de los estereotipos de género en el turismo es intrincada y diversa, influenciada e interrelacionada con la cultura de origen del o de la turista y la comunidad anfitriona. La interacción entre cultura, género y turismo es, por ende, compleja. Estos tres componentes no solo se entrelazan mutuamente, sino que también están profundamente incrustados en las estructuras y dinámicas socioculturales que delinear las experiencias turísticas a escala global (Kinnaird y otros, 1994). La cultura, en su núcleo, comprende un conjunto de valores, creencias, tradiciones y prácticas que distinguen a una colectividad o sociedad. Estas manifestaciones culturales frecuentemente están permeadas por normativas de género que estipulan roles y conductas específicas para hombres y mujeres (Pruitt & LaFont, 1995). El turismo, en su calidad de fenómeno universal, no está exento de estas influencias culturales y de género. De hecho, el turismo puede funcionar como un reflejo, evidenciando y, en ciertos casos, intensificando las normas y estereotipos de género inherentes a las culturas receptoras (Pritchard & Morgan, 2000).

Por ejemplo, en numerosas culturas, las tradiciones están fuertemente «generizadas». Estas pueden ser mercantilizadas y mostradas a la masa turista de maneras que consoliden estereotipos de género. Las representaciones femeninas en la publicidad turística, por citar un caso, suelen gravitar hacia imágenes exotizadas y erotizadas que reflejan y perpetúan visiones estereotipadas de la feminidad (Swain M. B., 1995). Estas representaciones no solo determinan cómo se conceptualizan y viven los destinos turísticos, sino que también pueden solidificar y perpetuar inequidades de género en las comunidades receptoras. El turismo puede, además, entrelazarse con estructuras de poder de género en las comunidades anfitrionas. Por ejemplo, el auge turístico puede inducir transformaciones en las dinámicas de género, con distintas repercusiones para mujeres y hombres. En ciertos escenarios, el turismo puede brindar a las mujeres oportunidades económicas y cierto empoderamiento (Doran, 2016). No obstante, en otros, puede agudizar desigualdades preexistentes y solidificar roles de género convencionales (Jiménez-Esquinas, 2017).

Es crucial entender que la interrelación entre cultura, género y turismo es dinámica. Conforme las sociedades se transforman, sus normativas y prácticas culturales y de género también se reconfiguran. El turismo, en su calidad de sector y práctica cultural, debe ser receptivo a estas metamorfosis, y esto demanda un compromiso ininterrumpido con la investigación y una introspección crítica para asegurar que el turismo sea inclusivo y justo para todos, sin distinción de género o cultura. En esencia, la confluencia entre cultura, género y turismo brinda una perspectiva única sobre las intrincadas dimensiones de la experiencia humana, y al indagar en estas intersecciones, podemos profundizar en nuestra comprensión de cómo las normativas y prácticas culturales y de género moldean nuestras

vivencias turísticas y, recíprocamente, cómo el turismo puede impactar en la cultura y el género. Al enfrentar estos temas con empatía y perspicacia crítica, podemos orientarnos hacia un turismo más inclusivo y equitativo para todas las personas afectadas (Aitchison, 2005).



Figura 1. Evolución desde s.XX a presente del rol de la mujer en el turismo (Imágenes licencia CC).

### 3. El turismo como escenario de las relaciones de género

El turismo no se traduce en un conjunto estático de repercusiones, sino que se erige como un espacio dinámico y debatido donde las relaciones e ideologías de género se perpetúan, desafían y redefinen de manera constante (Edensor, 2001). La investigación indica que el turismo frecuentemente esboza escenarios ambivalentes donde las dinámicas de género se redefinen y se ponen en tela de juicio al mismo tiempo. Por ejemplo, investigaciones sobre viajeras en Asia evidencian que el turismo brinda espacios para cuestionar roles de género arraigados, aunque las movi­lidades aún se ven parcialmente constreñidas por ideologías arraigadas (Yang y otros, 2017). Las motivaciones femeninas ilustran estas complejidades: mientras algunas mujeres perciben el turismo como un respiro de la vida doméstica, otras lo ven como una vía para cumplir con responsabilidades tradicionalmente femeninas. A pesar de las restricciones, el crecimiento de viajes solitarios de mujeres asiáticas simboliza una resistencia creciente frente a la dependencia y el confinamiento. No obstante, las persistentes inquietudes sobre la seguridad y las asimetrías en la toma de decisiones evidencian las continuas barreras patriarcales a la autonomía femenina.

Los análisis de las interacciones entre turistas y anfitriones también desvelan los efectos ambivalentes del turismo en la reestructuración de las dinámicas de género. El estudio de Pruitt y LaFont sobre relaciones románticas entre hombres jamaicanos y turistas occidentales reveló la coexistencia de ideologías de género contrapuestas: mientras los hombres jamaicanos aspiraban a asumir el liderazgo económico, las turistas occidentales anhelaban relaciones más paritarias (Pruitt & LaFont, 1995). Ambos grupos procuraban revalidar sus presuposiciones normativas de género a través de interacciones personales. Sin embargo, emergieron modalidades relacionales innovadoras a partir de diálogos continuados y polémicos que reflejaban transformaciones sociales más extensas. De este modo, los puntos de encuentro turístico propician espacios para reimaginar roles de género, aunque se mantengan desigualdades estructurales de poder.

En esencia, múltiples estudios convergen en la idea de que el turismo reproduce y cuestiona las ideologías de género de manera dialéctica (Swain M. B., 1995). Las posibilidades de redefinición están condicionadas por factores contextuales particulares. Por ejemplo, la investigación de Pritchard y Morgan sobre mercadotecnia turística evidencia representaciones altamente estereotipadas y objetivadoras de las mujeres, presentándolas como exhibiciones corporales erotizadas que atienden a las miradas y expectativas heterosexuales masculinas (Pritchard & Morgan, 2000). No obstante, la naturaleza cambiante de las actuaciones e interacciones en el turismo sugiere que los roles de género pueden ser desafiados mediante la solidaridad, la adaptabilidad y la resistencia.

Con el incremento en la educación, recursos económicos y movilidad de las mujeres, los escenarios turísticos posibilitan la emergencia de nuevas identidades. Sin embargo, obstáculos como el acoso y la discriminación evidencian una persistente subyugación. Investigaciones recientes sobre movilidad, labor, desarrollo e intimidades de género, en variados contextos, pueden arrojar luz sobre el rol del turismo en la metamorfosis de las dinámicas de género.

#### 4. Perspectivas de género en la investigación turística

Los sesgos y desequilibrios de género continúan manifestándose en la generación y divulgación de saberes en el sector turístico, incluyendo la investigación académica plasmada en publicaciones especializadas. A pesar de años de legislaciones y políticas orientadas a la igualdad de género, recientes análisis bibliométricos y revisiones de patrones de autoría desvelan desigualdades sostenidas basadas en el género en distintas métricas de producción académica. Por ejemplo, investigaciones que analizan la autoría en revistas líderes de administración turística y hospitalidad a lo largo de diversas décadas indican que, aunque la proporción de autoras ha experimentado un incremento moderado con el paso del tiempo, los hombres continúan predominando en roles de autoría, con cifras aproximadamente el doble en comparación con las mujeres (Koseoglu y otros, 2020). Otras preocupaciones incluyen el reducido número de mujeres que figuran como autoras recurrentes en múltiples artículos, en contraste con sus homólogos masculinos, lo que denota una menor permanencia y consistencia en la participación y liderazgo femenino en la generación de saberes (West y otros, 2013). También se observan diferencias significativas de género, inclinadas hacia los hombres, en la ocupación de posiciones prominentes como primer y último autor en publicaciones, roles que otorgan mayor reconocimiento y mérito (Larivière y otros, 2013). Adicionalmente, las métricas que evalúan la productividad investigativa y los índices de impacto de las revistas evidencian desigualdades que benefician a los autores varones, lo que insinúa inequidades en las oportunidades y avances profesionales (Nunkoo y otros, 2017). En relación con las redes de coautoría, los hombres también presentan tasas de participación global superiores a las de las mujeres (Rhoten & Pfirman, 2007).

