

**Anàlisi de la Percepció y Satisfacció Laboral de las
Mujeres Guías Turísticas Chinas en Barcelona**

Autora: Zhang Bing (Sofía)

Directora de Tesis: Dra. Núria GalíEspelt

Master en Turismo Cultural

Universitat de Girona

2024

Agradecimientos

En primer lugar, debo expresar mi más profundo agradecimiento a mi directora, Dra. Núria Gal íEspelt, por su apoyo a lo largo de todo el proceso de investigación. Desde la selección del tema hasta la redacción de la tesis, ella me proporcionó una orientación cuidadosa y paciente, así como mucha información y materiales sumamente útiles. Sus sugerencias y comentarios me guiaron en la dirección correcta de mi investigación, y fue gracias a su ayuda que logré completar esta tesis con éxito. Su ayuda y apoyo han sido invaluable para mí.

En segundo lugar, también quiero dar las gracias a todos los participantes que accedieron a ser parte de mi estudio. Sin su colaboración y apoyo, mi investigación no habría sido posible. Las experiencias y perspectivas que compartieron han proporcionado datos primordiales para mi estudio, ayudándome a comprender más profundamente el tema de investigación. Agradezco profundamente su confianza y apoyo y su contribución a mi investigación académica.

Además, quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis padres. Durante todo el periodo de mi formación académica y la redacción de esta tesis, siempre han sido mi mayor soporte. No solo me brindaron apoyo material, sino que también me ofrecieron un enorme aliento y consuelo espiritual; sin ellos, no sería quien soy hoy.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros, quienes me brindaron un gran apoyo durante la redacción de la tesis. Juntos discutimos problemas, compartimos información y nos animamos mutuamente, y su compañía y apoyo me dieron fuerzas para seguir adelante. Mientras tanto, estoy agradecida con todos los profesores del departamento de Turismo. Los cursos que impartieron y los materiales que proporcionaron formaron la base de mi conocimiento, que fue fundamental para la redacción de mi tesis.

Finalmente, gracias a todas las personas que me han ayudado directa o indirectamente. Espero que en el futuro también pueda ayudar a otros, tal como ustedes lo han hecho por mí.

Gracias de nuevo a todos los que me han apoyado, deseándoles que la buena suerte siempre les acompañe.

Índice

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1 Objetivos	7
1.2 Estructura del trabajo	7
2. Revisión de literatura	8
2.1 Guías turísticos	8
2.2 Mujeres en el entorno laboral	10
2.3 Mujeres guías turísticas	12
3. Metodología	15
3.1 El área de estudio: Barcelona	15
3.2 Recogida de datos	16
3.3 Análisis de datos	18
3.4 Mapa conceptual	19
4. Resultados	21
4.1 Motivaciones y expectativas de las mujeres guías turísticas chinas en Barcelona	21
4.1.1 Motivaciones	21
4.1.2 Expectativas	23
4.2 Factores de Género	25
4.2.1 Ventajas e inconvenientes de las mujeres como guías turísticas	25
4.2.2 Igualdad de Género en el Sector de Guías Turísticas	28
4.3 Factores Transculturales	29
4.4 Satisfacción Profesional	31
4.4.1 Factores de Satisfacción	31
4.4.2 Desafíos Comunes	32
5. Discusión de resultados	35
6. Conclusiones	39
Bibliografía	41

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil de guías.....	16
-------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Mapa conceptual de los resultados de las entrevistas	20
Figura 2. Nube de palabras sobre motivaciones de las mujeres como guías turísticas	22
Figura 3. Nube de palabras sobre ventajas de las mujeres como guías turísticas.....	26
Figura 4. Nube de palabras sobre desafíos comunes que enfrentan las guías turísticas chinas.....	34

