

CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

María del Mar Alonso Almeida*

Resumen: La investigación previa, mayoritariamente había puesto de manifiesto que las empresas, manufactureras o de servicios, controladas por mujeres obtenían un menor crecimiento que las empresas controladas por hombres. Este trabajo se enfoca en el sector del turismo con el objetivo de analizar el crecimiento de las empresas dirigidas por hombres y las empresas dirigidas por mujeres, que componen los subsectores de agencias de viajes, hoteles y alojamiento rural. Para ello se utiliza un panel de datos compuesto por las nuevas empresas turísticas creadas en España desde 1996 y se analiza el crecimiento experimentado por dichas empresas en el periodo 1996-2006 en términos del ratio de incremento de ventas y del empleo. Los resultados indican importantes diferencias en el crecimiento de las empresas turísticas, donde las empresas controladas por mujeres obtienen un crecimiento mucho mayor que las controladas por hombres.

Palabras clave: Rendimiento económico, crecimiento, mujer, empleo, turismo.

Abstract: Research in both the manufacturing and service sectors has shown, mainly, companies managed by women performance worse than companies managed by men. This research focus in tourism sector with the aim to analyze the growth three subsectors - travel agencies, hotels and rural accommodation-. Panel data have been used for the period 1996-2006 to determine whether gender is a significant explanatory variable measured in terms of employment and sales. The findings show substantial differences in corporate growth in the tourist industry, with companies run by women out-performing the ones run by men.

Keywords: Performance, growth, woman, employment, tourism.

I. INTRODUCCION

El turismo ha probado ser el sector económico más importante para hacer frente a la crisis durante los últimos años en España. Mientras que se confirma el desplome de otros sectores como la construcción inmobiliaria y de la demanda interna (INE, 2011a), el turismo tras el descenso en la llegada de turistas en el 2010, ha cobrado un nuevo impulso en 2011 favorecido por las mejoras macroeconómicas de los países del entorno (OMT, 2010a, OMT, 2011a).

No sólo la contribución económica del turismo es muy alta con un aporte a las cuen-

tas macroeconómicas de más de un 10% del PIB (IET, 2010a), si no que su contribución al empleo supone un 12% de la población activa con casi dos millones y medio de empleados en los diferentes subsectores y con un desempleo de 8 puntos inferior al desempleo general (IET, 2010b, INE, 2011b).

Desde la perspectiva del género, el sector del turismo emplea un gran número de mujeres. De hecho la Organización mundial del turismo (OMT, 2010b) afirma que el turismo contribuye a la igualdad entre hombres y mujeres al proporcionar oportunidades de trabajo a segmentos de población que estaría excluido por falta de formación

* Profesora de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. mar.alonso@uam.es

e introducirlos en el mercado laboral formal (McKenzie, 2007; Flores y Barroso, 2009; Naciones Unidas, 2010). Como consecuencia las mujeres representan una mayoría de la fuerza laboral del sector a nivel mundial (OMT, 2010c).

Sin embargo la incorporación masiva de la mujer al sector no ha ido aparejada con el hecho de que las mujeres tengan un adecuado desarrollo profesional y acceso a los puestos de poder de las empresas turísticas (Hunter y Watson, 2006; McKenzie, 2007; Alonso-Almeida, 2011), siendo todavía bajo el número de mujeres en los consejos de administración y puestos directivos de dichas empresas (Browell y Walsh, 2008; Alonso-Almeida, 2009; Alonso-Almeida, 2011). Lo anteriormente mencionado ocurre a pesar de en las universidades donde se cursan los estudios de turismo predominan las mujeres que se gradúan en dichos estudios frente a los hombres (Rodríguez-Antón et al, 2009; UAM, 2011). Estos datos muestran que no es la falta de formación de las mujeres lo que les impide tener un desarrollo profesional adecuado a sus estudios, si no que puede haber otros factores que dificultan el acceso de las mujeres a los puestos directivos en las empresas turísticas.

Desde la corriente liberal de la teoría feminista se afirma que las mujeres están discriminadas en los puestos de poder de las empresas porque tienen acceso a menos recursos personales o financieros, acceso reducido a las redes de poder e incluso la propia cultura, interna o externa donde la empresa desarrolla su actividad, suele poner énfasis en el predominio de los estereotipos masculinos para este tipo de puestos, lo que

dificulta el acceso a las mujeres (Morris et al., 2006).

En línea con lo anteriormente mencionado, la investigación previa ha puesto de manifiesto que a las mujeres les cuesta llegar a los puestos más altos de las empresas por dos razones principalmente. Por una parte debido a la existencia de una creencia sobre que las empresas controladas por mujeres obtienen peores resultados que las empresas controladas por hombres (Cooper et al., 1994; Alsos et al., 2006). Por otra parte, algunos autores han sentenciado que las mujeres están más preocupadas por aspectos como la conciliación de la vida familiar y laboral o mantener unas buenas relaciones laborales que por alcanzar puestos de liderazgo dentro de las empresas (O'Connor, 2001; Mulvaney et al, 2007).