Los desbalances sostenidos en relación al género subrayan una urgente necesidad de que la investigación en turismo adopte, implemente e incorpore de manera más profunda teorías, visiones y críticas feministas (Aitchison, 2005). Como argumentan ciertos analistas, hasta el momento, la investigación en turismo ha mostrado una falta de enfoque crítico consistente al abordar las relaciones de poder, las jerarquías y los sesgos de género incrustados en la generación de conocimiento (Letherby, 2003). Al explorar las



transformaciones en las epistemologías feministas, desde visiones empiricistas hasta postestructuralistas, cada perspectiva presenta sus propias limitaciones, pero también brinda perspectivas valiosas que pueden enriquecer los análisis de las complejas dinámicas de género (Letherby, 2003). Por ejemplo, los métodos cuantitativos empíricos pueden servir para identificar y cuantificar patrones desiguales de género, mientras que el análisis cualitativo postestructural del discurso puede desentrañar las sutiles microdinámicas de las relaciones de poder basadas en el género. Adoptar un enfoque feminista plural y comprometido, que se apoye de manera discernida en diversas epistemologías, puede trazar un camino fructífero (Aitchison, 2005). Esto conserva la pertinencia de los análisis estructurales sobre opresión y marginación, mientras desafía supuestos y dualidades a través de críticas postestructurales deconstructivas. Como apuntan numerosos académicos, dado que las mujeres continúan enfrentando discriminación y exclusión institucional y social a nivel global, es esencial mantener un enfoque analítico centrado en revelar las realidades tangibles de la opresión, incluso mientras se abraza el énfasis del feminismo posmoderno en la construcción discursiva de identidades y dinámicas de género (Letherby, 2003).

Promover la inclusión, diversidad y representatividad de género en las colaboraciones de investigación en turismo es un ámbito esencial que demanda un esfuerzo coordinado. Las investigaciones indican que las colaboraciones y redes homogéneas dominadas por hombres prevalecen sobre las asociaciones de investigación y equipos de autores mixtos (Rhoten & Pfirman, 2007). Esto resalta la imperiosa necesidad de implementar políticas, incentivos, criterios de financiamiento e iniciativas que propicien deliberadamente redes académicas y colaboraciones más diversificadas y equitativas, trascendiendo las tradicionales barreras y jerarquías de género. Estas estrategias podrían contribuir a contrarrestar las exclusiones históricas y las omisiones en perspectivas que han restringido la formulación de cuestionamientos investigativos, la estructuración de proyectos, la interpretación de datos y la divulgación de saberes de manera que perpetúan sesgos y privilegios masculinos (Mooney, 2020). Fomentar el balance y diversidad de género en la autoría, en juntas editoriales, en congresos académicos y en la toma de decisiones a nivel institucional puede ser clave para mitigar desigualdades estructurales y desafiar la predominancia masculina en la generación y validación del conocimiento turístico.

## **5. Estereotipos de Género en la Publicidad y Marketing Turístico**

La promoción turística ha sido históricamente un vehículo potente para la perpetuación de estereotipos de género restrictivos mediante narrativas tanto textuales como visuales. Según Pritchard, estas representaciones no solo espejan las realidades de género de los contextos donde se originan, sino que también refuerzan supuestos problemáticos,

moldeando las percepciones y comportamientos de las personas consumidoras (Pritchard, 2001). Un análisis minucioso de las imágenes en materiales promocionales turísticos desvela una tendencia recurrente hacia la objetivación de las mujeres, confinándolas a roles pasivos y sexualizados, sirviendo meramente como adorno o espectáculo para el observador masculino heterosexual (Dann, 1996) (Selwyn, 2018). Las mujeres autóctonas, especialmente aquellas pertenecientes a grupos exotizados o racializados, son a menudo retratadas como un elemento más del «paisaje» a consumir, minimizadas a simples complementos que ambientan la fantasía turística (Enloe, 2014).

Por otro lado, las representaciones masculinas suelen contrastar drásticamente, mostrando posturas activas que evocan masculinidad robusta, aventura, dominio y deseo, conquistando espacios turísticos en lugar de integrarse en ellos (Goffman, 1979). Como Pritchard y Morgan destacan, la imagen prototípica del «turista» construida en gran parte de la publicidad se alinea con la perspectiva privilegiada de hombres blancos, occidentales y heterosexuales, al mismo tiempo que relega y estereotipa a las mujeres en roles pasivos y altamente sexualizados (Pritchard & Morgan, 2000). La persistencia de estas tendencias no debe ser vista como mera coincidencia, sino como un reflejo de las estructuras de género profundamente arraigadas y las dinámicas de poder presentes en los contextos culturales que generan el contenido promocional turístico (Aitchison, 2005).

La prevalencia de representaciones estereotipadas en la publicidad se correlaciona con una cultura creativa predominantemente masculina que aún persiste en la mayoría de las agencias publicitarias (Green, 1999) (Nixon, 1997). Estudios de análisis de contenido que contrastan la representación de figuras masculinas y femeninas evidencian que las mujeres son frecuentemente retratadas como entidades sexualizadas en materiales promocionales turísticos, en proporciones significativamente mayores que los hombres (Valentine, 1993). Según un análisis de Pritchard (2001) sobre folletos de operadores turísticos británicos, las representaciones de mujeres locales se reducían en gran medida a una mera exhibición corporal, mientras que las figuras masculinas eran presentadas como entidades activas en el entorno. Esta tendencia a objetivar a las mujeres podría estar parcialmente motivada por una percepción errónea en la industria turística de que tales representaciones garantizan beneficios económicos, a pesar de sus implicaciones éticas y sociales (Williamson, 1978).

Es esencial subrayar que estas representaciones sesgadas y sexualizadas de las mujeres en la publicidad turística no solo reflejan, sino que perpetúan activamente las desigualdades de género existentes (Enloe, 2014). La omnipresencia y el poder simbólico de estas imágenes contribuyen a la normalización de la objetivación del cuerpo femenino en la sociedad (Barry, 1996). Como argumenta Jeffreys, la constante asociación ideológica entre los cuerpos femeninos (Jeffreys, 2003), la disponibilidad sexual y los escenarios

turísticos incrementa la susceptibilidad de las mujeres a experimentar acoso y violencia durante sus viajes (Masquelier, 2005). Es imperativo para las agencias publicitarias y los líderes de la industria turística abordar y transformar estas tendencias regresivas, asumiendo la responsabilidad ética de promover un turismo más inclusivo y equitativo.

## 6. Roles y Representaciones de Género en los Destinos Turísticos

Los paisajes turísticos ofrecen una perspectiva reveladora sobre las identidades, interacciones y estereotipos de género, reflejados en las representaciones y convenciones culturales de los destinos. Las manifestaciones locales de género, dirigidas a los turistas, no son meramente representaciones benignas; en cambio, son espejos de las ideologías de género prevalentes y actúan como vehículos para reforzarlas, mediadas por el poder simbólico de los medios y las interacciones turísticas (Pritchard, 2001). En diversas regiones, las concepciones tradicionales de masculinidad y feminidad se alinean con narrativas recurrentes. Por ejemplo, los hombres son frecuentemente retratados como exploradores audaces, mientras que las mujeres son caracterizadas predominantemente como cuidadoras, anfitrionas o símbolos de una belleza exótica destinada al consumo turístico (Kinnaird & Hall, 1996). Estas representaciones, a menudo rígidas, refuerzan las nociones estereotipadas sobre los roles y características de género aceptables.

Para las mujeres que residen en destinos con alta afluencia turística, su cotidianidad y sustento están estrechamente vinculados a estos paisajes turísticos y a las cargas culturales de género que estos conllevan. Según Pritchard y Morgan (2000), los espacios turísticos son, en esencia, dominios de género que favorecen la perspectiva masculina, relegando a las mujeres a un papel secundario o decorativo (Mosedale, 2010). Las poblaciones locales, especialmente las mujeres, se ven obligadas a adaptarse a las expectativas y proyecciones de una feminidad idealizada, influenciada por las preconcepciones de los turistas. Jeffreys (Jeffreys, 2003) argumenta que la propensión de los turistas a percibir a las mujeres locales como emblemas de hospitalidad o como objetos de atracción exótica o sexualizada, perpetúa experiencias de objetivación, intensificando su susceptibilidad a situaciones no deseadas o incluso al acoso (Mosedale, 2010).

