

## *La aportación de la mujer al turismo de negocios en Madrid*

FLORENCIA TORREGO SERRANO  
Departamento de Geografía Humana U.C.M.

### 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas en España la mujer está presente en casi todas las actividades que la sociedad realiza ya sean éstas económicas, sociales, políticas, culturales, recreativas o de turismo y ocio. Para poder valorar mejor la importancia de la mujer en el turismo de negocios, comenzaremos por señalar los rasgos más significativos del mismo.

#### 1.1. *Turismo de negocios*

Es uno de los sectores turísticos más dinámicos y competitivos, complejo en sus aspectos operacionales y disputado por distintos sectores de la producción económica. Es un turismo científico y profesional que se ha desarrollado notablemente en las últimas décadas y tiene importantes repercusiones económicas, culturales y sociales. Es una actividad que entraña un turismo de calidad y de gran especialización, produce una fuerte competencia entre ciudades por organizar estos eventos que dinamizan una serie de actividades y recursos turísticos que la ciudad tiene (hoteles, transportes, comercios, agencias de viaje, centros culturales y de ocio, etc.). Crea impactos positivos en la medida en que posibilita la ocupación de mano de obra tanto masculina como femenina, promociona al exterior la imagen turística de la ciudad y dinamiza las otras formas de turismo urbano.

##### a) Congresos y reuniones

Son generados por asociaciones nacionales e internacionales, asociaciones científicas, colegios profesionales, universidades, etc.. Este turismo se ha

desarrollado notablemente y tiene importantes consecuencias en la ciudad ya que entraña un turismo de calidad y de gran especialización, pujante en Europa y en España, con un crecimiento medio anual desde 1990 de un 8%. Es el turismo que toda ciudad desea, por cuanto, la capacidad de gasto y consumo de un congresista es de 5 a 7 veces superior al del turista convencional, al utilizar la gama más alta de los servicios genera a su vez un elevado gasto inducido. Según el Spain Convention Bureau, en 1998 España ocupó el 3.º lugar en el turismo de reuniones, sólo superada por Estados Unidos y Gran Bretaña. Los sectores que generan mayor número de reuniones son el sector médico sanitario, 28,7%; el universidad-educación, 13,9%; el económico-comercial, 13,7% y el sector público, 10%.

Madrid constituye uno de los destinos mundiales más importantes en congresos, convenciones, reuniones e incentivos, en 1998 participaron más de quinientos mil delegados y obtuvo unos ingresos que superaron los 86.000 millones de pesetas. Madrid es hoy el primer destino mundial de congresos internacionales, reconocido por la ICCA, los méritos para ello se encuentran en sus infraestructuras, buenas comunicaciones, excelentes servicios y el interesante atractivo de su oferta complementaria de ocio y cultura.

#### b) Ferias

Son un motor de desarrollo para los sectores a los que representan, unas poderosas herramientas comerciales y de marketing capaces de generar por sí mismas valor añadido. El negocio debe ser el gran protagonista de estos encuentros económicos entre la oferta y la demanda, son una oportunidad para que los empresarios presenten sus productos, intercambien información, promocionen la imagen de la empresa y aumenten sus exportaciones. Las ferias especializadas se configuran como lugares de encuentro para profesionales de la oferta (expositores) y de la demanda (visitantes profesionales).

Las grandes ciudades de Europa, París, Hannover, Milán, Londres, Barcelona, Madrid, etc. organizan el mayor número de ferias de todo tipo y temática y de proyección tanto local, como regional, nacional o internacional, cuya importancia se mide por el número de metros cuadrados que ocupan, el número de expositores y el de visitantes que reciben. Durante los días de celebración la actividad ferial se manifiesta con todo su potencial hacia todo el ámbito de influencia, generando un flujo de asistentes que mientras dura (4-5 días) utilizan también los recursos turísticos de la ciudad.

Madrid cuenta con el recinto ferial de la Casa de Campo y con el más moderno y operativo del Parque de las Naciones «Feria de Madrid» (IFEMA). La ciudad es el centro de decisión del Estado, el lugar donde tienen su sede

las diferentes instancias del poder nacional y donde actúan los principales agentes económicos, empresas multinacionales, entidades bancarias o mercados financieros, ante este panorama se comprende la importancia que la actividad ferial tiene para estos entes económicos y para la ciudad. IFEMA que desarrolla a lo largo del año más de cincuenta ferias de la más diversa temática, acogió en 1998 a catorce mil empresas, tuvo unos ingresos de 123.500 millones de pesetas y dio trabajo a unas 20.000 personas. Este efecto dinamizador de la economía local, no afecta sólo a las empresas de servicios interesadas por el enorme caudal de viajeros que aporta (tres millones cuatrocientos mil visitantes) sino que beneficia a las empresas de Madrid y a cuantas participan en las ferias.