Estos argumentos han servido de base para relegar a las mujeres a un segundo plano en la dirección de empresas y, puesto que no se ha analizado en profundidad la realidad, han contribuido a alimentar dichas creencias. Por eso diversos autores (Alh, 2006; de Bruin et al, 2007) han puesto de manifiesto que el papel que la mujer juega en la creación de empleo, crecimiento de la economía y revitalización del tejido empresarial se ha hecho desde una visión general. Para solucionar esta situación, estas autoras sugieren que se debería realizar más investigación específica y abogan por un mayor acercamiento a industrias concretas, analizando sus efectos temporales en un periodo de tiempo largo (Alsos et al., 2006).

Siguiendo la anterior sugerencia y para clarificar el papel de la mujer, concreta-

mente en la empresa turística, el propósito de este trabajo es analizar el crecimiento de las empresas turísticas entre 1996 a 2006 en España en tres subsectores concretos –hoteles, agencias de viajes y alojamiento rural– para analizar si se producen diferencias en la aportación económica y del empleo desde una perspectiva de género.

Por tanto, este trabajo contribuye a la dirección de las empresas turísticas de varias maneras. En primer lugar, proporciona información valiosa de la evolución de dichas empresas a lo largo del tiempo y de la contribución del turismo a la economía española. En segundo lugar, arroja luz sobre las posibles diferencias de género en el crecimiento de las empresas turísticas y, finalmente, profundiza en el comportamiento directivo de hombres y mujeres en dicho sector.

El artículo se estructura en cuatro partes. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura previa y se enunciarán las hipótesis de estudio. A continuación, se presentan los datos y la metodología. En el siguiente apartado se explican y discuten los resultados obtenidos. Finalmente, se finaliza con conclusiones, recomendaciones prácticas para el sector y futuras líneas de investigación.

II. LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

El turismo en España se puede considerar un sector maduro en su conjunto, aunque

cada subsector tiene un comportamiento distinto. Cuando se analiza el crecimiento histórico del sector del turismo se observa un crecimiento continuo en el número de empresas que lo componen (Rodríguez Antón et al., 2010), lo que ha contribuido a posicionar a España como un destino líder indiscutible a nivel mundial. Sin embargo, poco se ha analizado sobre la contribución económica y en el crecimiento del empleo de las empresas dirigidas por hombres y mujeres en el sector a nivel mundial. Cuando este análisis se ha realizado, ha sido desde una visión general - estudiando todo tipo de sectores- y tomando la referencia de periodos de tiempo cortos -entre dos años o tres años- con la excepción del trabajo realizado por Fairlie y Robb (2009) que estudian las diferencias en el crecimiento de las empresas estadounidenses controladas por hombres y por mujeres en un periodo de cinco años.

Cuando se analizan los resultados obtenidos por la investigación previa se observa que los mismos son mixtos y, por tanto, no concluyentes.

Por un lado, algunas investigaciones han encontrado que las empresas controladas por mujeres tienden a tener un crecimiento menor que las empresas controladas por hombres. Cooper et al, (1994) en una muestra de 1.053 empresas de todos los sectores en Estados Unidos hallaron que las empresas controladas por mujeres crecían menos que las controladas por hombres en términos de empleados. Los mismos resultados reportan Rosa et al. (1996), Alsos et al (2006) y Fairlie y Robb (2009). Estos trabajos justifican las diferencias debido a me-

nores recursos financieros de partida y una menor financiación en el periodo estudiado. Igualmente, Gottschalk y Niefert (2011) encontraron que en las 4.700 empresas alemanas evaluadas cuatro años después de su creación existían grandes diferencias en el crecimiento entre las empresas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres, siendo notoriamente más bajos en el caso de las mujeres.

Por otro lado, otras investigaciones no han encontrado diferencias de crecimiento entre las empresas controladas por hombres y las empresas controladas por mujeres en las ventas (Chell y Baines 1998; Watson y Robinson, 2003; Coleman 2007). Jonhsen y McMahon (2005) tampoco encontraron diferencias significativas entre las empresas controladas por hombres y por mujeres en el crecimiento del negocio en ninguno de los periodos analizados, medido en incremento en ventas, activos y número de empleados.

Al contrario, Chirwa (2008) en el estudio realizado en 1460 micro y pequeñas empresas en Malawi, tanto del sector industrial como de servicios, encontró que las empresas controladas por mujeres crecían un 4,7 por cien más en términos de empleo que las controladas por hombres. De la misma manera, Watson (2002) encontró que las empresas controlada por mujeres crecían más que las dirigidas por hombres a pesar de que tenían menos capital inicial.

Como se puede observar, en la investigación previa se ha encontrado, principalmente, resultados negativos en las empresas dirigidas por mujeres cuando los datos ana-

lizados pertenecían a un periodo corto de tiempo, pero parece que a medida que se va incrementando el tiempo estudiado esas diferencias tienden a desaparecer. Por lo tanto, puesto que el objetivo de este trabajo es examinar el impacto que el género tiene en el crecimiento de las empresas turísticas a lo largo de un periodo de tiempo amplio, se proponen las siguientes hipótesis.

