

FÚTBOL FEMENINO Y TURISMO COMO HERRAMIENTA PARA LA IGUALDAD, MEJORA ECONÓMICA Y SOCIAL Y ERRADICACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN

Rosa María Tourís López¹

Luis Rubio Andrada²

Ricardo García García³

María del Carmen Hernando Vivar⁴

Resumen:

El turismo se identifica como sector estratégico de desarrollo económico y social, la novedad de este trabajo estriba en su tratamiento desde la óptica del Derecho y su diseño no como fin, sino como instrumento, para erradicar cualquier ámbito de discriminación y en el avance y conquista de la igualdad.

La no discriminación e igualdad de la mujer como derecho humano se consagra en textos internacionales y nacionales. Partiendo de esta legalidad formal, han sido muchas las políticas de igualdad y acciones positivas, que se han elaborado por parte de los poderes públicos con el fin de garantizar la igualdad efectiva y real, y el turismo se diseña como instrumento en sí para alcanzar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el fútbol.

El desarrollo de paquetes turísticos asociados a los eventos deportivos del fútbol femenino es capaz de interactuar en progresión geométrica en muchos aspectos, como el avance económico de clubes que verán mejorados sus ingresos por mayor ocupación de estadios, incremento de turistas y pernoctaciones con impacto económico en otros negocios (hoteles, ocio, restauración, comercio en general, etc...), visibilidad del fútbol femenino, conquista de derechos y valores en favor de un deporte que va alcanzando, cada día, cotas más altas de popularidad. Todo esto utilizando el concepto y aspecto multidisciplinar de “turismo”.

Palabras claves: turismo, fútbol femenino, derechos, desarrollo, igualdad.

¹ Universidad Autónoma de Madrid. rosa.touris@uam.es

² Universidad Autónoma de Madrid. luis.rubio@uam.es

³ Universidad Autónoma de Madrid. ricardo.garcías@uam.es

⁴ Universidad Autónoma de Madrid. carmen.hernando@uam.es

WOMEN'S FOOTBALL AND TOURISM AS A TOOL FOR EQUALITY, ECONOMIC AND SOCIAL IMPROVEMENT AND ERADICATING DISCRIMINATION

Abstract:

Tourism is identified as a strategic sector for economic and social development. The novelty of this work lies in its treatment from the point of view of law and its design not as an end, but as an instrument to eradicate any area of discrimination and in the advancement and achievement of equality.

Non-discrimination and equality of women as a human right is enshrined in international and national texts. Based on this formal legality, many equality policies and positive actions have been developed by public authorities with the aim of guaranteeing effective and real equality, and tourism is designed as an instrument in itself to achieve effective equality between women and men in football.

The development of tourist packages associated with women's football sporting events is capable of interacting in geometric progression in many aspects, such as the economic progress of clubs that will see their income improve due to greater stadium occupancy, an increase in tourists and overnight stays with an economic impact on other businesses (hotels, leisure, restaurants, shops in general, etc...), visibility of women's football, the conquest of rights and values in favour of a sport that is reaching higher and higher levels of popularity every day. All this using the multidisciplinary concept and aspect of "tourism".

Keywords: tourism, women's football, rights, development, equality.

1. INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende proporcionar opiniones innovadoras desde la tan moderna y vieja, al mismo tiempo, idea del uso del turismo como herramienta de transformación, cambio social y económico.

La evolución que ha caracterizado al turismo en los últimos dos siglos ha sido espectacular, y no creemos que tenga comparación con ninguna otra disciplina desde el punto de vista científico y de aplicación real. El avance ha sido increíble.

Si partimos desde el viejo concepto de turismo del Siglo XIX como actividad de una clase ociosa que, posteriormente, se extiende a cualesquiera otras clases sociales como manifestación de conquista de derechos sociales del Siglo XX y como reconocimiento objetivo del tiempo libre y el ocio, configurándose posteriormente como derechos de nueva generación, ahora, queremos situarnos en el turismo, como una herramienta, como un medio para conseguir fines.

Muñoz de Escalona afirma que: *“el conocimiento turismo solo será científico si aplicamos el enfoque basado en las necesidades”*. Desde esta hipótesis o crítica interesante puede construirse una herramienta, puede hablarse de un *“turismo como herramienta”*, no para su finalidad clásica o predefinida, sino para alcanzar otras metas. Y así, si con el desplazamiento de personas, con la finalidad de conocer espacios nuevos y disfrutar del tiempo libre, pensáramos en el turismo como una herramienta para lograr la conquista de derechos, la igualdad entre hombres y mujeres, conquistas sociales laborales y derechos económicos de terceros que pueden usar el turismo como herramienta de movilización de masas con otra

finalidad, esto permitiría que el turismo se use como el alcohol en los medicamentos, convirtiéndose en algo subsidiario que servirá para realizar un efecto de arrastre o multiplicador de otra actividad que, simplemente, usará “*nuestro*” turismo y la industria turística como “*herramienta*”.

Esto es lo que vamos a intentar poner de manifiesto en este trabajo. ¿Es posible hablar del turismo como una simple herramienta? Y de ¿cómo se pueden conjugar diferentes elementos para este fin? A saber: fútbol femenino, conquista de igualdad entre hombres y mujeres en el fútbol, mejora de derechos sociales desde la generación de ingresos suplementarios y promoción de la actividad deportiva y generación de mayores ingresos de los clubes de fútbol femenino desde el uso del turismo como herramienta (Úbeda y García, 2023)⁵.