IFEMA es una Institución plenamente consolidada, tanto en España como en el contexto internacional, celebrándose en ella algunos certámenes colocados en los primeros puestos de las ferias europeas, Fitur, Arco, del Regalo, por citar las más conocidas.

Cuando un recinto ferial crece en la medida que lo hace IFEMA, que en 2001 aumenta el 50% su espacio expositivo, es porque las empresas y los profesionales que participan en ellas alcanzan sus objetivos, hacen negocio y éste genera riqueza, empleo y prosperidad económica. Los beneficios de explotación de IFEMA en 1998 superaron los 4.000 millones de pesetas.

## 2. LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

Dentro del calendario ferial de IFEMA elegimos la feria internacional de turismo (FITUR) para nuestro estudio, por ser una de las más emblemáticas del recinto, porque ocupa el segundo puesto a nivel internacional dentro de las más de cuatrocientas que se celebran en el mundo. Tiene lugar todos los años a finales del mes de enero y durante estos días Madrid se convierte en la ciudad mundial del turismo. Estudiamos la presencia de la mujer a través del stand de las empresas expositoras y el cargo que ocupan en él como responsables del mismo teniendo como fuente el catálogo oficial de las ediciones de FITUR que hemos podido localizar, descartamos otras celebraciones por no disponer de datos que hagan mención a la presencia de la mujer en ellas.

### 2.1. *Feria Internacional de Turismo (FITUR)*

Es la feria de los profesionales del turismo, punto de encuentro de los mismos, que se celebra en el país que es la segunda potencia turística a nivel mun-

dial por el número de visitantes que recibe (más de cincuenta millones en 1999). Comenzó su andadura en 1981 siendo la aventura para sus organizadores difícil de predecir en cuanto a sus resultados, pero el trabajo y la ilusión que pusieron en el proyecto, se vieron compensados al celebrarse ininterrumpidamente desde entonces con un crecimiento constante de expositores, visitantes, metros cuadrados de ocupación y países participantes (cuadro 1), tiene de particular esta feria que la exposición comercial se completa con un programa de actividades paralelas, donde la presencia de la mujer es significativa. Más de setecientas horas ocupan mesas redondas, debates, conferencias, encuentros profesionales, ruedas de prensa, presentaciones que tratan los temas más interesantes para el sector y lo más novedoso del momento para conocer hacia donde camina el turismo; en el año 2000 una temática tenida en cuenta fue «la promoción del turismo en el ciberespacio», «la revolución de internet y el turismo». Para incentivar a las empresas en ese afán de superación se otorgan premios a la mejor presentación del stand, al mejor producto de la feria, a la investigación turística, etc. Interesante es también el Festival Folklórico de los Pueblos del Mundo.

**CUADRO 1**  
**Trayectoria de Fitur (000)**

	1981	1985	1990	2000
Stand	—	0,23	0,36	0,71
Emp. Expositoras	1,5	2,5	3,2	4,1
Visit. profesionales	3,0	10,0	30,0	65,0
Ocupación m <sup>2</sup> .	12,0	15,38	22,50	52,0
Países (número)	37	66	135	169

Fuente: Fitur 1981-2000.

La feria se especializa para hacerse más competitiva, hoy se divide en tres sectores: *Fitur Activo*, especializado en la oferta de turismo de aventura, cultura y naturaleza; *Fitur Know-How*, sector del conocimiento turístico, ofrece una amplia panorámica de lo más avanzado en formación, consultoría y tecnología aplicada al turismo; *Fitur Congresos, convenciones, incentivos y reuniones*, ha sido la principal novedad de Fitur 2000, reflejo de un importante mercado de reuniones.

Fitur es considerado como uno de los más destacados acontecimientos internacionales de la industria turística, ha conseguido un importante prestigio a nivel internacional. En la consecución del mismo es muy importante la labor que lle-

van a cabo las catorce mujeres, de las diecisiete personas que integran la dirección de Fitur. Si el éxito de la feria la midiésemos por el número de asistentes a la misma, el trabajo de las personas que la dirigen merece ser destacado.