Las representaciones turísticas influenciadas por el género tienen implicaciones que trascienden múltiples facetas profesionales (McRobbie, 1997). Si la promoción turística se centra en retratar a las mujeres predominantemente en roles domésticos y de servicio, esto puede restringir su aspiración hacia posiciones de liderazgo, iniciativas empresariales o avances académicos (Swain M. B., 1993). Aquellas involucradas en la industria turística no están exentas de enfrentar discriminación basada en género, manifestándose en prácticas de contratación, promoción, estructuras salariales y la cultura laboral predominante (Boley y otros, 2017). Los residentes de destinos turísticos pueden sentir la presión de adherirse a

roles estereotipados, como el de una anfitriona o guía complaciente, en sus interacciones con turistas y empleadores (Kinnaird & Hall, 1996).

Sin embargo, es esencial reconocer el potencial transformador inherente a los paisajes turísticos en relación con las dinámicas de género. A medida que las mujeres obtienen mayores oportunidades de autonomía económica, movilidad y establecimiento de redes a través de roles en el turismo, emergen posibilidades de empoderamiento (Swain M. B., 1993). Algunas regiones han implementado estrategias específicas para promover el acceso de las mujeres a roles de liderazgo, ocupaciones no convencionales y desarrollo profesional dentro del sector turístico (Boley y otros, 2017). Además, los y las residentes locales tienen la capacidad de utilizar las interacciones turísticas y el impacto económico como plataformas para abogar por relaciones de género más equitativas y representaciones que desafíen los estereotipos convencionales. Es innegable que el turismo interactúa con las dinámicas de género de maneras intrincadas y contextualmente específicas. A pesar de la persistencia de ideologías de género problemáticas en ciertos contextos, los espacios turísticos también presentan oportunidades para redefinir narrativas culturales y fortalecer la participación activa de las mujeres.

## 7. Turismo, Género y Poder

El turismo, en su núcleo, representa una intrincada red de relaciones de poder que emergen de los encuentros transnacionales entre turistas y comunidades anfitrionas pertenecientes a distintos contextos culturales y geográficos. Lejos de ser una mera transacción económica, el acto turístico se manifiesta como una interacción cultural y social impregnada de desigualdades, las cuales tienen sus raíces en historias y estructuras globales preexistentes (Chambers & Rakić, 2018). Las predisposiciones, aspiraciones y privilegios que los turistas introducen en un destino moldean el panorama turístico, a menudo en detrimento o explotación de las comunidades receptoras. Por ejemplo, la presencia de turistas acaudalados en regiones en vías de desarrollo puede exacerbar las desigualdades preexistentes, priorizando sus intereses sobre las necesidades y aspiraciones de las comunidades locales en la gestión turística (Britton, 1991). Esta dinámica perpetúa formas de turismo que comercializan y, en ocasiones, trivializan las culturas y espacios locales en beneficio de intereses externos, sin considerar la sostenibilidad o el bienestar comunitario.

Adicionalmente, más allá de la simple interacción entre turista y anfitrión, existen desequilibrios de poder intrínsecos en la promoción y percepción turística (Carr, 2016). La tendencia a exotizar culturas y lugares, presentándolos como «otros» exuberantemente primitivos, perpetúa legados coloniales, relegando ciertas identidades y espacios a meros espectáculos para el deleite turístico (Hall, 1996). Incluso representaciones que parecen

benignas, como la del «noble salvaje», llevan consigo connotaciones peyorativas. Estas representaciones perdurables afectan la percepción y el trato hacia determinados grupos y culturas (Veijola & Jokinen, 1994).

Por otro lado, los paisajes turísticos se convierten en escenarios prominentes donde las dinámicas de género se despliegan y se refuerzan (Pritchard & Morgan, 2000). Las representaciones mediáticas, los impactos del desarrollo turístico y los modelos laborales están impregnados de ideologías y estereotipos de género que perpetúan estructuras patriarcales. Sin embargo, desde una perspectiva feminista y crítica, es esencial adoptar un enfoque interseccional que considere cómo múltiples identidades, como raza, clase, nacionalidad y sexualidad, interactúan con el género para configurar desigualdades y experiencias en el ámbito turístico de manera multifacética (Enloe, 2014).

En la era digital, la tecnología ha democratizado el acceso a la información turística, permitiendo que diversos grupos, incluidas las mujeres y las comunidades marginadas, compartan y reciban información de manera más equitativa. Plataformas en línea y redes sociales han emergido como herramientas poderosas para desafiar los estereotipos de género, ofreciendo espacios donde las narrativas y experiencias de género pueden ser expresadas y discutidas libremente. Por ejemplo, blogs de viajes y cuentas en redes sociales dirigidas por mujeres han proporcionado perspectivas alternativas y han fomentado un turismo más inclusivo y consciente de las cuestiones de género. Además, la tecnología ha facilitado la creación de redes de apoyo y comunidades en línea, donde se comparten consejos y se promueve la seguridad, especialmente importante para las viajeras en solitario. Sin embargo, también es crucial reconocer que la tecnología puede perpetuar estereotipos de género, especialmente a través de la publicidad y el marketing turístico en línea, lo que requiere un escrutinio y una regulación cuidadosos para asegurar que las representaciones sean equitativas y respetuosas. En resumen, la tecnología en el turismo actúa como un doble filo, ofreciendo oportunidades para la inclusión y la representación equitativa, mientras presenta desafíos en cuanto a la perpetuación de estereotipos de género.

El turismo, como fenómeno multifacético, se encuentra en la intersección de diversas formas de injusticia y desigualdad. Para abordar estas complejidades, es imperativo adoptar enfoques que sean tanto reflexivos como socialmente responsables en todos los niveles de la industria turística. Aunque modalidades como el turismo comunitario y el ecoturismo buscan empoderar a las comunidades locales frente a intereses externos, una transformación genuina en el sector requiere una comprensión y reconocimiento más profundo de los supuestos y normativas arraigadas que prevalecen entre los actores involucrados en el turismo (Scheyvens, 2000). Un turismo verdaderamente equitativo solo puede lograrse mediante un compromiso activo para confrontar el privilegio, desafiar las

desigualdades estructurales y amplificar las voces que históricamente han sido marginadas (Swain M. B., 1995).

Este cambio exige que todos los participantes, desde turistas hasta comerciantes, pasando por planificadores y responsables políticos, reconozcan el turismo no solo como una herramienta económica, sino también como un espacio de interacción cultural y social. Es esencial abordar y mitigar las repercusiones negativas derivadas de la exotización, los estereotipos arraigados, las actitudes sexistas, la dominación cultural y la mercantilización de comunidades vulnerables, lo que se convierte en una responsabilidad ética (Enloe, 2014). El turismo, en su capacidad de actuar como un conector entre culturas, tiene el potencial de promover el entendimiento y el intercambio intercultural. Sin embargo, para establecer una industria turística global que sea verdaderamente justa, es esencial ceder poder, compartir autoridad y utilizar el turismo como medio para educar a los turistas sobre las persistentes desigualdades.



Figura 2. Dinámicas de poder en el turismo desde el género.

El turismo es una interacción compleja entre turistas y comunidades locales. Esta interacción, aunque a menudo vista desde una perspectiva económica o cultural, está profundamente arraigada en dinámicas de poder que se manifiestan de diversas maneras. Estas dinámicas, influenciadas por preconcepciones y estereotipos de género, tienen un impacto significativo en cómo se desarrollan las interacciones turísticas (Kogovsek & Kogovsek, 2015).

Cuando las personas turistas llegan a un destino, a menudo vienen con preconcepciones basadas en estereotipos de género y expectativas culturales. Estas preconcepciones, moldeadas por la publicidad turística y las representaciones mediáticas, pueden influir en cómo los turistas interactúan con las comunidades locales (Tung y otros, 2020). Por otro lado, las comunidades locales también tienen percepciones basadas en experiencias previas con turistas, lo que puede influir en cómo reciben y se relacionan con los visitantes (Figura 2).