2. DESIGUALDAD EN EL ÁMBITO DEL FÚTBOL PROFESIONAL

Comenzaremos explicando las cifras económicas y las enormes diferencias, -abismales-, que existen entre el fútbol masculino y femenino⁶. Estamos ante una clara evidencia de desigualdad arrastrada de forma histórica donde la mujer estaba “*alejada*” de un balón. No se concebía que el llamado “*deporte rey*” tuviera como centro a la mujer. Sin embargo, el fútbol como “*cosa de hombres*” servía para reivindicar espacios masculinos que llegaban a la cultura popular (es famosa la canción “*los domingos por el fútbol me abandonas*”, etc...), y que eran aceptados por la generalidad. No obstante, de repente, en muy pocos años, surge con fuerza la reivindicación de la mujer, su participación en este deporte, y se nos aparece como un fenómeno global, en la defensa de la igualdad, pero en un contexto especialmente adverso, y, a la vez, donde empresas y productos, cada vez más ven como pueden reflejar su imagen y marca en deportistas femeninas que son futbolistas.

Veamos estas diferencias. Si usamos fuentes abiertas, encontramos un trabajo muy reciente, del año 2023, que se titula “*Las cifras del fútbol femenino*”, y que usa datos ofrecidos por el Consejo General de Deportes. En concreto, con respecto a cifras referidas a la Primera División de Fútbol femenino, en la temporada 2021-2022, este estudio dice que:

- Doce de los dieciséis equipos participantes, eran secciones integradas en un club o S.A.D. de fútbol profesional masculino, por lo que no tienen personalidad jurídica independiente. (...) Y estos clubes no presentan un balance independiente del resto de la entidad en la que están integrados.
- Los cuatro clubes restantes de la competición (...) han remitido unas cuentas anuales abreviadas; sin embargo, al ser un número tan reducido de clubes los

⁵ Desde este grupo de investigación, ya hemos realizado un primer acercamiento a esta temática en un interesante Trabajo de Fin de Grado que obtuvo la calificación de matrícula de honor en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAM, dirigido por Ricardo García García a la alumna Covadonga Úbeda Ruíz (2023), titulado “El turismo como eje del fútbol femenino”. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/708391> (página consultada 01/12/2023).

⁶ En este trabajo nos centraremos sólo en el ámbito del fútbol, pero es cierto que podría estudiarse esta misma materia, la desigualdad en todos los deportes, ya que no hay que olvidar que, el deporte en términos generales fue concebido por y para hombres. En este sentido, cabe mencionar trabajos existentes: Cfr., DONOSO, B., REINA, A., ALVAREZ-SOTOMAYOR, A., (2022) Women and competitive sport, perceived barriers to equality, *en Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol. 17, Nº. 54: <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/1887> (página consultada 11/12/2023).

que han aportado estos datos se entiende que no serían representativos en esta competición⁷.

- (...) se puede desatacar que la competición profesional en su conjunto cerró la temporada 2021/22 con unas pérdidas de 19.993.623 € en total, al haber generado 18.172.290 € de ingresos y 38.165.913 € de gastos en total. Y, finalmente, cabe indicar que se cerró la temporada con unas pérdidas de 20 millones de euros en total, derivados de los 18 millones de ingresos y los 38 millones de gastos⁸.(p. 3)

Los datos son demoledores. La Liga F presenta un balance negativo (con pérdidas de 19.993.623 €). Además, por otra parte, los ingresos del fútbol femenino, si se comparan con los derivados del negocio masculino, supondrían solamente el 3,7% de los obtenidos por el negocio que genera el de los hombres.

En este sentido, los ingresos del Fútbol femenino (1ª división), si tomamos como referencia la temporada 2021-2022, se dividen de la siguiente forma (tabla 1):

Tabla 1. Ingresos fútbol femenino

Temporada	Taquillas/ abonados	Publicidad/ Comercialización	Derechos TV	Otros ingresos	Total ingresos ordinarios
2021- 2022	3.074.992 €	7.157.444 €	3.060.686 €	4.814.651 €	18.107.774 €

Fuente: Elaboración propia a partir del informe “Las cifras del fútbol femenino”. Temporada 2021-2022 CGD.

La principal fuente de ingresos fue la publicidad y patrocinios, un 39,5% del total, mientras que un 26,6% de los ingresos provino principalmente de subvenciones.

Es muy interesante detenerse en estos datos. Y así, podemos observar que los ingresos por taquilla, esto es, los que se reciben de los seguidores que van a los campos de fútbol y compran una entrada suponen sólo el 17%. Sin duda, constituye una ruina técnica. Por lo que consideramos que necesitaría actuaciones expresas para aumentar la presencia en los estadios de fútbol, ya que esta variable lleva aparejada otras muchas variables de ingresos.

Por otra parte, si analizamos los gastos ordinarios de la competición Fútbol femenino (1ª división), temporada 2021-2022, nos encontramos con las siguientes cifras (tabla 2):

⁷ En este caso, este informe indica que no se han incluido las cifras de los balances de estos cuatro clubes.

<https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-04/Balance%20situaci%C3%B3n%20F%C3%94TBOL%20FEMENINO%202021-2022.pdf>

(página consultada 10/01/2024).