## 2.2. Presencia de la mujer en Fitur

Cuando se visita la feria de turismo se puede observar una elevada presencia femenina en la misma, ya como visitante profesional o como informadora del producto que se quiere dar a conocer y promocionar, sin embargo la información que se publica no hace distinción de género cuando las empresas expositoras o profesionales participantes acuden a la misma (8.546 y 84.923 respectivamente, en el año 2001). Sólo el catálogo recoge entre otra información, nombre y apellidos de la persona de contacto en el stand de los expositores, que tiene la máxima responsabilidad de la empresa, informa también del sector turístico al que corresponde, del nombre de la empresa y del país de procedencia, así como de las empresas coexpositoras.

La evolución de la presencia femenina en el negocio ferial va escalando posiciones, aunque muy lentamente se hace más significativa en los últimos años (cuadro 2), donde de un 18% en 1986 se pasa a un 35% en el 2000, habiendo diferencia entre el porcentaje correspondiente a mujeres españolas 12,61% y 22,76% respectivamente y el correspondiente a las de otros países, 5,8% y 12,25% para los mismos años. La tendencia que observamos no es diferente a la que se da en otras actividades de la vida económica española sino que es consecuencia de una incorporación cada vez mayor de la mujer a la misma, en la que ha pasado de representar una tasa de ocupación de 28,9% en 1980 a otra del 36,8% en 1999.

**CUADRO 2**  
**Distribución por género de los responsables de stand**

<i>Año</i>	<i>Total</i>	<i>Homb.</i>	<i>Mujer.</i>	<i>Muj. extr.</i>	<i>Muj. Españ.</i>
1986	3.139	81,50%	18,0%	5,80%	12,61%
1996	3.058	75,11%	24,88%	10,00%	14,70%
1998	2.534	71,76%	28,33%	8,53%	19,74%
2000	571	64,90%	35,03%	12,25%	22,76%

*Fuente:* Fitur y elaboración propia. (El año 2000 el catálogo sólo recoge la empresa expositora principal).

### 2.3. Participación de la mujer española en los sectores turísticos presentes en Fitur

Todas las actividades productivas que no son agrarias, industriales ni de construcción, han sido las más dinámicas para la mujer, al crear un elevado número de puestos de trabajo (Alvarez Morillas 1999) en ellas se concentra mayoritariamente la población ocupada femenina. En el cuadro 3 y cuadro 4 recogemos su ocupación por rama de actividad y el porcentaje correspondiente al total de cada rama.

**CUADRO 3**  
**Mujeres ocupadas según rama de actividad (%)**

<i>Rama de actividad</i>	<i>En rama de act.</i>	<i>En total de la rama</i>
Agric.caza, silv.	5,41	26,36
Pesca	0,10	9,35
Ind. extractiva	0,14	11,36
Ind. manufacturera	12,42	22,69
Pord. distrb. energía	0,21	11,45
Construcción	1,00	3,50
Comercio, repar.vehículos	19,72	42,76
Hostelería	7,49	45,20
Transp. Almac. y comun.	3,00	18,37
Interm. Financiera	2,23	31,52
Actv. Inmobil. y serv. empre	8,58	46,81
Admon. Pub. y SS.	6,43	3,83
Educación	10,61	62,82
Activ. sanitarias	10,48	70,49
Otras act.sanit. y serv.pers.	5,43	50,33
Hogares. Pers. doméstico	6,63	86,54
Organ. Extraterritoriales	0,05	6,66

*Fuente:* INE, EPA 4.º trim. 1998.

El sector económico de los servicios concentra el 80,65% de la población ocupada femenina frente al 51% que se da en la ocupación masculina, tendencia que ha venido acentuándose en los últimos años.

El turismo con el crecimiento de todas sus formas, ha incrementado el número de puestos de trabajo a todos los niveles, con alta participación de la mujer.

**CUADRO 4**  
**Distribución sectorial de la ocupación laboral femenina**

<i>Año</i>	<i>Total (000)</i>	<i>Agric. %</i>	<i>Indust. %</i>	<i>Construc. %</i>	<i>Servicios %</i>
1980	3.413,8	18,60	20,60	0,17	60,60
1990	3.986,4	10,97	16,05	0,89	72,08
1999	5.174,5	5,20	12,89	1,39	80,50

*Fuente:* INE y EPA 1998.

Las Agencias de Viaje (mayoristas y tour operadores) que elaboran y comercializan productos turísticos, empresas muy dinámicas, están presentes todos los años en Fitur y muestran en los datos de 1986 (cuadro 5) el mayor volumen de mujeres con alta responsabilidad; en años sucesivos, a medida que crecen otros sectores menos tradicionales, más novedosos y competitivos y se utilizan nuevas técnicas comerciales, el porcentaje desciende en el stand, aunque creemos que no lo hace en la feria donde puede incrementarse el de visitantes profesionales.