Dentro de estas interacciones, emergen varias dinámicas de poder. Desde una perspectiva económica, los turistas a menudo son vistos como una fuente principal de ingresos para la comunidad. Esta dependencia económica puede llevar a las comunidades locales a adaptar o modificar sus tradiciones y prácticas para satisfacer las expectativas turísticas, lo que a veces resulta en una forma de apropiación cultural (Cuddy y otros, 2008). Además, las expectativas de roles de género, tanto de turistas como de comunidades locales, pueden influir en cómo se desarrollan las interacciones, reforzando o desafiando estereotipos de género existentes (Yang y otros, 2017). Estas interacciones pueden tener una serie de resultados, tanto positivos como negativos. Por un lado, puede haber un intercambio cultural mutuo, donde ambas partes aprenden y se benefician de la interacción. Las comunidades locales, especialmente las mujeres y otros grupos marginados, pueden experimentar un empoderamiento económico a través del turismo (Kogovsek & Kogovsek, 2015). Sin embargo, también puede haber resultados negativos, como la apropiación cultural y el reforzamiento de estereotipos de género. A medida que estas interacciones continúan, tanto los turistas como las comunidades locales pueden adaptar sus prácticas y expectativas. Las comunidades pueden ajustar sus ofertas turísticas basadas en el feedback de los turistas, mientras que los turistas pueden ajustar sus comportamientos y expectativas basados en sus experiencias y el feedback de las comunidades. Las dinámicas de poder en el contexto turístico son complejas y multifacéticas. Están influenciadas por una serie de factores, incluidos los estereotipos de género, y tienen un impacto significativo en cómo se desarrollan las interacciones entre turistas y comunidades locales (Tung y otros, 2020).

## **8. Interacción entre turistas y comunidades locales desde una perspectiva de género.**

El turismo, en su esencia, implica interacciones entre visitantes y comunidades anfitrionas en destinos específicos. Sin embargo, estos encuentros no son meras interacciones superficiales; están profundamente arraigados en estructuras culturales, normativas y de poder. Al integrar un enfoque crítico de género, se desvelan capas adicionales de complejidad que influyen en estas interacciones, ya que las ideologías de género moldean tanto las percepciones de los turistas como las realidades vividas por las comunidades locales (Mosedale, 2010). A pesar de la diversidad inherente a las comunidades, en muchos destinos persisten roles de género tradicionales que dictan cómo hombres y mujeres interactúan dentro del ámbito turístico.

En contextos donde prevalecen estructuras patriarcales, las responsabilidades tradicionales de cuidado y domésticas pueden restringir la participación activa de las mujeres en el sector turístico, confinándolas a roles menos visibles. Por otro lado, los

hombres suelen tener mayor libertad para ocupar roles frontales en contacto directo con los turistas, como guías, conductores o empresarios (Frew & Shaw, 1999). Las percepciones y comportamientos de los turistas añaden otra capa de complejidad a esta dinámica. Influenciados por representaciones mediáticas y con una comprensión limitada de las culturas locales, los turistas a menudo llegan con nociones preconcebidas sobre roles y relaciones de género. Estas percepciones pueden perpetuar dinámicas desfavorables, como subestimar o ignorar la capacidad de las mujeres locales para desempeñar roles de liderazgo o expertos en el sector turístico (Pritchard & Morgan, 2000).

El turismo, en su naturaleza, no solo implica interacciones superficiales, sino que también se entrelaza con complejas dinámicas de poder y significados culturales. La comercialización de estos encuentros interculturales en el ámbito turístico introduce una capa adicional de complejidad. Las mujeres locales, que a menudo gestionan pequeñas empresas orientadas al turismo, como la venta de artesanías o servicios, pueden depender significativamente de estos ingresos (Kinnaird & Hall, 1996). Sin embargo, la dinámica de poder en estas transacciones suele ser desigual, otorgando a la masa turista una posición dominante en las negociaciones.

A pesar de estas desigualdades, el turismo también presenta oportunidades para desafiar y reconfigurar las relaciones de género. En ciertas regiones, las mujeres han capitalizado la demanda turística, estableciendo cooperativas y empresas que les permiten ejercer liderazgo y empoderamiento económico (Scheyvens, 2002). No obstante, estos esfuerzos no están exentos de desafíos, ya que las mujeres aún enfrentan prejuicios de género y expectativas estereotipadas por parte de los turistas. La promoción de la equidad de género en el turismo se beneficia enormemente de alianzas entre diversos actores, incluyendo entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, y empresas privadas. Estas colaboraciones pueden ser cruciales para implementar políticas inclusivas y prácticas sostenibles que aborden las desigualdades de género. Ejemplos de alianzas exitosas muestran cómo la unificación de esfuerzos y recursos puede conducir a iniciativas más efectivas y equitativas, creando un turismo más inclusivo y respetuoso con las necesidades y derechos de todos los géneros.

Para lograr una transformación genuina en las dinámicas de género dentro del turismo, es esencial una introspección profunda de todas las partes involucradas. Los turistas, aunque bienintencionados, pueden perpetuar daños inadvertidos al exotizar o minimizar la agencia local. Las mujeres locales, por su parte, a pesar de su dependencia económica del turismo, deben encontrar formas de resistir la mercantilización y la discriminación. Navegar por este paisaje complejo requiere un enfoque matizado que considere las dinámicas locales y cambiantes que influyen en las interacciones turísticas (Tucker, 2007).



## 9. Relaciones de género y sexualidades en el turismo

El turismo es un escenario crucial donde las dinámicas de género y las manifestaciones de la sexualidad se regulan, interpretan y, en ocasiones, se desafían. Frohlick señala un incidente en Costa Rica, donde la trágica muerte de dos mochileras llevó a un escrutinio mediático intenso sobre la sexualidad femenina. La representación mediática de sus cuerpos, incluso después de su muerte, las sometió a una forma de violencia simbólica y erotización (Frohlick, 2021). Este incidente ilustra cómo los espacios turísticos pueden ser utilizados para imponer normas morales sobre género y sexualidad. Las teorías de Foucault sobre poder y conocimiento ilustran cómo se establecen y mantienen normas relacionadas con la sexualidad y el cuerpo (Foucault, 1978). Estas normas, a menudo arraigadas en supuestos heteropatriarcales, están presentes en diversas facetas del turismo.

El concepto de turismo sexual, en particular cuando se aplica a mujeres viajeras, es un claro ejemplo de estos supuestos problemáticos. Taylor argumenta que la idea de turismo sexual femenino, que se refiere a mujeres que tienen relaciones sexuales mientras viajan, se basa en un doble rasero que patologiza la sexualidad femenina de una manera que no se aplica a los hombres (Taylor, 2006). Este enfoque se alinea con las perspectivas feministas radicales que ven el turismo sexual global a través de la lente de la dominación masculina y la victimización femenina. Por otro lado, el término «turismo romántico», que se aplica a encuentros heterosexuales similares entre mujeres viajeras, sugiere una narrativa más inocente y empoderada. Sin embargo, un análisis interseccional revela que tanto el turismo sexual femenino como el romántico están imbuidos de privilegios relacionados con la raza, la economía y la nacionalidad (Enloe, 2014). Desentrañar la dicotomía entre turismo sexual y romántico subraya la importancia de desafiar las ideologías y discursos de género que subyacen en las conceptualizaciones turísticas.

Los estudiosos del turismo han sido criticados por no abordar adecuadamente las dimensiones eróticas y corporales inherentes a las experiencias turísticas. Veijola y Jokinen argumentan que los enfoques teóricos tradicionales, al ser «incorpóreos», a menudo pasan por alto los aspectos sensuales, emocionales y sexuales del turismo (Veijola & Jokinen, 1994). Una exploración más profunda de las subjetividades eróticas y las motivaciones detrás de los encuentros íntimos podría ofrecer una perspectiva más detallada y matizada. Las experiencias turísticas no son meramente transacciones pasivas; están imbuidas de representaciones de identidad de género y sexualidad, influenciadas por discursos y estructuras sociales más amplias. Al considerar el «nexo sociocultural» donde se intersectan las manifestaciones y relaciones de género, podemos entender mejor las complejas negociaciones de intimidad e identidad en el contexto turístico (Kay Hin Tan, 2018).