⁸ A modo de comparativa con el ámbito del fútbol masculino, las diferencias son descomunales. Según el “*Informe económico de LaLiga: los ingresos se acercan al máximo histórico y 'dardo' a la Premier*”, los 42 clubes de Primera y Segunda División que integran LaLiga lograron unos ingresos en la temporada 2021/2022 de 4.838 millones de euros, según un informe presentado por la misma LaLiga. Los gastos de los clubes españoles ascendieron a 4.978 millones.

<https://www.marca.com/futbol/primera-division/2023/05/04/6453893222601d3b718b4590.html>

(página consultada 10/01/2024).

Tabla 2. Gastos ordinarios de la competición de fútbol femenino

Temporada	Personal	Amortización	Otros gastos	Gastos financieros	Total gastos ordinarios
2021- 2022	25.698.286 €	148.775 €	12.311.047 €	3.162 €	38.161.270 €

Fuente: Elaboración propia a partir del informe “Las cifras del fútbol femenino”. Temporada 2021-2022 CGD.

De esta forma, los gastos en personal deportivo y no deportivo representaron el 67,3% de los gastos totales.

Pero también hubo ingresos y gastos extraordinarios en la competición de Fútbol femenino (1ª división), en la temporada 2021-2022, y estos supusieron (tabla 3):

Tabla 3. Gastos extraordinarios de la competición de fútbol femenino

Temporada	Ingresos extraordinarios	Gastos extraordinarios	Resultado extraordinario
2021- 2022	64.516 €	4.643 €	59.873 €

Fuente: Elaboración propia a partir del informe “Las cifras del fútbol femenino”. Temporada 2021-2022 CGD.

Un logro relevante, en este sentido, aparece representado por la suscripción de un contrato con los derechos de emisión de la Primera División Profesional de Fútbol femenino, tanto para España como a nivel global por cinco temporadas (hasta la temporada 2026/2027), por importe de 35 millones de euros (Villarubia, 2023).

De todo lo anterior, se deduce que estamos ante unos ingresos muy reducidos⁹, incluso ínfimos si se comparan con el fútbol masculino y en los que preponderan los ingresos publicitarios y de televisión, sin que los derivados de la actividad normal, es decir, los generados por la venta de entradas puedan sostener el negocio y la actividad de los clubes. Esto realmente es un problema que se traslada al propio modelo de negocio, pero también al ámbito social y jurídico.

En este sentido, la diferencia de ingresos implica también, una diferencia retributiva de los deportistas. Por lo que queda en evidencia la diferencia salarial existente entre hombres y mujeres, de tal forma que podemos afirmar que estamos ante una enorme discriminación si nos quedamos en el mero plano de los números y no descendemos a las causas. Insistimos, si sólo

⁹ Al igual que señala Guevara, en el artículo periodístico titulado “*Fútbol femenino en Europa: resultados a base de invertir*”, es verdad que los resultados económicos están llegando, de forma lenta y desigual en diferentes países, pero tras inversiones sostenidas en el tiempo y monetariamente importantes. Pero todavía los resultados son desiguales en relación con el fútbol masculino. El Reino Unido es el país que lidera los resultados económicos de esta inversión en el fútbol femenino.

<https://elpais.com/deportes/futbol/2023-09-10/futbol-femenino-en-europa-resultados-a-base-de-invertir.html#> (página consultada 10/01/2024).

vemos las retribuciones que reciben los deportistas masculinos y femeninos, estaríamos ante un enorme “techo de cristal”.

Incluso, sin compartir lo expresado desde el Ministerio de Igualdad en el informe, de fecha de 20 de octubre de 2023, titulado “Desigualdades de las deportistas de alta competición en España y medidas para la igualdad efectiva”¹⁰, donde se habla de “*la masculinización, el androcentrismo y la cultura patriarcal de las estructuras deportivas*”, el dato que presenta este informe es esclarecedor en lo que compete a este trabajo en relación con el denominado “techo de cristal”, al señalar que “*que el salario mínimo de las futbolistas de la Liga F sea cuatro veces menor que el de la Primera División Masculina: de 200.000 euros a 21.000*”.

Es verdad que la diferencia salarial es descomunal¹¹. De tal forma, que el salario establecido para las mujeres profesionales supone, tan sólo, el 11% del establecido para los hombres.

Estas diferencias han dado lugar a que se difundirá un comunicado desde el Instituto de las mujeres dependiente del Ministerio de Igualdad, el pasado 22 de septiembre de 2023, titulado: “Comunicado del Instituto de las Mujeres sobre la discriminación de género en el fútbol español”, en el que señalaba, entre otros aspectos que:

Defender el cumplimiento de la legislación vigente en materia de igualdad y en materia laboral, y buscar la solución más razonable hacia los intereses de unas deportistas que ganan un 90% menos que sus homólogos hombres en el fútbol profesional español, no debería o tendría que ser negociable pero las jugadoras y campeonas de fútbol de este país con este alarde de acción colectiva inteligente, valiente, respetuosa con sus distintas posiciones internas, están dando una lección internacional de que los avances en igualdad se juegan en el terreno y que hay que jugarlos. Con sus acciones, están marcando un punto de no retorno para nuestra sociedad en lo que a las relaciones de género se refiere. (s. p.)

En conclusión, la desigualdad es un dato objetivo en esta materia entre hombres y mujeres y por ello, queremos preguntarnos si el fútbol puede fomentarla, o dicho, en otros términos, convertirse en un instrumento para avanzar en la lucha contra esa discriminación y desigualdad evidenciada.