Resumen

Dada la importancia de los turistas chinos en el mercado turístico internacional de Barcelona, este estudio se centra en un grupo específico: las guías turísticas chinas que trabajan en esta ciudad, con el objetivo de analizar su experiencia laboral y satisfacción profesional. A partir de una metodología cualitativa, se han realizado entrevistas semiestructuradas a profundidad con 12 guías turísticas chinas en Barcelona. El análisis de los datos se llevó a cabo a través de la codificación inductiva del contenido de las entrevistas, complementado con la creación de nubes de palabras y un mapa conceptual. Los resultados indican que las principales motivaciones de las guías chinas para elegir esta profesión son la necesidad económica, el interés personal por la cultura y la historia, y el deseo de establecer conexiones con otras personas, y, en este sentido, la mayoría de las participantes sienten que su experiencia laboral coincide con sus expectativas. En cuanto a las ventajas que tienen las mujeres guías en comparación con sus colegas masculinos, los participantes señalan que las mujeres guías suelen ser más amigable, tener más atención al detalle y mayor sensibilidad emocional, lo que les permite destacar en la gestión de relaciones con los clientes; sin embargo, también muestran desventajas frente a los hombres en términos de fuerza física, etc. Por otra parte, los resultados muestran que la discriminación de género es casi inexistente en su trabajo, mientras que las diferencias culturales también tienen poco impacto. Así pues, en general, a pesar de enfrentar desafíos como manejar situaciones imprevistas y problemas de seguridad, las guías chinas muestran una alta satisfacción con su profesión.

Palabras clave: Mujeres guías chinas, Barcelona, satisfacción laboral, motivaciones y expectativas profesionales, género y trabajo, factores transculturales

1. Introducción

En el contexto de la globalización, la industria turística se ha convertido en un factor clave para el desarrollo económico de muchos países y ciudades (Dachary, & Burne, 2004). Barcelona, como uno de los destinos turísticos más populares de Europa, atrae cada año a miles de visitantes internacionales (Jiménez & Prats, 2006), y la demanda de estos turistas naturalmente impulsa el desarrollo de la industria de servicios turísticos, especialmente el sector de los guías turísticos. En este contexto, los guías turísticos, como puentes de intercambio cultural, se convierten naturalmente en un importante tema de estudio.

En este sentido, este artículo se centrará en un grupo profesional específico: las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona. “Desde mediados de la década de 1990 el número de turistas chinos se ha incrementado de forma más rápida que en cualquier otro país y actualmente China es el principal mercado emisor de turismo.”(Lojo, 2016, p.511) Con el rápido crecimiento económico de China y el aumento de los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos, los turistas chinos se han convertido en una parte importante del mercado turístico global, y, en consecuencia, para satisfacer las necesidades de este mercado, un número creciente de guías turísticas chinas ofrecen sus servicios en todo el mundo, y su experiencia laboral y satisfacción profesional también se han convertido en un foco de atención. En una ciudad como Barcelona, rica en intercambios culturales múltiples, el trabajo de las guías turísticas chinas es particularmente único, ya que no solo desempeñan el rol de transmisoras culturales, sino que también enfrentan numerosos desafíos profesionales debido a factores de género y a su trasfondo intercultural.

Así pues, a través de esta investigación, esperamos comprender profundamente el rol y los desafíos de las mujeres guías turísticas chinas en la ciudad de Barcelona, así como evaluar su experiencia laboral en un entorno cultural extranjero, lo que no solo ayudará a optimizar los servicios turísticos relacionados y mejorar la calidad y eficiencia del trabajo de los guías, sino que también facilitará el intercambio y la comprensión cultural.

En definitiva, este artículo pretende analizar cómo las guías turísticas chinas en Barcelona evalúan su entorno laboral y su satisfacción laboral. Es decir, se quiere comprender profundamente cómo las mujeres guías turísticas chinas enfrentan desafíos profesionales y evalúan su vida laboral en un contexto intercultural. A través de la investigación, esperamos revelar el rol de estas mujeres en el mercado turístico globalizado, así como cómo se adaptan al entorno laboral transcultural. Al profundizar en las experiencias y desafíos profesionales de este grupo específico, este artículo intenta llenar los vacíos existentes en la literatura sobre el cruce entre intercambio cultural, género y satisfacción laboral.