Adoptar perspectivas feministas y queer en el estudio del turismo destaca la importancia de cuestionar y desmitificar las conexiones establecidas entre género, sexualidad y turismo. Los paisajes turísticos no son simplemente escenarios estáticos de liberación u opresión; son espacios en evolución donde las ideologías normativas pueden ser tanto reforzadas como desafiadas. A pesar de las persistentes desigualdades estructurales, las identidades y relaciones de género también se reconfiguran y reinterpretan a través de las interacciones turísticas. Al trascender los binarios simplistas, podemos reconocer el papel dual del turismo en la perpetuación y transformación de las normas de género y sexualidad. Las futuras investigaciones que incorporen enfoques teóricos críticos proporcionarán una comprensión más rica de las intrincadas dimensiones eróticas presentes en el turismo.

## **10. Desafíos y Oportunidades en el Turismo con Perspectiva de Género**

### **10.1. El papel de las mujeres en el sector turístico.**

A lo largo de la historia de la industria turística global, las mujeres han desempeñado roles multifacéticos, contribuyendo significativamente en diversas capacidades y posiciones. A pesar de su presencia omnipresente, las mujeres enfrentan desafíos estructurales que han restringido históricamente su acceso a oportunidades, su capacidad para ascender en la jerarquía y el reconocimiento de sus valiosas contribuciones (Sinclair, 1997). Aunque el sector turístico proporciona beneficios económicos a las mujeres, frecuentemente se les relega a roles de apoyo, limitando su influencia en decisiones estratégicas y políticas de alto nivel.

En diversos contextos culturales, las mujeres desempeñan roles en el turismo que reflejan estereotipos de género tradicionales, como proporcionar experiencias de alojamiento en hogares que ofrecen a los turistas una visión «auténtica» de la vida local. Sin embargo, esta especialización puede perpetuar la noción de que las mujeres están naturalmente inclinadas hacia roles domésticos y de cuidado en el ámbito turístico (Aitchison, 2005). Además, las mujeres en posiciones de atención al cliente enfrentan vulnerabilidades, como discriminación laboral, acoso por parte de turistas y falta de seguridad laboral, mientras que las oportunidades de ascenso profesional a menudo están obstaculizadas por barreras invisibles (Pritchard & Morgan, 2000). No obstante, frente a estos desafíos, muchas trabajadoras del turismo han demostrado resiliencia y adaptabilidad. A través de la formación de cooperativas, asociaciones y empresas locales, las mujeres han utilizado la colaboración y la solidaridad para acceder a recursos y oportunidades que, de otro modo, serían inaccesibles (Scheyvens & Momsen, 2008). Estas iniciativas colectivas permiten a las mujeres maximizar los beneficios del turismo, mientras

navegan y desafían sistemas inherentemente desiguales. Además, diversas organizaciones están promoviendo activamente la inclusión de las mujeres en posiciones de liderazgo y abogando por políticas de turismo sostenible que consideren las necesidades de toda la comunidad.

Dentro de la amplia industria turística global, las mujeres han ejercido roles multifacéticos, marcando una presencia significativa en diversas áreas y capacidades. A pesar de esta participación activa, existen desafíos y obstáculos que, a lo largo de la historia, han restringido su acceso a oportunidades, su capacidad de ascenso, su autoridad y el reconocimiento de sus valiosas aportaciones (Sinclair, 1997). Si bien el sector turístico proporciona beneficios económicos a las mujeres, con frecuencia se les relega a roles secundarios, limitando su influencia en decisiones estratégicas y políticas de alto impacto. En distintos contextos culturales, las mujeres desempeñan roles en el turismo que reflejan estereotipos de género tradicionales. Por ejemplo, ofrecen experiencias de alojamiento en hogares, proporcionando a los turistas una visión «auténtica» de la vida local. No obstante, esta especialización puede perpetuar la noción de que las mujeres están predominantemente destinadas a roles domésticos y de cuidado en el ámbito turístico (Aitchison, 2005). Adicionalmente, las mujeres en posiciones de atención directa al cliente enfrentan vulnerabilidades, como discriminación laboral, acoso por parte de turistas y falta de estabilidad laboral. Las oportunidades de ascenso profesional, por otro lado, a menudo están obstaculizadas por barreras invisibles y estructurales (Pritchard, 2001).

Las mujeres han ejercido roles multifacéticos en el amplio espectro de la industria turística global, marcando su presencia a través de su constante involucramiento en variadas funciones y responsabilidades. A pesar de ello, existen desafíos y obstáculos que, a lo largo de la historia, han restringido sus oportunidades, movilidad, influencia y reconocimiento por sus aportaciones al sector (Sinclair, 1997). Si bien obtienen beneficios económicos del sector turístico, frecuentemente las mujeres se ven relegadas a roles de soporte, con limitada capacidad para influir en decisiones estratégicas, políticas y direcciones de desarrollo turístico que las fortalezcan. No obstante, a pesar de estos desafíos, numerosos colectivos de mujeres en el turismo han encontrado formas de adaptarse a través de la organización conjunta y la creación de redes de apoyo. Establecen cooperativas, asociaciones y empresas locales que utilizan la capacidad colectiva y los recursos compartidos para acceder a mercados, capacitación y financiamiento que individualmente serían inaccesibles (Scheyvens & Momsen, 2008). Estos esfuerzos permiten a las mujeres maximizar los beneficios del turismo, navegando a través de estructuras desiguales. Algunas entidades, además, se esfuerzan por impulsar el liderazgo femenino en espacios de decisión y reorientar políticas hacia metas sostenibles que consideren las necesidades comunitarias.

Los discursos contemporáneos están reconociendo progresivamente el papel singular de las mujeres como actores clave con profundos conocimientos locales, capaces de liderar un turismo sostenible y ético si se les otorga una representación y voz justas (Dankelman & Davidson, 2013). Sin embargo, para trascender una mera inclusión nominal, es imperativo enfrentar de manera comprensiva las barreras culturales y estructurales que perpetúan la desigualdad de género. Meramente facilitar el acceso a la capacitación y al crecimiento profesional será insuficiente si no se abordan y reforman las culturas organizacionales y se erradican los sesgos de género, tanto explícitos como implícitos.

Es esencial reconocer y valorar plenamente a las mujeres no solo como trabajadoras en el sector turístico, sino también como líderes e innovadoras, destacando sus multifacéticas aportaciones a lo largo de la industria (Ferguson, 2011). Los académicos y responsables del sector turístico deben desafiar activamente las tendencias que categorizan de manera estereotipada las funciones turísticas, los roles laborales y las áreas de liderazgo basadas en el género para alcanzar una verdadera equidad. Implementar políticas y alianzas dedicadas a dismantelar la histórica segregación y discriminación de género es un imperativo moral. Mediante esfuerzos deliberados para integrar de manera integral la perspectiva de género, el sector turístico tiene el potencial de resaltar las habilidades y capacidades de las mujeres a nivel global, promover comunidades resilientes y establecer estándares renovados para una equidad laboral de género en todas las industrias.

### **10.2. Oportunidades para empoderar a las mujeres a través del turismo.**

A pesar de sus inherentes complejidades, el turismo posee un significativo potencial subyacente para fortalecer a las mujeres en términos económicos, sociales y personales, siempre que se oriente con el propósito de superar los obstáculos específicos que enfrentan. El turismo se destaca como una industria singular, con múltiples mecanismos capaces de reconfigurar las relaciones de género en comunidades tradicionalmente arraigadas. La naturaleza efímera y disruptiva de los espacios turísticos puede ofrecer visiones de modos de vida alternativos, cuestionando las normativas tradicionales sobre el rol femenino, mientras que las ventajas económicas brindan herramientas tangibles para ampliar la autonomía y liderazgo de las mujeres.