¹⁰ Entre otras medidas, el estudio recoge un decálogo de propuestas para acabar con la desigualdad de género en el deporte. Así, apuesta por la transversalidad y coordinación de la acción pública; mejorar el compromiso político con la igualdad; el deporte seguro libre de violencia; un buen gobierno más igualitario, inclusivo y democrático; el reparto más equitativo de los recursos; la profesionalización de las deportistas; e incorporar al deporte las diferentes condiciones de vida de las deportistas, eliminando, por ejemplo, las cláusulas anti-embarazo.

<https://www.inmujeres.gob.es/centroDocMujer/abnetcl.exe/O7007/ID4a9d4abf/NT2>

(página consultada 10/01/2024).

¹¹ En este sentido, también consideramos que resulta interesante e ilustrativa, la lectura del artículo “*Diferencias entre fútbol femenino y masculino*”.

<https://www.bubblefootball.es/blog/diferencias-futbol-femenino-masculino/>

(página consultada 10/01/2024).

3. ¿POR QUÉ EL FÚTBOL FOMENTA LA IGUALDAD?

La creadora de la aplicación “Gloria” y embajadora de ONU Mujeres para la igualdad de género en el mundo Victoire Cogeina (2023) concedora de los pasos de gigante que está dando el fútbol femenino, afirma que:

Viene a interrumpir una industria que hace 100 años funciona de la misma manera, por eso es tan emocionante para cualquier persona que ame este deporte (...) Creo que hoy en día las marcas, los clubes, las jugadoras y hasta los profesionales en tecnología nos estamos acomodando a este caballo de Troya (...) El fútbol puede generar igualdad de género. Creo que cuando uno ve historias de mujeres que han logrado cosas en el fútbol es una evidencia de la igualdad de género porque este deporte siempre fue para hombres. (s. p.)

Este es el punto de partida, el fútbol presenta una relevante importancia social, pero lo que nos interesa, como ha señalado Cortés Pereira e Sá (2012), es la motivación de las personas para acudir a un estadio de fútbol. Los motivos de asistencia a los partidos, conforme ha estudiado este autor¹² (Cortés Pereira e Sá. 2012a: 175), difieren según el sexo de los encuestados y presenta diferencias significativas (reproducimos su estudio, tabla 4):

Tabla 4. Motivación según el sexo

ÍTEM	SEXO (MEDIA (DESVÍO PATRÓN))	
	MASCULINO	FEMENINO
Imagen y Desempeño	6,64 (0,44)	6,60 (0,56)
Social	5,53 (1,25)	5,61 (1,27)
Éxito	6,50 (0,71)	6,51 (0,78)
Escape*	4,97 (1,40)	5,27 (1,41)
Conocimiento*	5,42 (1,33)	5,20 (1,62)
Familia*	4,91 (1,80)	5,26 (1,75)
Espectáculo*	5,12 (1,01)	5,29 (1,04)
Emoción**	4,62 (1,07)	4,50 (1,13)
Física*	5,79 (1,09)	6,00 (1,02)
*p<.01, **p<.05		

Fuente: Cortés Pereira e Sá (2012). Estudio “Implicación con el fútbol y motivaciones para asistir a los partidos”. Cuadro 41: Motivos según el sexo

¹² Este autor presenta un análisis sobre las motivaciones de las personas para acudir a un estadio de fútbol, empleando para ello las opiniones de los aficionados del Sport Lisboa y Benfica. (Cortés Pereira e Sá, D. F. Implicación con el fútbol y motivaciones para asistir a los partidos. Análisis de los aficionados del Sport Lisboa y Benfica. Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, enero de 2012). <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11418> (consultado el 10 de enero de 2024).

Una de las conclusiones a las que llega este autor es que, aunque son millones las personas las que acuden, semana tras semana, a los estadios de fútbol, “*no todos los aficionados lo hacen por los mismos motivos*”. Sin embargo, desde el punto de vista de la motivación de las mujeres para acudir a los partidos de fútbol, existen muchos elementos en este estudio que se podrían señalar, sobre todo, cuando los motivos de escape, familia, espectáculo, física, social y éxito superan a los datos que arroja la consulta a los hombres.

Estamos de acuerdo con que, el deporte ha sido en los últimos años un elemento de primer orden en la sociedad, y en concreto el fútbol que ha sido denominado “*el deporte rey*”. En este contexto, la entrada de la mujer en el fútbol ha supuesto toda una verdadera revolución.

De repente, y parece que avanza con mucha fuerza, se abren las puertas y las ventanas y la mujer entra en este ámbito y supone no sólo una revolución de género, sino también económica, los principales clubes de fútbol comienzan a desarrollar secciones deportivas femeninas, las escuelas de fútbol cuentan con niñas para ser formadas, las mujeres acceden no sólo a ser deportistas de élite en sus clubes y comienzan a ser referentes con resonancia pública, sino que aparecen entrenadoras de fútbol, árbitros/as femeninas, referentes mujeres en el ámbito del periodismo deportivo, y en fin, comienza toda una revolución silenciosa que va dando pasos hacia adelante.