H1: El género no es un factor influyente en el crecimiento de los ingresos en las empresas turísticas cuando se estudia un largo periodo de tiempo.

H2: El género no es un factor influyente en el crecimiento del empleo en las empresas turísticas cuando se estudia un largo periodo de tiempo.

III. DATOS Y METODOLOGIA

III.1. Datos

Los datos utilizados para llevar a cabo el estudio han sido obtenidos de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que contiene la información financiera de las empresas españolas desde 1996. En este trabajo se define una empresa dirigida por una mujer cuando el director ejecutivo de la misma es una mujer y una empresa está dirigida por un hombre cuando el director ejecutivo es un hombre. Por lo tanto las empresas que no tienen dicha información o cuando la dirección ejecutiva es ejercida por una persona jurídica, esos datos no se han introducido en el estudio.

Cuadro 1
Número de empresas turísticas por subsector y % de mujeres en cada uno

	Hoteles	%w	Agencias de Viajes	%w	Alojamiento Rural	%w	TOTAL	%w
N ($T_i \geq 3$ años)	3.649	24,2	1.212	32,4	1.926	35,7	6.787	28,9

FUENTE: Elaboración propia

A continuación, se han extraído los datos anuales de las empresas turísticas creadas en el periodo 1996-2006, para tener los datos financieros desde el comienzo de la actividad de la empresa. Las empresas turísticas objeto del estudio pertenecen a los subsectores: hoteles, agencias de viajes y alojamiento rural.

El crecimiento de la empresa se va a medir utilizando dos variables: crecimiento en los ingresos y crecimiento en el empleo. Estas variables son variables dinámicas en su sección temporal, variabilidad que debe ser tenida en cuenta a la hora de contrastar las hipótesis planteadas en el artículo. Para captar la dinámica temporal de los integrantes de un panel se requiere cierta continuidad temporal de las empresas. En este estudio se ha utilizado el criterio de que los integrantes del panel sobrevivan un mínimo de 3 años consecutivos durante el periodo del estudio ($T_i \geq 3$). El número de empresas que cumplen este criterio se muestra en el cuadro 1. Esta muestra de datos conforma un panel incompleto ya que no todas las empresas integrantes cuentan con la misma longitud de sección temporal ($T_i = 3, 4, \dots, 11$). Las entradas o salidas del panel son aleatorias, determinadas por el mercado, evitándose así un posible sesgo de supervivencia.

Por tanto, la muestra objeto del panel contiene un total de 6.787 empresas. El tamaño correspondiente a cada sector y la proporción de empresas gestionadas por mujeres sobre el total (%m) se muestra en el cuadro 1.

Como se puede ver en el cuadro 1, la proporción de empresas controladas por mujeres es, en todos los sectores, menor a la de los hombres, destacando una mayor presencia femenina en la dirección de las agencias de viajes y del alojamiento rural en comparación a la dirección de los hoteles.

III.2. Metodología

En este trabajo se va a aplicar la metodología de datos de panel para poder analizar la posible existencia de heterogeneidad individual no observada. El objetivo en el modelo de regresión lineal propuesto es la estimación consistente de los parámetros de regresión teniendo en cuenta la existencia de una variable explicativa latente y constante en el tiempo -características específicas de cada empresa-, que puede estar correlacionada o no con las variables explicativas observables. Esta heterogeneidad individual

inobservable o “efectos unitarios” se hace explícita bajo ξ_i en la siguiente ecuación:

$$y_{it} = x'_{it}\alpha + \tau_t + \xi_i + u_{it} \quad (1)$$
$$i = 1, \dots, N$$
$$t = 1, \dots, T_i$$

donde x_{it} es un vector $k \times 1$ de variables explicativas, α es el vector de parámetros a estimar, ξ_i es un efecto individual constante en el tiempo y u_{it} un término de perturbación. La longitud de la serie temporal del individuo i -ésimo, T_i , es variable -panel incompleto-. Para el control de variables que de forma agregada influyen de igual manera sobre el sector, el modelo incluye «efectos temporales», denominados τ_t en (1).

La especificación de partida es un modelo de panel con “efectos fijos”, donde los efectos individuales, propios de cada empresa, no son ortogonales a las variables explicativas. Para evitar los sesgos derivados de la existencia de una heterogeneidad inobservable permanente y proporcionar estimadores consistentes, el modelo de efectos fijos se apoya en la transformación temporal de los datos.

El modelo de panel de efectos fijos tiene un inconveniente, ya que la transformación temporal expulsa del modelo aquellas variables que sean constantes en el tiempo. Este es el caso de la variable género, clave en nuestro trabajo. Para solucionar este problema se aplica el modelo de descomposición vectorial de efectos fijos propuesto por Plümper y Troeger (2007). Dichos autores proponen un procedimiento en tres pasos para poder estimar variables tiempo-inva-

riantes en modelos de panel como el que se utiliza en el estudio.