**CUADRO 5**  
**Mujeres responsables de Stand según sector turístico**

<i>Sector</i>	<i>1986</i>	<i>1996</i>	<i>1998</i>	<i>2000</i>
Hostelería	20,45%	38,93%	49,14%	22,30%
Cías. Transporte	3,28%	5,97%	5,15%	8,46%
Organismos Ofic.	6,06%	22,56%	31,33%	33,84%
Agencias de Viaje	51,26%	11,72%	5,79%	2,30%
Know-How y E.S.	6,56%	18,58%	8,58%	32,30%
Prensa, publ.etc.	2,37%	2,21%	—	0,76%

*Fuente:* Fitur y elaboración personal.

La hostelería, sector importante y básico para el turismo, engloba el alojamiento y restauración en sus diversas formas y categorías. Ocupa al 7,4% de la población femenina que representa al 45,20% del sector como vimos en el C-3, tiene uno de los porcentajes más altos en responsables de stand, más del 20,0%, con variaciones detectadas entre unos años y otros, a diferencia de lo que ocurre en las Compañías de Transporte que tienen un comportamiento más regular y tendencia creciente a pesar de ser un sector laboral de masiva presencia masculina (cuadro 5).

Dos sectores se destacan en este aspecto que estudiamos, el de Organismos Oficiales y Asociaciones y el de Know-How y Empresas de Servicios (a este sector han pasado Prensa y Publicaciones), ambos con una ocupación el último año muy similar y afianzando su importancia en la feria año tras año, como podemos ver en el cuadro ya citado.

Países, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, Organismos Oficiales, están presentes en Fitur a través de sus Oficinas, Patronatos y Asociaciones de Turismo, conscientes de que el turismo, motor de desarrollo económico, contribuye a sostener y crear empleo, capta divisas, genera rentas y compensa la balanza de pagos, lo que motiva que acudan a la feria y promocionen en este escaparate de resonancia mundial lo mejor de su oferta y sobre todo aquello que puede ser más competitivo para atraer turistas. La Administración Pública se está mostrando alta creadora de empleo y dadas sus características la mujer encuentra en ella fácil ocupación, consecuencia de esto es el crecimiento que observamos.

Cada vez es más valorado el aporte que el conocimiento (estudios, investigación, formación, tecnología, etc.) ofrece al turismo, por eso se creó el sector Know-How y aquí se concentra en gran parte el que hacer femenino, con un crecimiento notable que en sólo dos años (1998-2000) ha pasado del 8,58% al 32,3%. Es el sector educativo uno de los más atractivos para la mujer superando en él a los hombres (62,8%). La economía y la sociedad de la información favorecen en general el desarrollo de este sector.

Los sectores turísticos analizados, han ido cambiando sus estrategias de mercado, al principio destacan los más tradicionales (agencias de viaje, hostelería) y ultimamente los más novedosos como know-how. Los Organismos Oficiales que promocionan y apoyan el sector en sus ámbitos territoriales, también se incrementan.

#### 2.4. *Categoría ocupacional de la mujer española en la empresa expositora*

La persona designada por la empresa (tanto pública como privada) para que sea el contacto principal en el stand de exposición en la feria, tiene un

alto nivel ocupacional, se la elige por ser grande la responsabilidad que adquiere, al tener que promocionar el producto presentado, elevar el negocio, crecer en el mercado, etc.. Ya anteriormente nos ocupamos de señalar cómo la mujer incrementa su participación en la feria con respecto al hombre. En el (cuadro 6) señalamos a que categoría ocupacional se designa tal responsabilidad. Destacan las funciones directivas en sus diversas formas «directora», «directora comercial», «directora de marketing», que suman conjuntamente el 34,5% en 1986 y el 50,75% en el 2000 y que es una de las mas altas responsabilidades en cualquier empresa. No menos importante es el de «presidenta» en creciente ascenso. Gran parte de las mujeres señaladas representan a su propia empresa. Otro grupo muy estable en cuanto al comportamiento en la evolución del porcentaje es el de «gerente», dirigir en una feria como Fitur los negocios de la empresa entraña gran responsabilidad. En la categoría de «responsables» se encuentran mujeres que participan en la actividad política y están en los stand correspondientes a Organismos Oficiales, también porque en la Administración se sitúa casi la cuarta parte de las mujeres ocupadas. Su número es elevado y mantenido cada año.