De repente, el fútbol femenino comienza a ser un negocio. El Real Madrid, el equipo más laureado en la más importante competición europea, ofrece un “*Campus Experience*” desde la Fundación del Real Madrid, y explica y pone el acento en el fomento de la igualdad desde el fútbol. En concreto señala literalmente que:

En los últimos años el fútbol femenino ha sido uno de los grandes impulsores de la igualdad de género en el deporte y pese a grandes avances, aún queda mucho por cambiar en lo que se refiere a la percepción del sexo femenino en este tipo de deporte. El desarrollo de la igualdad de género entre hombres y mujeres, junto con la ruptura de estereotipos en el ámbito futbolístico es uno de los grandes desafíos que la sociedad tiene por delante.

En este sentido, desde *Campus Experience* Fundación Real Madrid, destacamos el aporte de las mujeres al ámbito deportivo porque amplían las perspectivas, ofrecen nuevas ideas que llegan a nuevas y mayores audiencias. La participación cada vez mayor de las mujeres en el fútbol permite derribar los estereotipos asociados con este deporte, fomentando la inclusión de la mujer en la práctica amateur y profesional en el ámbito futbolístico.

(...) De esta manera, el fútbol ha ayudado en gran parte a visibilizar que es necesario un cambio de mentalidad en relación a la percepción de la mujer en éste y otros deportes. El aumento en la práctica de este deporte por parte de las mujeres, según FIFA alrededor de 13.36 millones de niñas y mujeres juegan al fútbol de forma organizada en sus federaciones miembro, ha sido crucial para acelerar los cambios necesarios en el fútbol. De esta forma, éste deporte ayuda a fomentar la igualdad y eliminar las barreras y diferencias que puedan existir entre el fútbol masculino y el femenino, convirtiéndolo así en un deporte universal que no entiende de diferencias de género, edad, raza, etc. (s. p.)

Un ejemplo claro ha sido la máxima competición del Fútbol femenina, la Copa Mundial Femenina celebrada, en el año 2023, en Nueva Zelanda. Este acontecimiento ha servido para

promover la igualdad de género en el fútbol y prevenir el abuso y la discriminación dentro y fuera del campo. Por ello, dos organizaciones, como han sido ONU Mujeres y FIFA, se reunieron durante la Copa del mundo para avanzar en la igualdad.

En definitiva, el fútbol femenino ha experimentado una transformación extraordinaria para convertirlo en algo que va más allá de un simple deporte. Ha emergido como una fuerza que empodera a mujeres de todo el mundo, desafiando estereotipos arraigados no solo en los salarios sino también en el trato que reciben las mujeres, capaz de “romper” barreras en su camino hacia la igualdad de género y la no discriminación.

4. TURISMO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE LA IGUALDAD Y LIDERAZGO DE LA MUJER

El turismo se nos ha mostrado como un elemento de desarrollo económico, de cambio social por su capacidad para la creación de puestos de trabajo, pero también por su carácter perturbador, de cambio social de arrastre, de modificación de estructuras sociales.

Siguiendo a Expósito Molina (2013), podemos afirmar que tenemos claros ejemplos en la práctica, como sucede con los programas desarrollados en Marruecos “Vision 210” y “Vision 2020”¹³. De esta forma, si analizamos lo que supuesto la denominada marca “Marrakech” en el ámbito de la igualdad y las dinámicas sociales podemos afirmar que se trata de un caso relevante. El desarrollo económico ha supuesto que la mujer sea un sujeto activo muy presente en todos los sectores relacionados con el turismo. Se pueden citar varios ámbitos que han sido “ascensores sociales” para la mujer, tales como: los riads-casa de huéspedes, normalmente regentados por mujeres, las cooperativas de mujeres constituidas para la producción de productos derivados de la agricultura y la artesanía y las actividades por cuenta propia relacionadas con la realización de talleres o guías turísticas.

A nivel global, las mujeres suman más de la mitad del total de trabajadores en el sector turístico a escala global, de acuerdo con el Informe mundial sobre las mujeres en el turismo (Segunda edición). Por lo que se puede afirmar, siguiendo este informe que, el sector turismo es predominantemente femenino: se estima que entre el 55% y el 65% de los empleos asociados a la actividad turística están ostentados por mujeres (frente alrededor del 40% de la economía en general).

En paralelo, el sector ofrece oportunidades únicas a las mujeres para emprender y montar su propio negocio. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2019) en su informe *Driving Women's Success*, la región latinoamericana es líder en materia de espíritu empresarial femenino a nivel sectorial. En el informe se señala que más del 50 % de los negocios turísticos de la región son liderados por mujeres, siendo especialmente significativos los casos de Panamá y Nicaragua, en donde este indicador puede llegar a alcanzar el 70% (frente a la tasa del 20% de empresas lideradas por mujeres a nivel general).

El Banco Mundial, en su informe del año 2017, denominado *Tourism for Development, Women and Tourism: Designing for Inclusion*, insiste en la idea ya expresada de la presencia

¹³ La “Visión 2020” es el documento programático que proporciona información de inversiones en el sector turístico. Su objetivo es mejorar y preservar el patrimonio histórico y el medio ambiente, con el fin de posicionar a Marruecos entre los 20 principales destinos turísticos del mundo. <https://www.atalayar.com/articulo/economia-y-empresas/eco-turismo-objetivo-vision-2020-marruecos/20150707235414158084.html> (página consultada 10/01/2024).