Por ejemplo, el auge turístico frecuentemente brinda a las mujeres oportunidades inusuales de empleo formal o de emprendimiento en áreas con limitadas alternativas industriales, particularmente en zonas rurales o entre comunidades desfavorecidas (Dahles & Bras, 1999). Administrar hospedajes, talleres artesanales, servicios gastronómicos, tours culturales, entre otros, puede potenciar los ingresos, los activos y la capacidad decisoria económica de las mujeres. Sin embargo, distintos estudios de caso

sugieren que los beneficios intrínsecos del turismo no aseguran automáticamente un empoderamiento ampliado sin una integración consciente de enfoques de género.

Más allá de las ganancias económicas, las interacciones turísticas brindan plataformas de crecimiento al exponer a las mujeres a visiones globales y al fomentar habilidades interpersonales mediante el diálogo intercultural (Kabeer, 2005). Estas competencias se extrapolan a escenarios profesionales y cotidianos, enriqueciendo la formación técnica. El potencial revolucionario también radica en la capacidad de los espacios turísticos para cuestionar y redefinir gradualmente las normativas de género en cuanto a movilidad, roles y autodefinición (Cornwall & Anyidoho, 2010). Los entornos turísticos ofrecen ventanas hacia alternativas de vida, impulsando una reflexión sobre las metas y aspiraciones femeninas más allá de las convenciones establecidas. No obstante, el turismo no propiciará intrínsecamente el empoderamiento a menos que se emprendan acciones deliberadas para superar las desigualdades estructurales relacionadas con el género. Es esencial que las mujeres tengan una representación y liderazgo significativos en la planificación, desarrollo y administración turística para implementar políticas que atiendan sus requerimientos y utilicen el turismo como medio de transformación integral, en lugar de una mera incorporación superficial (Scheyvens, 2002). Dado que el concepto de empoderamiento se manifiesta de manera diversa según el contexto, es imperativo adoptar enfoques adaptativos y contextualizados que resalten las variadas prioridades y visiones de progreso de las mujeres (Sen, 2001).

En resumen, para capitalizar el potencial del turismo en la promoción de los derechos y el bienestar de las mujeres, es fundamental infundir principios de inclusión, equidad y dignidad en todas las facetas del sector. Los beneficios derivados del turismo no deben surgir a costa de la explotación o marginación de las voces femeninas. La industria debe potenciar el liderazgo femenino, atender sus demandas de capacitación y erradicar las concepciones prejuiciosas, tanto explícitas como implícitas, que obstaculizan su ascenso en roles decisorios. Con un enfoque ético y considerado en el desarrollo turístico, las mujeres globalmente pueden incrementar su habilidad, reconocimiento, cohesión, ingresos y participación, fortaleciendo su influencia sobre su propio destino. Para una comprensión más profunda de los mecanismos de empoderamiento, es esencial que la investigación monitoree meticulosamente las intervenciones y recoja testimonios directos de las mujeres respecto a sus necesidades y logros.

## **11. Estrategias y Recomendaciones para un Turismo Inclusivo**

### **11.1. Iniciativas para combatir estereotipos de género en el turismo.**

A pesar de estar profundamente enraizados, los estereotipos de género dañinos que permeabilizan la promoción y las vivencias turísticas pueden ser desafiados a través de

intervenciones meticulosamente diseñadas en todos los niveles del sector. En recientes décadas, la creciente conciencia sobre el papel del turismo en perpetuar presuposiciones dañinas ha llevado a la implementación de acciones resueltas para reconfigurar narrativas, prácticas e impactos en pos de una inclusión más amplia (Hudson & Ritchie, 2006). Estas tácticas auguran una evolución sostenida del turismo hacia una representación y participación equitativas, siempre que se mantenga un compromiso y una diligencia inquebrantables (Rasoolimanesh y otros, 2021).

Una táctica primordial se enfoca en los medios de promoción y marketing turístico, que históricamente han recurrido a clichés de género anticuados. Organizaciones y líderes de destinos turísticos han implementado políticas y programas educativos para reevaluar representaciones y narrativas, optando por imágenes inclusivas que reflejen tanto a turistas como a comunidades locales (Aitchison, 2005). Un marketing que priorice la representatividad y valore la autenticidad sobre clichés brinda la oportunidad de resaltar la diversidad sin comprometer las tradiciones culturales. Asimismo, destacar emprendimientos turísticos liderados por mujeres otorga visibilidad y recompensas económicas a empresarias que aportan enfoques renovadores (Mayes, 2008).

Es fundamental también que la equidad de género se incorpore en la formación y desarrollo profesional del personal vinculado al turismo. Programas educativos específicos capacitan a trabajadores de atención directa, planificadores y líderes del sector privado para identificar y contrarrestar supuestos dañinos y prejuicios subyacentes que emergen en interacciones interculturales y en la cultura organizacional (Jordan & Aitchison, 2008). Priorizar la diversidad en el entorno laboral, junto con políticas inclusivas y sistemas de apoyo, puede potenciar la integración de una perspectiva de género en el sector. La labor académica y el activismo son fundamentales al investigar las repercusiones del turismo desde una perspectiva de género, difundiendo descubrimientos a los actores relevantes y promoviendo reformas respaldadas por datos empíricos (Ferguson, 2011). Las colaboraciones entre académicos, autoridades y comunidades pueden identificar áreas de mejora y personalizar intervenciones según las particularidades regionales. Es vital emprender acciones continuadas para reconfigurar las dinámicas de género, evitando soluciones meramente cosméticas.

Adicionalmente, los turistas informados juegan un rol esencial al reflexionar sobre sus propias predisposiciones, interactuar con los residentes locales desde una postura de igualdad y respaldar negocios que aborden activamente las temáticas de género. Las preferencias y el consumo de los turistas moldean las prácticas industriales; por ende, el turismo responsable actúa como un instrumento para incentivar reformas vanguardistas (Tucker, 2007). No obstante, renovar estrategias publicitarias resulta insuficiente si no se abordan y modifican las culturas organizacionales.

Finalmente, la transformación cultural en la industria turística demanda acciones persistentes y multifacéticas para erradicar normativas y estructuras que restringen la participación, autonomía y progreso de las mujeres (Figuroa-Domecq & Segovia-Perez, 2020). A pesar de que las reformas paulatinas pueden parecer desalentadoras, cada avance en la percepción colectiva representa un paso valioso hacia adelante. Reconociendo la heterogeneidad de vivencias y requerimientos de las mujeres, se potenciarán intervenciones más ajustadas a la realidad. Mediante una cooperación decidida, el turismo tiene el potencial de impulsar la equidad de género y la inclusión a nivel global.

### **11.2. Recomendaciones para promover un turismo más igualitario y respetuoso.**

En el ámbito del turismo global, existe un vasto potencial para catalizar un cambio socioeconómico positivo, siempre que las directrices y acciones se basen en principios de equidad y respeto mutuo. No obstante, la metamorfosis del sector turístico exige una colaboración decidida en todas sus ramas para implementar reformas que erradiquen desigualdades arraigadas y promuevan la inclusividad. Las siguientes directrices esbozan un camino hacia una industria más justa y sostenible (Figura 3):

- Proporcionar una educación exhaustiva en cuestiones de género y competencia intercultural a los profesionales del turismo en todos los estratos garantiza interacciones éticas y consideradas con turistas y comunidades locales (Scheyvens, 2002). Diseñar programas educativos en colaboración con entidades comunitarias permite identificar y abordar desafíos específicos del entorno.
- Adoptar políticas de recursos humanos y programas de capacitación que prioricen activamente la contratación y promoción de mujeres y grupos minoritarios en roles directivos contribuye a desarticular estructuras jerárquicas tradicionales. Programas de mentoría, redes profesionales y estrategias de empoderamiento fortalecen la presencia y voz de las mujeres en el sector (Aitchison, 2005).
- Es esencial someter a escrutinio riguroso los materiales promocionales para eliminar representaciones estereotipadas y reflejar la diversidad cultural y social. Una representación inclusiva valora y celebra las culturas autóctonas, manteniendo al mismo tiempo el respeto por la dignidad individual (Hudson & Ritchie, 2006).
- Fomentar proyectos turísticos liderados por comunidades otorga a los habitantes locales una voz determinante en el desarrollo turístico, asegurando que los beneficios se distribuyan equitativamente. Al empoderar a las comunidades en el proceso de planificación, se garantiza que las iniciativas turísticas se alineen con sus necesidades y aspiraciones (Blackstock, 2005).