IV. RESULTADOS

IV.1. Análisis multivariante

Los cuadros 2 y 3 muestran los resultados de la regresión con datos de panel de efectos fijos y descomposición vectorial cuando la tasa de variación anual del empleo y de las ventas son, respectivamente, las variables dependientes. Para controlar el efecto que otras variables independientes puedan ejercer sobre el crecimiento de la empresa se han introducido otras variables que caracterizan a la empresa. Estas variables son: la forma jurídica, la antigüedad, los activos de la empresa, la financiación externa, el rendimiento sobre los activos totales y el capital inicial.

Como se puede observar en los cuadros 2 y 3, los resultados de la influencia del género respecto al crecimiento de la empresa coincide ya sea medido éste por empleados o por ventas. Al estudiar el comportamiento de las empresas en un entorno multivariante a lo largo del tiempo, vemos que el crecimiento es significativamente superior en las empresas dirigidas por mujeres que en las dirigidas por hombres, tanto en los hoteles como en el alojamiento rural. En el caso de las agencias de viajes, no hay diferencias significativas en el crecimiento debido al género, es decir, crecen por igual tanto las agencias de viajes dirigidas por hombres que las dirigidas por mujeres.

Cuadro 2
Regresión de panel con efectos fijos sobre el ratio de crecimiento del empleo

	Agencias de Viajes		Alojamiento Rural		Hoteles	
	α	t-valor	α	t-valor	α	t-valor
Género	-1.58	-1.20	5.56	2.42**	4.49	3.18***
Forma Jurídica	6.20	3.27***	8.40	1.49	14.68	5.47***
Antigüedad	-5.44	-16.86***	.689	1.29	-6.71	-21.66***
Activos (log)	7.01	12.37***	4.21	5.29***	13.89	30.34***
Fin. Externa	-.008	-4,28***	.003	4.80***	-.000	-4.43***
R s/activos tot.	-.034	-2.75**	-.004	-0.13	-.008	-0.40
Capital inicial	-.988	-1.20	-40.17	-8.87***	-52.10	-10.72***
Efectos Tiempo	Si***		Si***		Si***	
N x Ti	4938		2169		8054	
N	1926		1212		3649	
Estadístico F	89.71***		48.36***		188.59***	
R-cuadrado	.31		.37		.37	
R-cuadrado ajus.	.01		.02		.06	

Periodo temporal 1996 – 2006. Las regresiones con datos de panel incluyen efectos fijos par a las empresas de la muestra así como efectos temporales para cada año. Ambos conjuntos de variables no mostradas en la tabla por razones de espacio. N x Ti es el número de observaciones, N es el número de empresas. ***, **, * indica significación estadística al 1%, 5% y 10% respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia

Por lo que respecta al resto de variables estudiadas es difícil generalizar su comportamiento en los tres sectores. En el caso del crecimiento en el empleo tanto los activos como la financiación externa son variables explicativas en todos los subsectores turísticos, pero no en el mismo sentido. Los activos de la empresa suelen ser utilizados como un proxi del tamaño de la empresa (Alonso-Almeida, 2007), por tanto en los tres subsectores turísticos el empleo crece más las empresas que tienen más activos,

es decir en principio, un tamaño de empresa más grande. Sin embargo, la financiación externa funciona en sentido contrario, crece el empleo más en las empresas turísticas que tienen menos financiación externa.

Respecto a las otras variables se destaca que la antigüedad es una variable significativa para el crecimiento del empleo en las agencias de viajes y en los hoteles. En ambos casos, las empresas más antiguas crecen menos que las mas nuevas.

Cuadro 3
Regresión de panel con efectos fijos sobre el
ratio de crecimiento de las ventas

	Agencias de Viajes		Alojamiento Rural		Hoteles	
	α	t-valor	α	t-valor	α	t-valor
Género	-1.40	-0.56	10.87	3.36**	4.35	2.74***
Forma Jurídica	2.53	0.71	63.52	7.84***	22.86	7.52***
Antigüedad	-17.84	-28.90***	-16.55	-20.84***	-13.41	-37.23***
Activos (log)	7.74	7.27***	33,25	23.11***	18.03	35.11***
Fin. Externa	-.006	-1.54	.008	6.31***	.000	3.35***
R s/activos tot.	.085	3.67***	.085	1.98**	.129	5.91***
Capital inicial	89,46	10.83	-139.00	-10.11***	-34.02	-6.21***
Efectos Tiempo	Si***		Si***		Si***	
N x Ti	6261		2995		10021	
N	1926		1212		3649	
Estadístico F	156.46***		71.15***		299.37***	
R-cuadrado	.37		.37		.42	
R-cuadrado ajus.	.12		.07		.17	

Periodo temporal 1996 – 2006. Las regresiones con datos de panel incluyen efectos fijos par a las empresas de la muestra así como efectos temporales para cada año. Ambos conjuntos de variables no mostradas en la tabla por razones de espacio. N x Ti es el número de observaciones, N es el número de empresas. ***, **, * indica significación estadística al 1%, 5% y 10% respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia

En el caso del crecimiento de las ventas, el signo negativo de la antigüedad recoge un mayor crecimiento de las empresas más jóvenes y al contrario cabe destacar el positivo efecto que el tamaño ejerce sobre el crecimiento. Además, se observa que una mayor rentabilidad viene asociado a un mayor crecimiento en ventas, no así al empleo.