de las mujeres en el sector turismo de forma cualificada, y en concreto, de todo este informe, nos llama la atención la presencia de la mujer al frente de empresas turísticas afirmando que el turismo tiene casi el doble de mujeres empresarias que otros sectores, lo que ofrece importantes oportunidades para que las mujeres dirijan sus propias empresas, y las explicaciones de la tendencia a que las mujeres estén más representadas en el turismo que en otros sectores varían, pero puede deberse a las siguientes características únicas del sector turístico:

- Menor énfasis en la educación formal y la formación;
- Mayor énfasis en las habilidades personales y de hospitalidad;
- Mayor prevalencia de opciones a tiempo parcial y de trabajo desde casa;
- Mayores opciones de emprendimiento que no requieren una fuerte financiación inicial; y
- Oportunidades a través de la economía colaborativa para las mujeres a través de plataformas en línea, como Airbnb, Uber y Vacation Rentals by Owner (VRBO). (p.11)

Sin embargo, de acuerdo con el informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2019) en su informe *Driving Women's Success*, la presencia de la mujer en puestos directivos y de dirección, sigue siendo deficitaria, se sitúa entre un 25 y un 33 % a nivel mundial.

Ante esta situación no es extraño que en los Objetivos de la Agenda 2030, para el Desarrollo Sostenible, en concreto el previsto en el apartado 5 relativo a la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, haya encontrado eco en la Organización Mundial del Turismo, donde ha supuesto un impulso a las iniciativas ya en marcha desde 2007, para que, a través de su Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social, y en colaboración con ONU Mujeres para que todas las cuestiones de igualdad estén presentes en el sector turístico empoderando a las mujeres y alentando a los Estados a incorporar cuestiones de igualdad en sus políticas de turismo. En este sentido existen múltiples iniciativas, tales como “Gender Mainstreaming Guidelines for the Public Sector in Tourism” , o “Gender-inclusive Strategy for Tourism Businesses”, ambas publicadas en febrero de 2022, así como también el importante documento *Action Plan for Businesses del año 2021* (Plan de acción para que las empresas turísticas integren la igualdad de género) .

Se afirma la necesidad de potenciar la igualdad entre hombre y mujeres en el ámbito del turismo, pero la verdad es que todavía los trabajos y la participación de la mujer en este sector debe contar con un mayor impulso que mejore su precariedad. Como señala Calviño (2021)

necesitamos cerrar la brecha de género (...) Por razones de justicia social, pero también de pura racionalidad económica. Porque no podemos prescindir del talento de la mitad de la población. Numerosos estudios estiman que el PIB de nuestro país podría aumentar entre un 15 % y un 18 % si lográsemos cerrar la brecha de género y está claro que hemos de movilizar todos los recursos y aumentar la productividad del conjunto de la economía para así poder lograr un modelo de crecimiento más sostenible en el medio y largo plazo. (p. 3)

5. EL DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS ASOCIADOS A LOS EVENTOS DEPORTIVOS DEL FÚTBOL FEMENINO

Esta idea que presentamos en este trabajo, unir turismo y fútbol femenino para la conquista de derechos y en concreto, la lucha contra la desigualdad en este ámbito de la mujer, aunque es una idea nueva, en términos generales, la idea de la promoción turística, desde las administraciones públicas o desde los agentes económicos privados, de diversa índole y actividad no es nueva. En este sentido, podemos citar a Portela (2020:180-181), cuando señala que, “*a través de la organización de eventos es posible potenciar la capacidad y el potencial de las mujeres. Empoderando a las mujeres contribuiremos a reducir las asimetrías de género existentes en el mundo*”. Y en concreto, en el ámbito del deporte, ya no sólo contamos con intuiciones provenientes de la Academia. Empezamos a poseer datos concretos del impulso del turismo desde el ámbito del deporte desde los propios operadores turísticos. Siguiendo el análisis de Crespo (2023):

El Mundial también ha batido récords de asistencia a un acontecimiento deportivo femenino. Y según datos de Booking.com, patrocinador oficial de viajes online para la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia/Nueva Zelanda 2023, se ha producido un aumento interanual del 200% en las búsquedas a Sídney realizadas por viajeros en España entre el 7 y el 13 de agosto de 2023. Un claro ejemplo del interés exponencial de viajeros que un acontecimiento deportivo femenino puede atraer.

Es innegable que las actividades deportivas generan cada día un mayor número de desplazamientos. El Instituto Nacional de Estadística confirma en su Anuario de Estadísticas Deportivas 2023 que el 4,6% del total de viajes realizados en 2022 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos relacionados con el deporte, alcanzando el 1,6% en el caso de las entradas de turistas internacionales. Además, según datos de Booking.com el 55% de los viajeros afirma que su motivación para viajar es encontrar emociones y sensaciones fuertes.

Los eventos deportivos mundiales pueden convertirse en grandes catalizadores de desarrollo turístico y de visibilidad internacional para los destinos si se aprovechan adecuadamente en términos de creación de marca del destino, desarrollo de infraestructuras y otras ventajas económicas y sociales. Y a partir de ahora las competiciones de disciplinas femeninas también tendrán su reconocimiento en el olimpo del deporte. (s. p.)

Al mismo tiempo, el fútbol femenino se ha convertido para las administraciones públicas en un elemento de promoción turística, este es el caso de la Comunidad de Madrid que rápidamente ha querido subirse a este fenómeno que presenta vitalidad y fuerza, también y con carácter hegemónico en el ámbito turístico. Por ello, en septiembre de 2022, la Consejera de Cultura, Turismo y Deporte, Marta Rivera de la Cruz, aprovechó la presentación de la Liga F, para afirmar que:

Consideramos esencial la visualización del deporte femenino en general y del fútbol en particular, por el tirón que tiene para los ciudadanos. Por ello, hemos trabajado para traer eventos a la Comunidad de Madrid, como la Copa de la Reina y partidos de la selección. (s. p.)