**CUADRO 6**  
**Categoría profesional de la mujer en la empresa expositora**

<i>Categoría prof.</i>	1986	1996	1998	2000
Directora	30,05%	32,96%	40,34%	18,46%
Directora comerc.	4,54%	9,07%	9,22%	10,76%
Presidenta	3,28%	4,86%	4,50%	6,92%
Gerente	17,17%	14,60%	12,23%	16,15%
Dir. Marketing	13,65%	13,71%	8,79%	21,53%
Responsable	26,00%	22,78%	23,17%	23,84%
Secret. Ejecutiva	5,30%	1,76%	1,71%	2,30%

*Fuente:* Fitur y elaboración propia.

Como «secretaria ejecutiva» la presencia es menor, apenas supera el 2%, da la impresión que su designación se produce cuando se carece de personas de mayor nivel ocupacional disponible, a pesar de ello es merecedora de la confianza de la empresa para realizar positivamente esta tarea.

En España la mujer no sólo aumenta su presencia en el mundo laboral sino que se está dando un grado de movilidad ascendente a puestos de responsabilidad. El acceso de la mujer española a la condición de empresaria merece ser destacado. Las mujeres están asumiendo, con relativa rapidez, el papel de la iniciativa empresarial cuya actividad la realizan en mayor medida en el sector servicios (hostelería, comercio, turismo, etc.). Esto se debe, sin duda, a una mayor inversión en formación por parte de la población potencialmente activa, elevándose con ello el nivel educativo de la misma, una mejor preparación intelectual para acceder a las diferentes profesiones y puestos de trabajo. En los estudios universitarios que anualmente se terminan y que tienen relación con el mundo empresarial, más del 50% son mujeres.

La mujer aumenta su presencia en la mayoría de las ramas productivas y categorías profesionales y su preparación la permite acceder a puestos de probada responsabilidad, a los que va accediendo lentamente, sólo en los cuadros intermedios la mujer supera a los hombres, en los cuadros superiores es inferior, 72 hombres por 28 mujeres (en la hostelería sin embargo tenemos 20 hombres por 10 mujeres), se da la paradoja de que las mujeres teniendo en muchos casos un grado académico más alto tienen posiciones de dirección más baja.

### 3. CONCLUSIÓN

La participación de la mujer en el turismo de negocios ha sido posible por los cambios positivos que en las últimas décadas se han dado en España, donde hoy vemos como presiden dos de las más altas Instituciones representativas del Estado (la Sra. Rudi, Presidenta del Congreso y la Sra Aguirre, Presidenta del Senado), lo que es todo un símbolo para avanzar en la lucha por la igualdad, por cuanto la cualificación profesional de un importante número de mujeres no tiene todavía una traslación equivalente en los puestos dirigentes del poder económico y menos en el poder político.

La mujer en Fitur desempeña su cargo en el stand de la empresa con la misma eficacia que el hombre. Hacemos nuestras las palabras de Magda Salrich, nombrada «mejor mujer empresaria del año 1999» (Directora Comercial para Europa de la Empresa Citröen) quien manifiesta que en una empresa da igual ser hombre o mujer porque lo que se miran son los resultados.

Los resultados de las empresas que exponen sus productos en Fitur, que confían en el trabajo que la mujer realiza, deben ser buenos cuando cada año vemos crecer el número de mujeres españolas que hace negocio en la feria y que pasó del 12,61% en 1986 al 22,76% en el 2000.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBENDAS TIRADO, P. (1983): *Datos sobre el trabajo de la mujer en España*. Madrid, Centro de Inv. Sociológicas.
- ÁLVAREZ MORILLAS, J. (1999): *La mujer emprendedora, un reto para el siglo XXI*. En VALENZUELA, M. «Economía, sociedad y territorio». Madrid, Fundación Gra. De la UAM.
- BUCH, M. (1992): *Incidencia de las ferias en el turismo de negocios*. Madrid, Escuela de Turismo.
- C.A.M. (1999): *Análisis de la posición laboral de la mujer en la CAM*. Madrid, Conserjería de Hacienda de la CAM.
- CASAS, J. I. (1987): *La participación laboral de la mujer en España*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- ESPEJO, C. y PONCE, M. D. (1999): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia». *Cuadernos de Turismo*, n.º 3 pp. 45-59.
- IDEA (1990). *La mujer directiva en la empresa pública*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- IFEMA (1994): *Madrid sus ferias 1994*. Madrid, Infoiefema.
- MCB (1994): *Madrid y el mercado de reuniones*. Madrid, Ayuntamiento.
- TORREGO, F. (1995): «El espacio del turismo de negocios en Madrid». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n.º 15, pp. 719-730.
- ÚRIBE, M. V. (1995): *Mujer y liderazgo*. Madrid, Universidad.