Por lo tanto, si no se considera el género,

el sector turismo sigue las mismas pautas de comportamiento que se venía observando por la doctrina en otros sectores y países. Así, las empresas más nuevas reflejan un mayor crecimiento que se explica porque al inicio de la actividad se realiza un mayor esfuerzo necesario para alcanzar un volumen de negocio estable que permita la subsistencia de la empresa (Yasuda 2005; Calvo 2006; Goedhuys y Sleuwaegen, 2010).

IV.2. Discusión de los resultados

Respecto a las hipótesis planteadas relativas al crecimiento de las empresas turísticas respecto a las ventas y al número de empleados, el género resulta ser una variable significativa en el alojamiento rural y en los hoteles para explicar este crecimiento, que es significativamente mayor cuando la empresa está dirigida por una mujer. Así, en el alojamiento rural, cuando es una empresa controlada por una mujer, se produce un crecimiento superior medio anual en el empleo de un 5,56% y un 10,87% en las ventas. En los hoteles, aunque los resultados son más modestos, también son significativos, con un incremento medio del 4,49% en el empleo y un 4,35% en las ventas.

Estos resultados parecen desmentir la existencia un rendimiento en los resultados inferior de las mujeres sobre sus homónimos masculinos, cuando el éxito empresarial se mide a través de variables económicas (Cooper et al., 1994; Rosa et al, 1996; Du Rietz y Henrekson, 2000; Alsos et al., 2006; Fairlie y Robb, 2009). Sin embargo, en las agencias de viajes no se han encontrado diferencias de género en el crecimiento, ni en el empleo ni en las ventas. Es decir, tanto las empresas dirigidas por hombres como las dirigidas por mujeres tienen un comportamiento similar a lo largo del tiempo. Las diferencias en el crecimiento de las agencias de viajes se explican por otros factores, principalmente el tamaño de la empresa (ver cuadros 2 y 3).

Estos resultados resultan en cierta forma paradójicos si tenemos en cuenta que la investigación previa ha puesto de manifiesto

que los directivos de las empresas turísticas, independientemente de su género, tienen que hacer frente a sacrificios en su vida personal debido a las largas jornadas de trabajo, los cambios de turno, las horas extra, las guardias, los días de descanso fuera de lo que es habitual y una conexión continua al trabajo, especialmente en la industria del alojamiento (Dermody y Holloway, 1998; Presser, 2000; Starlup y Pearson, 2001; Mulvaney et al, 2007).

Además de las dificultades anteriormente descritas, dentro del sector existen estereotipos de género que han hecho que se creen perjuicios y discriminaciones en contra de las mujeres al considerarlas comprometidas con sus carreras en el corto plazo (Brownell y Walsh, 2008), ausentarse del trabajo largos periodos durante el periodo de la maternidad (Wood y Viehland, 2000; Wise y Bond, 2003) y de priorizar el equilibrio sobre su vida personal y profesional sobre otras metas empresariales (O'Connor, 2001; Mulvaney et al, 2007). Sin embargo, la evidencia encontrada parece sugerir un gran compromiso de las mujeres con su trabajo, orientación a los resultados y al crecimiento de la empresa, justo lo contrario de lo que se había sugerido con anterioridad (Browell y Walsh, 2008).

Así, Wong y Chan (2010) en el contexto de la industria hotelera china explican que una buena preparación específica, el conocimiento del sector, el conocimiento del cliente y la sensibilidad ante las diferencias culturales son las capacidades más importantes para ser un buen líder en dicha industria. No sorprende que estas capacidades resulten cruciales para el éxito del sector puesto

que habitualmente los trabajadores de este sector tienen que relacionarse con clientes de diferentes culturas, poder económico y educativo (Sigala, 2002). Precisamente, estas son las capacidades en las que parecen sobresalir las mujeres ya que las mujeres se enfocan en hacer bien las cosas, en las relaciones interpersonales tanto internas como externas a la empresa y son más sensibles ante las diferentes culturas y la diversidad (Konrad et al., 2000; Loo, 2003; Schaap et al., 2008). Esto, posiblemente, les proporciona más probabilidades de beneficiarse de la reputación adquirida a lo largo del tiempo y obtener un mayor crecimiento.