Es verdad que la denominada industria turística complementaria acompaña al desarrollo de las actividades deportivas, como puede verse de la propia página web del Ayuntamiento de

Madrid que utilizamos como ejemplo, sin embargo, no se trata de una oferta específica, diseñada para los espectadores que vienen o que quieran venir a un acontecimiento deportivo, es más una política de visualización general o estándar de la ciudad de Madrid que se desarrolla, con motivo de muchos acontecimientos y un partido de fútbol femenino es uno más de entre los muchos que se desarrollan en la ciudad. De forma que se especifica el evento en dicha página web, pero los servicios complementarios que se ofertan no son concretos, sino generales.

Unir paquetes turísticos al desarrollo del fútbol femenino es una necesidad que esperamos pueda contar con el apoyo e impulso del sector turismo, de las autoridades públicas, así como de los propios clubes de fútbol.

Desde la Universidad Autónoma de Madrid, y en concreto desde las Facultades de Derecho y de Ciencias Económicas y Empresariales, varios profesores llevamos años trabajando en esta cuestión.

6. CONCLUSIONES

El turismo se presenta como un instrumento que resulta de gran utilidad para otras disciplinas, como es el derecho. De esta forma, la búsqueda de la igualdad no puede partir desde una simple perspectiva “formal”, basada en declaraciones sin contenido, sino que es necesario trabajar en eliminar las diferencias de la naturaleza que sean (laborales, económicas, etc.) y, perfectamente, el turismo es una herramienta muy útil para esta finalidad. Por todo ello, cabe determinar que:

1. El turismo se constituye como una herramienta de desarrollo en muchos campos. Esta “herramienta” es especialmente operativa en el ámbito de la conquista de derechos sociales.
2. El sector turismo tiene como protagonista a la mujer y el factor de cambio y lucha contra la discriminación que ha supuesto a nivel global la presencia del sexo femenino nos debe servir de experiencia para trabajar en esta línea.
3. El fenómeno del fútbol, como elemento capaz de atraer la atención global y multitudinaria, en muy poco tiempo se ha abierto a la mujer y supone una oportunidad para la ruptura de estereotipos y de catalizador de la igualdad.
4. Una posibilidad real y cierta para la búsqueda de la igualdad desde el sector turismo, puede ayudar a mejorar las condiciones laborales, los ingresos de los clubes y la mayor penetración de las marcas y publicidad en el ámbito del fútbol femenino. Para tal fin, existen los denominados “paquetes turísticos” asociados a los acontecimientos deportivos.
5. La presencia de la universidad junto con los actores del sector turismo es capaz de aportar transferencia de conocimiento al deporte, especialmente para el ámbito de la mujer y el deporte.

En definitiva, se pone de manifiesto que conjugar turismo, fútbol femenino, derechos, desarrollo económico y social en el contexto de la igualdad y no discriminación, se puede alcanzar con la ayuda del sector turismo. De tal forma que no solo se busca y se persigue mejorar el propio sector, sino que se trata de potenciar otras esferas sociales, facilitando el ejercicio y la efectividad de derechos.

BIBLIOGRAFÍA

- ATALAYAR (2019). El ecoturismo, objetivo de la Visión 2020 en Marruecos. <https://www.atalayar.com/articulo/economia-y-empresas/eco-turismo-objetivo-vision-2020-marruecos/20150707235414158084.html> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Bankinter. Blog de Economía y Finanzas Bankinter (2023). Las cifras del fútbol femenino español. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/cifras-futbol-femenino-espanol> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Bubble Football (2021). Diferencias entre fútbol femenino y masculino. <https://www.bubblefootball.es/blog/diferencias-futbol-femenino-masculino/> (consultado el 10 de enero de 2024).
- 2PLAYBOOK (2023). El deporte femenino romperá la barrera de los 1.000 millones de dólares en ingresos en 2024. https://www.2playbook.com/mas-deporte/deporte-femenino-rompera-barrera-1000-millones-dolares-en-ingresos-en-2024_13985_102.html (consultado el 10 de enero de 2024).
- Calviño, N., (2021). La igualdad de género, motor de progreso económico y social. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, Nº 921, (Ejemplar dedicado a: Mujer y economía: igualdad, oportunidades y retos), 3. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/7277/7314> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Campus Experience Real Madrid. Blog. (2023). ¿Por qué el fútbol fomenta la igualdad?. <https://campusexperiercmf.com/futbol-fomenta-la-igualdad/> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Comunidad de Madrid (2022). La Comunidad de Madrid trabaja para dar visibilidad al fútbol femenino a través de la atracción y organización de eventos. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2022/09/06/comunidad-madrid-trabaja-dar-visibilidad-futbol-femenino-traves-atraccion-organizacion-eventos> (consultado el 25 de enero de 2024).
- Consejo Superior De Deportes (2023). *Balance de la situación económico-financiera del fútbol profesional femenino español 2021/2022*. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-04/Balance%20situaci%C3%B3n%20F%C3%A9TBOL%20FEMENINO%202021-2022.pdf> (consultado el 25 de enero de 2024).
- Cortés Pereira e Sá, D. F. Implicación con el fútbol y motivaciones para asistir a los partidos. Análisis de los aficionados del Sport Lisboa y Benfica. Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, enero de 2012. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11418> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Davidson Raycraft, R., Robinson, R., Zabel, J., Camilo Sánchez, N., (col.), DÁVILA Contreras, M^a. X., (col.), Chaparro González, N., (col.), (2020). *Discriminación de género en el fútbol. Construir una caja de herramientas para una igualdad de género en el juego bonito*. Dejusticia- Centro de estudios de derecho, justicia y sociedad. Bogotá: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=833587> (consultado el 18 de enero de 2024).