- Códigos de conducta, diseñados en colaboración con las comunidades locales, orientan a los turistas sobre cómo interactuar respetuosamente con las tradiciones, la población y el entorno. Las iniciativas educativas, tanto en los países de origen como en los destinos turísticos, pueden cultivar una mayor sensibilidad y conciencia (Goodwin & Francis, 2003).
- Políticas y planificaciones con enfoque de género destinan recursos a servicios, transportes e infraestructuras que garantizan desplazamientos seguros y accesibles para todos. La inclusión activa de las mujeres en estos procesos asegura que se aborden las necesidades específicas en diversos escenarios (Dahles & Bras, 1999).
- Las entidades académicas y las organizaciones no gubernamentales son fundamentales al investigar desigualdades, influir en políticas públicas y proponer soluciones adaptadas a las realidades locales. Es esencial monitorear y evaluar los progresos realizados (Pritchard & Morgan, 2000).
- Las alianzas entre múltiples actores potencian la colaboración y el intercambio de conocimientos entre la industria turística, las autoridades gubernamentales, las comunidades y las organizaciones de defensa. Estas sinergias pueden unificar y potenciar las iniciativas de reforma (Telfer & Sharpley, 2015).



Figura 3. Directrices recomendadas para promover un turismo más igualitario.

En esencia, el turismo debe promover una conciencia global, fomentar el entendimiento intercultural y asumir una responsabilidad social. Aunque los cambios puedan ser paulatinos, las intervenciones holísticas, impulsadas por una colaboración genuina, tienen el potencial de reconfigurar el turismo hacia una industria que opera bajo principios éticos e inclusivos, beneficiando tanto a las comunidades anfitrionas como a los visitantes. Un compromiso colectivo con la equidad, la sostenibilidad y la descolonización marcará el rumbo hacia un futuro más prometedor.

## 12. Conclusión

### 12.1. Reflexiones finales sobre la importancia de abordar estereotipos de género en el turismo.



El turismo facilita la interacción entre diversas culturas y personas, generando encuentros efímeros y conexiones profundas. No obstante, reflejando perspectivas más amplias, los estereotipos de género están presentes en la industria turística, influenciando experiencias y oportunidades. A pesar de su arraigo, es crucial abordar estas nociones de género perjudiciales para establecer un sector turístico ético y justo.

La superación de estereotipos va más allá de una simple corrección política; es una necesidad económica y ética para garantizar la sostenibilidad. Los roles de género restrictivos restringen el desarrollo y la movilidad humanos, silencian voces diversas y generan costos sociales (Swain M. B., 1995). En el ámbito turístico, las concepciones de género sesgadas obstaculizan la promoción profesional, la seguridad y la participación equitativa de las mujeres. Además, las estrategias de marketing que perpetúan estereotipos presentan destinos y experiencias a través de prismas patriarcales y heteronormativos, marginando y objetivando a las personas (Pritchard & Morgan, 2000). Estas dinámicas convergen, afectando la dignidad y el bienestar de las mujeres globalmente. Las comunidades locales, al interactuar con turistas, internalizan proyecciones estereotipadas y enfrentan presiones que pueden resultar en daño psicológico y emocional (Tucker, 2007). Simultáneamente, representaciones problemáticas pueden disuadir a los turistas de percibir destinos como espacios seguros y acogedores. A menudo, incluso los viajeros con buenas intenciones pueden, sin darse cuenta, perpetuar daños debido a preconcepciones y actitudes arraigadas.

A pesar de los desafíos, el crecimiento en la conciencia y el compromiso colectivo hacia el cambio ofrecen una visión optimista de avances futuros a través de esfuerzos sostenidos y estratégicos. Aunque el progreso puede ser gradual, las intervenciones a múltiples niveles tienen el potencial de mitigar los impactos negativos relacionados con el género en el turismo (Dahles & Bras, 1999). La solución efectiva exige una colaboración sinérgica entre líderes de la industria, formuladores de políticas, académicos, turistas y comunidades receptoras. Cada actor tiene un papel crucial en la redefinición de narrativas, prácticas, supervisión y estándares.

A pesar de los retos existentes, la necesidad y las herramientas para establecer un turismo más equitativo y justo están más evidentes que nunca. Al cuestionar y revisar constantemente los paradigmas existentes, podemos establecer la equidad en la participación y toma de decisiones como la norma predominante. Abordar las transiciones con empatía hacia los aliados en proceso y enfocándose en la justicia restaurativa en lugar de enfoques punitivos, facilitará los cambios. El turismo tiene el potencial de actuar como un puente entre culturas, promoviendo los derechos humanos globalmente. A través de la colaboración, valentía y innovación, es posible forjar un turismo que sea ético, equitativo

en términos de género, y que priorice la dignidad, celebre la diversidad y impulse la emancipación.

### **12.2. Perspectivas futuras y áreas de investigación recomendadas.**

El turismo, como entidad en constante cambio, se adapta y se transforma en respuesta a las innovaciones tecnológicas, los desafíos globales y las dinámicas socioculturales. A pesar de los progresos realizados, es esencial continuar abordando las desigualdades y prejuicios de género en todas las facetas del turismo. Investigar áreas clave en la intersección del género y el turismo proporcionará perspectivas esenciales para guiar un desarrollo sostenible y equitativo. Algunas de estas intersecciones podrían ser:

- La interacción de la tecnología con las experiencias turísticas basadas en el género es un área de creciente importancia. ¿Cómo las plataformas en línea y las aplicaciones móviles están redefiniendo o perpetuando estereotipos y barreras de acceso? Es crucial identificar estrategias y medidas de protección que aseguren un futuro turístico digital inclusivo (Munar & Jacobsen, 2014).
- El cambio climático exacerba las desigualdades de género preexistentes, lo que hace esencial investigar cómo el turismo puede potenciar la adaptación y resiliencia de las mujeres, así como su papel en la gestión medioambiental. El turismo sostenible tiene el potencial de beneficiar a las comunidades, pero solo si las estrategias fortalecen la capacidad de las mujeres para enfrentar los impactos desmedidos del cambio climático (Boonabaana, 2017).
- En relación con los migrantes y refugiados, las dinámicas de género juegan un papel crucial en la interacción del turismo con la movilidad, el desplazamiento y la identidad. Es vital que las investigaciones exploren las posibilidades y desafíos en los puntos de contacto turístico para informar políticas que sean éticamente conscientes y atiendan las necesidades de las mujeres que han sido desplazadas involuntariamente (Hall, 1996).
- El turismo médico y el turismo de bienestar, aunque distintos en su enfoque, comparten una intersección significativa en su objetivo de mejorar la salud y el bienestar de los individuos. Mientras que el turismo médico se centra en tratamientos médicos específicos y a menudo complejos, el turismo de bienestar se orienta hacia prácticas holísticas y preventivas para mejorar la salud general y el bienestar. Ambos pueden complementarse mutuamente, ofreciendo un espectro completo de cuidados de salud que van desde procedimientos médicos especializados hasta terapias de relajación y rejuvenecimiento. El turismo relacionado con la salud y el bienestar exige un análisis de género detallado sobre las vivencias, motivaciones y resultados. Es esencial explorar cómo los espacios de

turismo médico y de bienestar pueden adaptarse para satisfacer las variadas necesidades y expectativas de salud, considerando identidades interseccionales (Pocock & Phua, 2011).

- El potencial educativo del turismo puede ser una herramienta poderosa para fomentar la conciencia de género entre anfitriones y visitantes. Es crucial investigar cómo los programas de viajes y de intercambio educativo pueden facilitar un aprendizaje recíproco que desafíe y transforme actitudes y comportamientos que perpetúan la desigualdad de género (Scheyvens, *Tourism for development: Empowering communities*, 2002).
- El emprendimiento representa una oportunidad significativa para el empoderamiento económico de las mujeres, aunque existen numerosos obstáculos. La investigación comparativa puede iluminar cómo las mujeres de diferentes entornos superan desafíos para establecer y expandir negocios turísticos (Dahles & Bras, 1999).
- Lograr un cambio político significativo en relación con el género es un desafío, especialmente sin evidencia clara sobre los impactos multifacéticos del turismo en las dinámicas de género. Investigaciones adaptadas a contextos específicos pueden influir en las agendas políticas y en las estrategias de implementación para garantizar igualdad en oportunidades, recursos y autoridad (Cornwall & Anyidoho, 2010).