En el caso de los alojamientos rurales al tratarse normalmente de establecimientos más pequeños que los hoteles, donde el contacto con el cliente es más intenso, pueden haberse beneficiado más de estas capacidades de liderazgo femeninas para obtener un rendimiento más elevado que los hoteles. Además, el turismo rural

Por lo anteriormente explicado, no se puede confirmar que se verifiquen las hipótesis 1 y 2, ya que las empresas dirigidas por mujeres obtienen un crecimiento mucho mayor que las empresas dirigidas por hombres tanto en las ventas como en la creación del empleo, especialmente en el subsector del alojamiento.

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Los hallazgos de este artículo arrojan más luz sobre la manera de dirigir las empresas

por parte de las mujeres, ya que echan por tierra muchas de hipótesis y juicios previos realizados

Por una parte, las mujeres dentro del sector son capaces de crear más empleo y hacer crecer más las ventas que sus homólogos masculinos a lo largo del tiempo. Dada la importancia del sector turismo para España es necesario que se potencie el papel de la mujer en los puestos de responsabilidad de las empresas turísticas, ya que se observa como las mujeres obtienen mejores resultados financieros y en el empleo lo que contribuirá a mejorar la posición competitiva del sector y a mejorar la productividad y la riqueza del país. Aunque en la última década parece que se ha ido avanzando en la igualdad de oportunidades en los puestos de poder de las empresas turísticas, puesto que algunos estudios y las propias cadenas hoteleras muestran que las cifras de las mujeres en los puestos de dirección de los hoteles de las cadenas hoteleras en España son cercanas al 50% por ciento de los hoteles (Alonso-Almeida, 2011). Estos datos, sin duda, son mucho mejores de los encontrados en otros países donde todavía la presencia de la mujer en la dirección hotelera es baja, aunque más alta que en otros sectores (Browell y Walsh, 2008).

Sin embargo, este estudio no explica por qué las mujeres obtienen unos mejores resultados que los hombres, pero algunos autores han argumentado que puede deberse a que las mujeres ejercen un tipo de liderazgo distinto al de los hombres. Así, Brownell y Walsh (2008) han puesto de manifiesto que las mujeres tienden a desarrollar un liderazgo transformacional basado en las característi-

cas encontradas en las empresas de éxito. Además, Atkinson y Jones (2008) afirman que en las empresas turísticas el servicio al cliente y su satisfacción son asuntos prioritarios para explicar el crecimiento en dichas empresas.

Por eso, Morris et al., (2006) sugieren que las habilidades sociales que las mujeres tienen para relacionarse las conecta con los clientes y los proveedores. Estas habilidades son especialmente importante dentro del turismo donde no siempre el cliente clave es el que consume el servicio, como en el caso de los hoteles, o el servicio no es prestado directamente por el vendedor del servicio, como en el caso de las agencias de viajes. La existencia y desarrollo de estas capacidades podrían ser parte de la explicación de los altos niveles de crecimiento desarrollados por las mujeres en las empresas turísticas españolas. Como conclusión se hacen dos recomendaciones. En primer lugar al sector, es necesario que las empresas turísticas den oportunidades a las mujeres para llegar a los puestos de dirección, ya que la presencia femenina todavía dista mucho de ser igualitaria. En el caso de que no lo hagan, perderán oportunidades de crecimiento empresarial y de incrementar la riqueza en su entorno. Estamos de acuerdo con Watson (2002) cuando afirma que las mujeres pueden tener distintas formas de dirigir el negocio y de usar los recursos financieros que poseen que los hombres, pero en cuanto al retorno de la inversión realizada las mujeres no son menos efectivas que los hombres.

En segundo lugar, los responsables de las políticas públicas deberían priorizar, por una parte, el crear políticas que faciliten la

igualdad en la promoción hacia los puestos de dirección en las empresas y, por otra parte, agilizar los procesos burocráticos para la rápida y fácil creación de empresas. Además, debería darse visibilidad y publicar los resultados de las empresas creadas por hombres y mujeres, especialmente cuando encierran factores de éxito para que sirvan de ejemplo a otras empresas.

Como conclusión los resultados de este estudio sugieren que el papel que la mujer desempeña en la economía no ha sido lo suficientemente estudiado y cuando se profundiza un poco se puede observar que se derrumban las tesis que las relegan a un segundo lugar. Por tanto, tal y como aconsejan Muravyev et al. (2009) son necesarias políticas que resalten el valor de la mujer en la sociedad y en la economía.

Puesto que este artículo no intenta explicar del por qué las diferencias en el crecimiento de las empresas turísticas, si no si estas diferencias existen y si están influidas por el género, no se han incluido variables socioeconómicas como educación, experiencia previa u otras características sobre la persona que lidera la empresa, características de su gestión, políticas de la empresa o características de la propiedad. Esto supone una limitación de la investigación, que se debe ampliar en el futuro en esa línea.

Otras líneas de investigación que todavía no han sido suficientemente desarrolladas dentro del turismo en relación con la dirección de empresas, tiene que ver con las características del liderazgo femenino y su influencia en los resultados de la empresa. También sería necesario realizar estudios

comparativos dentro del sector en otros destinos maduros como España y con otros destinos emergentes.