- Donoso, B., Reina, A., Alvarez-Sotomayor, A., (2022) Women and competitive sport, perceived barriers to equality. *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol. 17, Nº. 54. 63-86. <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/1887> (consultado el 11 de diciembre de 2023).
- Expósito Molina, C. (2013) ¿Es el turismo una oportunidad para la igualdad?, en *AFKAR/IDEAS. Revista trimestral para el diálogo entre el Magreb, España y Europa*, Nº. 38. 68-70. <https://www.iemed.org/publication/es-el-turismo-una-oportunidad-para-la-igualdad/#:~:text=El%20turismo%20se%20concibe%20como,favorecer%20la%20igualdad%20de%20g%C3%A9nero.> (consultado el 10 de enero de 2024).
- El País (2023). Fútbol femenino en Europa: resultados a base de invertir. <https://elpais.com/deportes/futbol/2023-09-10/futbol-femenino-en-europa-resultados-a-base-de-invertir.html#> (consultado el 10 de enero de 2024).
- France 24 (2021). Victoire Coge vina: El fútbol puede generar igualdad de género. <https://www.france24.com/es/programas/escala-en-par%C3%ADs/20211203-victoire-cogevina-futbol-igualdad-genero-mujeres> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Instituto De Las Mujeres. Ministerio De Igualdad (2023). Comunicado del Instituto de las Mujeres sobre la discriminación de género en el fútbol español. <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2023/SEPTIEMBRE/comunicadodiscriminacionfutbol.htm> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Marca (2023). Informe económico de LaLiga: los ingresos se acercan al máximo histórico y dardo a la Premier. <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2023/05/04/6453893222601d3b718b4590.html> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Ministerio De Educación, Formación Profesional y Deportes (2024). Datos sobre turismo vinculado al deporte. Resultados. <https://www.educacionyfp.gob.es/mc/deportedata/turismo-deporte/resultados-turismo-deporte.html> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Moreno Alarcón, D. Turismo y género. Un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2018. <https://docta.ucm.es/entities/publication/6469f4cd-6ea9-42fa-bfea-97d8d0d4e4eb> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Moscoso Sánchez, D., y Martín Rodríguez, A. (2023). *Desigualdades de las deportistas de alta competición en España y medidas para la igualdad efectiva*. Instituto de las Mujeres. Ministerio de Igualdad. <https://www.inmujeres.gob.es/centroDocMujer/abnetcl.exe/O7007/ID4a9d4abf/NT2> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Mundo Deportivo (2023). La Liga F matiza los 99,5 millones de ingresos que recibirá. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20230908/1002065619/liga-f-matiza-ingresos.html> (consultado el 10 de enero de 2024).
- Muñoz De Escalona, F., (2017) El turismo como herramienta. Una función olvidada. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. Vol.10, Nº 22, junio/julio.

<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/herramienta-turismo.html> (consultado el 12 de diciembre de 2023).

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2019). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo*. https://www.cloud-europamundo.com/files/2022_03/INFORME_MUNDIAL SOBRE LAS MUJERES EN EL MUNDO.pdf (consultado el 10 de enero de 2024).

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2022). *Orientaciones para la incorporación de una perspectiva de género en el sector público dentro del ámbito del turismo*. Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423286>. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284423248> (consultado el 10 de enero de 2024).

Portela, L., (2020) Turismo como chave para alcançar a igualdade de género. *Tourism and Hospitality International Journal – THIJ*. Vol. 15, Nº. 1. 180-181.

Tecnohotelnews (2023). El deporte femenino como motor para el turismo. <https://tecnohotelnews.com/2023/08/deporte-femenino-motor-para-turismo/> (consultado el 20 de enero de 2024).

Úbeda Rúiz, C. El turismo como eje del fútbol femenino. Trabajo de Fin de Grado (TFG), dirigido por GARCÍA GARCÍA, R.,). Universidad Autónoma de Madrid. 2023. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/708391> (consultado el 1 de diciembre de 2023).

World Bank (2015). Informe: *Women and tourism: designing for inclusion*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/401321508245393514/pdf/120477-WP-PUBLIC-Weds-oct-18-9am-ADD-SERIES-36p-IFCWomenandTourismfinal.pdf> (consultado el 10 de enero de 2024).

World Bank. International Finance Corporation (2018). Informe: *Driving Toward Equality: Women, Ride-Hailing, and the Sharing Economy*. <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2018/drivingtowardequality> (consultado el 10 de enero de 2024).

World Travel & Tourism Council (2019). Informe: *Travel and tourism: driving women's success*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Social%20Impact-Driving%20Womens%20Success-Mar%202019.pdf?ver=2021-02-25-182742-097> (consultado el 10 de enero de 2024).