Finalmente, los y las profesionales de la Academia, responsables políticos y profesionales tienen la responsabilidad conjunta de profundizar en la comprensión de las interacciones entre género y turismo en un mundo en constante cambio. Abordar estas intrincadas áreas de investigación mediante métodos participativos y diálogo interdisciplinario fortalecerá las políticas sostenibles y la visión estratégica. Con un compromiso continuo y una colaboración efectiva, un futuro turístico equitativo y progresista en términos de género es una posibilidad tangible.

### 13. Bibliografía

- Aitchison, C. C. (2005). Feminist and gender perspectives in tourism studies: The social-cultural nexus of critical and cultural theories. *Tourist studies*, 5, 207–224.
- Barry, K. (1996). *The prostitution of sexuality*. NYU Press.
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community development journal*, 40, 39–49.
- Boley, B. B., Ayscue, E., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2017). Gender and empowerment: Assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 113–129.

- Boonabaana, B. (2017). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. In *Tourism and Poverty Reduction* (pp. 187–278). Routledge.
- Carr, N. (2016). Sex in tourism: Reflections and potential future research directions. *Tourism Recreation Research*, 41, 188–198.
- Chambers, D., & Rakić, T. (2018). Critical considerations on gender and tourism: An introduction. *Tourism, Culture and Communication*, 18, 1–8.
- Cornwall, A., & Anyidoho, N. A. (2010). Introduction: Women's empowerment: Contentions and contestations. *Development*, 53, 144–149.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 61–149.
- Dahles, H., & Bras, K. (1999). Entrepreneurs in Romancetourism in Indonesia. *Annals of tourism Research*, 26, 267–293.
- Dankelman, I., & Davidson, J. (2013). *Women and the Environment in the Third World: Alliance for the Future*. Routledge.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5, 41–55.
- Doran, A. (2016). Empowerment and women in adventure tourism: A negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, 20, 57–80.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1, 59–81.
- Enloe, C. (2014). *Bananas, beaches and bases: Making feminist sense of international politics*. Univ of California Press.
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14, 235–249.
- Figuroa-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2020). Application of a gender perspective in tourism research: A theoretical and practical approach. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27, 251–270.
- Foucault, M. (1978). Nietzsche, genealogy, history.
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20, 193–202.
- Frohlick, S. (2021). The sex of tourism?: bodies under suspicion in paradise. In *Thinking through tourism* (pp. 51–70). Routledge.
- Goffman, E. (1979). Gender advertisements.

- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing, 9*, 271–284.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising, 28*, 49–64.
- Hall, C. M. (1996). Gender and economic interests in tourism prostitution. *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations, 1*, 265.
- Henderson, K. A. (1994). Perspectives on analyzing gender, women, and leisure. *Journal of Leisure Research, 26*, 119–137.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research, 44*, 387–396.
- Jeffreys, S. (2003). Sex tourism: do women do it too? *Leisure studies, 22*, 223–238.
- Jiménez-Esquinas, G. (2017). "This is not only about culture": on tourism, gender stereotypes and other affective fluxes. *Journal of Sustainable Tourism, 25*, 311–326.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies, 27*, 329–349.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & development, 13*, 13–24.
- Kay Hin Tan, K. (2018). The tourist gaze: leisure and travel in contemporary Societies. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary Societies*. Taylor & Francis.
- Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism management, 17*, 95–102.
- Kinnaird, V., Kothari, U., Hall, D. R., & others. (1994). Tourism: gender perspectives. *Tourism: a gender analysis.*, 1–34.
- Kogovsek, M., & Kogovsek, M. (2015). Hospitality and tourism gender issues remain unsolved: A call for research. *Quaestus, 194*.
- Koseoglu, M. A., King, B., & Rahimi, R. (2020). Gender disparities and positioning in collaborative hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*, 535–559.
- Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., Cronin, B., & Sugimoto, C. R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature, 504*, 211–213.
- Letherby, G. (2003). *Feminist research in theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- Masquelier, A. (2005). *Dirt, undress, and difference: critical perspectives on the body's surface*. Indiana University Press.

- Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place branding and public diplomacy*, 4, 124–135.
- McRobbie, A. (1997). *Back to reality?: Social experience and cultural studies*. Manchester University Press.
- Mooney, S. K. (2020). Gender research in hospitality and tourism management: time to change the guard. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 1861–1879.
- Mosedale, J. (2010). Re-introducing tourism to political economy. In *Political economy of tourism* (pp. 1–13). Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46–54.
- Nixon, S. (1997). Exhibiting masculinity. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 291–336.
- Nunkoo, R., Hall, C. M., Ladsawut, J., & others. (2017). Gender and choice of methodology in tourism social science research. *Annals of Tourism Research*, 63, 207–210.
- Pocock, N. S., & Phua, K. H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and health*, 7, 1–12.
- Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: A scale for measuring gendered portrayals. *Leisure studies*, 20, 79–94.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27, 884–905.
- Pruitt, D., & LaFont, S. (1995). For love and money: romance tourism in Jamaica. *Annals of tourism research*, 22, 422–440.
- Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Current Issues in Tourism*, 24, 871–885.
- Rhoten, D., & Pfirman, S. (2007). Women in interdisciplinary science: Exploring preferences and consequences. *Research policy*, 36, 56–75.
- Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World. *Journal of sustainable tourism*, 8, 232–249.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Pearson Education.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. (2008). Tourism in small island states: From vulnerability to strengths. *Journal of sustainable tourism*, 16, 491–510.
- Selwyn, T. (2018). Peter Pan in South-East Asia: views from the brochures. In *Tourism in South-East Asia* (pp. 117–137). Routledge.

- Sen, A. (2001). The many faces of gender inequality. *New republic*, 35–39.
- Sinclair, M. T. (1997). *Gender, work and tourism*. Psychology Press.
- Swain, M. B. (1993). Women producers of ethnic arts. *Annals of Tourism Research*, 20, 32–51.
- Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. *Annals of tourism research*, 22, 247–266.
- Taylor, J. S. (2006). Female sex tourism: a contradiction in terms? *Feminist review*, 83, 42–59.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Tucker, H. (2007). Undoing shame: Tourism and women's work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural change*, 5, 87–105.
- Tung, V. W., King, B. E., & Tse, S. (2020). The tourist stereotype model: Positive and negative dimensions. *Journal of Travel Research*, 59, 37–51.
- Valentine, P. S. (1993). Ecotourism and nature conservation: A definition with some recent developments in Micronesia. *Tourism management*, 14, 107–115.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, culture & society*, 11, 125–151.
- West, J. D., Jacquet, J., King, M. M., Correll, S. J., & Bergstrom, C. T. (2013). The role of gender in scholarly authorship. *PLoS one*, 8, e66212.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). Marion Boyars London.
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A narrative review of Asian female travellers: Looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20, 1008–1027.

#### **Cómo referenciar este artículo/How to reference this article(\*):**

Calderón Fajardo, V., y Rodríguez Rodríguez, I. (2024). El Turismo como espejo sociocultural: Estereotipos y representaciones de género. *iQUAL. Revista de Género e Igualdad*, 7, 136-166, doi: 10.6018/iqual.590801

Calderón Fajardo, V., y Rodríguez Rodríguez, I. (2024). El Turismo como espejo sociocultural: Estereotipos y representaciones de género. [Tourism as a sociocultural mirror: Gender stereotypes and representations]. *iQUAL. Revista de Género e Igualdad*, 7, 136-166, doi: 10.6018/iqual.590801

(\* ) La autoría colectiva responde a una contribución conjunta en todos los apartados / Collective authorship responds to a joint contribution in all section