BIBLIOGRAFÍA

- AHL, H. (2006): *Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions*. En: *Entrepreneurship Theory and Practice* Septiembre, pp. 95-621.
- ALONSO-ALMEIDA, M. M. (2011): *La dirección y el gobierno de las empresas turísticas desde la perspectiva de género en Turismo y Género* (ALONSO-ALMEIDA, M.M. y RODRÍGUEZ-ANTÓN, J.I.; Eds.), Madrid. En: Ed. Síntesis, pp. 45-74.
- ALONSO-ALMEIDA, M. M. (2009): *Los consejos de administración de las cadenas hoteleras mundiales. Análisis desde la perspectiva de género*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 18. nº 2, pp. 112-125.
- ALONSO-ALMEIDA, M. M. (2007): *El gobierno corporativo electrónico. Análisis desde el enfoque de confianza*. Madrid: Ed. Vision Libros,
- ALSOS, G.A., ISAKSEN, E. J. Y LJUNGGREN, E. (2006): *New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses*. En: *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol. 30. nº 5, pp. 667-686.
- ATKINSON, H. Y JONES, T. (2008): *Financial management in the hospitality industry* en *The Sage Handbook of Hospitality Management* (Brotherton, B. y Wood, R.B.; Eds.), Thousand Oaks, California. En: Ed. Sage Publications, pp. 224-256.
- BROWNELL, J. Y WALSH, K. (2008): *Women in Hospitality* en *The Sage Handbook of Hospitality Management* (Brotherton, B. y Wood, R.B.; Eds.), Thousand Oaks, California. En: Ed. Sage Publications, pp. 107-128.
- CALVO, J. (2006). *Testing Gibrat's law for small, young and innovating firms*. En: *Small Business Economics* Vol. 26. nº 5, pp. 117-123.
- COLEMAN, S. (2007): *The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Women-Owned Small Firms*. En: *Journal of Small Business Management* Vol. 45. nº 3, pp. 303-319
- COOPER, A.C., GIMENO-GASCON, F.J. y WOO, C.Y. (1994): *Initial human and financial capital as predictors of new venture performance*. En: *Journal of Business Venturing* Vol. 9. nº 5, pp. 371-395.
- CHELL, E. y BAINES, S. (1998): *Does gender affect business 'performance'? A study of microbusinesses in business services in the UK*. En: *Entrepreneurial Regional Development* Vol. 10. nº 2, pp. 117-135.
- CHIRWA, E. (2008): *Effects of gender on the performance of micro and small enterprises in Malawi*. En: *Development Southern Africa* Vol. 25. nº 3, pp. 347-362.
- DE BRUIN, A., BRUSH, C.G. y WELTER F. (2007): *Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship*. En: *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol. 26. nº 3, pp. 41-65
- DERMODY, M. y HOLLOWAY, R. (1998): *Recruitment and Retention of Managers*. En: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 39. nº 6, pp. 20-25.
- DU RIETZ, A. y HENREKSON, M. (2000): *Testing the female underperformance hypothesis*. En: *Small Business Economics* Vol. 14, pp. 1-10.
- FAIRLIE, R.W. y ROBB, A.M. (2009): *Gender differences in business performance: evidence from the characteristics of business owners survey*. En: *Small Business Economics* Vol. 8. nº 6, pp. 463-478.
- FLORES RUIZ, D. y BARROSO GONZÁLEZ, M.O. (2009): *Turismo rural y mujer. El parque natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. En: *Estudios turísticos* nº. 182, pp. 95-109.

- GOEDHUYS, M. y SLEUWAEGEN, L. (2010): *High-growth entrepreneurial firms in Africa: a quantile regression approach*. En: *Small Business Economics* Vol. 34, pp. 31–51.
- GOTTSCHALK, S. y NIEFERT, M. (2011): *Gender Differences in Business Success of German Start-up Firms*. En: Centre for European Economic Research, Discussion Paper No. 11-019.
- HUNTER, P. y WATSON, D. (2006): *Service unseen: the hotel room attendant at work*. En: *International Journal of Hospitality Management* Vol. 25. nº 2, pp. 297-312.
- IET-INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010a): *Balanced del Turismo. Resultado de la Actividad Turística en España*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- IET- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010b): *Empleo en el sector turístico. Informe Anual 2010*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011a): *Notas de Prensa 24 de noviembre de 2011*. Disponible en www.ine.es. Acceso el 28 de noviembre de 2011.
- INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011b): *Encuesta de Población activa 2010*. Disponible en www.ine.es. Acceso el 9 de septiembre de 2011.
- JOHNSON, G. y MCMAHON, R. (2005): *Owner-manager gender, financial performance and business growth amongst SMEs from Australia's business longitudinal survey*. En: *International Small Business Journal* Vol. 23. nº 2, pp. 115–142.
- KONRAD, A., RITCHIE, J., LIEB, P. y CORRIGALL, E. (2000): *Sex differences and similarities in job attribute preferences: a meta-analysis*. En: *Psychological Bulletin* Vol. 126. nº 4, pp. 593–641.
- LOO, R. (2003): *Are women more ethical than men? Findings from three independent studies*. En: *Women in Management Review* Vol. 18., nº 169–181.
- MCKENZIE, K. (2007): *Belizean women and tourism work Opportunity or Impediment?*. En: *Annals of Tourism Research* Vol. 34. nº 2, pp. 477–496.
- MORRIS, M.H., MIYASAKI, N.N., WATTERS, C.E. y COOMBES, S.M. (2006): *The dilemma of Growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs*. En: *Journal of Small Business Management* Vol. 44. nº 2, pp. 221-244.
- MULVANEY, H. R., O'NEILL, J.W., CLEVELAND, J.N. y CROUTER, A.C. (2007). *A model of work-family dynamics of hotel managers*. En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 34. nº. 1, pp. 66–87.
- MURAVYEV, A., TALAVERA, O. y SCHÄFER, D. (2009): *Entrepreneurs' gender and financial constraints: Evidence from international data*. En: *Journal of Comparative Economics* Vol. 37, pp. 270–286.
- Naciones Unidas (2010): *The World's Women 2010. Trends and Statistics*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs..
- PLÜMPER, T y VERA, E.T. (2007): *Efficient Estimation of Time-Invariant and Rarely Changing Variables in Finite Sample Panel Analyses with Unit Fixed Effects*. En: *Political Analysis* Vol. 15. nº 2, pp. 124-139.
- PRESSER, H. (2000): *Nonstandard Work Schedules and Marital Instability*. En: *Journal of Marriage and the Family* Vol. 62, pp. 93–110.
- O'CONNOR, V.J. (2001): *Women and men in senior management—a “different needs” hypothesis*. En: *Women in Management Review* Vol. 16 nº 7–8, pp. 400–404.
- OMT-ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2011a): *Barómetro OMT del turismo mundial*, Vol. 9. nº 2. Disponible en http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_iu_aug_en.pdf. Acceso el 22 de noviembre de 2011.
- OMT-ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2010b): *Tourism and Millenium Development Goals*. Disponible en <http://www.unwto.org/tourism&mdgseazine/>. Acceso el 8 de marzo de 2011.

- OMT-ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2010c): UNWTO *World Tourism Barometer* Vol 8. nº 1. Disponible en http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2010-03-29_02295.pdf. Acceso el 22 de noviembre de 2011.
- RODRÍGUEZ-ANTÓN, J. M., ALONSO-ALMEIDA, M.M., RUBIO, L., MARTÍN, J.I., GYL, S., BERLANGA, L. et al. (2010): *Estudio del proceso de aprendizaje organizativo en las cadenas hoteleras implantadas en España y México*. Madrid: ed. Visión Libros,
- RODRIGUEZ-ANTÓN, J. M.; RUBIO, L.; ESTEBAN, C. y ALONSO-ALMEIDA, M.M. (2009): *La importancia del aprendizaje y la adquisición de competencias en el sector turismo*. En: *Estudios Turísticos* Vol. 179, pp.41-63.
- ROSA, P., CARTER, S. y HAMILTON, D. (1996): *Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study*. En: *Small Business Economics* Vol. 8 nº 4, pp. 463-478.
- SCHAAP, J.I., STEDHAM, Y. y YAMAMURA, J.H. (2008): *Casino management: Exploring gender-based differences in perceptions of managerial work*. En: *International Journal of Hospitality Management* Vol. 27, pp. 87-97.
- SIGALA, M. (2002): *The Evolution of Internet Pedagogy: Benefits for Tourism and Hospitality Education*. En: *Journal of Leisure, Sport & Tourism Education* Vol. 1. nº 2, pp. 29-45.
- STALCUP, L. y PEARSON, T. (2001): *A Model of the Causes of Management Turnover in Hotels*. En: *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 25, pp. 17-30.
- UAM-UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (2011): *UAM EN CIFRAS Curso Académico 2009-2010*. Oficina de Análisis y Prospectiva de la UAM.
- WATSON, J. (2002): *Comparing the performance of male and female controlled businesses: Relating outputs to inputs*. En: *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol. 26. nº 3, pp. 91-100.
- WATSON, J. y ROBINSON, S. (2003): *Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs*. En: *Journal of Business Venturing* Vol. 18, pp. 773-788.
- WISE, S. y BOND, S. (2003): *Work-life policy: does it do exactly what it says on the tin?*. En: *Women in Management Review*, Vol. 18, pp. 20-31.
- WOOD, R. y VIEHLAND, D. (2000): *Women in hotel management*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 41, pp. 51-54.
- WONG, A. y CHAN, A. (2010): *Understanding the leadership perceptions of staff in China's hotel industry: Integrating the macro- and micro-aspects of leadership contexts*. En: *International Journal of Hospitality Management* Vol. 29, pp. 437-447.
- YASUDA, T. (2005): *Firm growth, size, age and behavior in Japanese manufacturing*. En: *Small Business Economics* Vol. 24 nº 1, pp. 1-15.