La investigación abordará varias preguntas clave como:

- ¿Cómo evalúan estas guías turísticas chinas su satisfacción laboral en Barcelona?
- ¿Qué factores principales influyen en su satisfacción laboral?
- ¿Con qué desafíos culturales y obstáculos profesionales se encuentran en su trabajo?

1.1 Objetivos

- Analizar la satisfacción laboral de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona.
- Determinar los principales factores que influyen en su satisfacción laboral.
- Analizar cómo el género afecta sus experiencias en la profesión de guía turístico.
- Comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan al adaptarse a la cultura y al entorno laboral español.

1.2 Estructura del trabajo

El artículo comenzará con una introducción que brevemente establece el contexto de la investigación, incluyendo la importancia de la globalización en la industria turística y el estatus de Barcelona como ciudad turística internacional. También explicará las razones para enfocarse en las guías turísticas chinas y la singularidad de este grupo.

A continuación, la sección de revisión de la literatura revisará estudios relevantes, especialmente aquellos relacionados con el análisis general de la profesión de guía turístico y el papel de las mujeres guías.

La parte de metodología detallará el diseño de investigación cualitativa adoptado, el proceso de selección de muestras y los métodos de recolección y análisis de datos, y la parte de análisis de datos mostrará cómo se extrajo la información y los datos de las entrevistas y cómo se analizaron estos datos para formar los principales hallazgos.

Seguidamente, en el capítulo de resultados de la investigación se describirán en detalle los hallazgos, se analizará el impacto de los factores culturales y de género, y finalmente extraerán las conclusiones.

2. Revisión de literatura

2.1 Guías turísticos

Los guías turísticos generalmente se definen como profesionales que proporcionan servicios de guía en el destino turístico para los visitantes. Según la European Federation Of Tourist Guide Association (s. f.), la definición de un “Guía de Turismo” es: “Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.”

Los guías turísticos suelen ser locales que llevan a los visitantes a lugares de interés y les proporcionan explicaciones (Cetin & Yarcan, 2017), una tarea esencial dado que la mayoría de los turistas pasan solo un tiempo limitado en el destino y carecen de conocimiento local (Rabotić, 2010). “Los guías mantienen vivas historias casi olvidadas y transmiten sentimientos populares, todo mientras reencantan el mundo urbano.”(Wynn, 2005, p.400) Así, su principal responsabilidad es integrar los elementos complejos y caóticos de un lugar, como la cultura local, historia y vida diaria, y comunicarlos a los visitantes a través de la narración de historias, un proceso que no depende de teorías de expertos ni de bases de datos (Wynn, 2005). Basado en esto, la profesión de guía turístico no es homogénea ni estándar, sino que actúan como comunicadores culturales a su propia manera (Hernando & Guede, 2019).

Por lo tanto, los guías son un canal para la transmisión de información, siendo el principal medio por el cual los visitantes comprenden la información del destino (Hernando & Guede, 2019; Rabotić, 2010). “Los guías turísticos son empleados de primera línea que son muy responsables de la impresión general y la satisfacción con los servicios turísticos ofrecidos por un destino.” (Ap & Wong, 2001, p.551) Los guías turísticos, al proporcionar una interpretación profunda de la historia, cultura, características naturales y la vida cotidiana de los locales, fusionan educación y entretenimiento (Wynn, 2005), moldean la experiencia del visitante y son esenciales para la industria turística (Huang, et al., 2010).

Adicionalmente, los guías turísticos juegan un papel clave en la organización de actividades turísticas, responsables de la organización y coordinación del itinerario, asegurando que todas las actividades se desarrollen según lo planeado. Esto requiere la capacidad de la gestión del tiempo, el ajuste de itinerarios, la coordinación del transporte y la respuesta a cualquier incidente inesperado, así como habilidades interpersonales y de comunicación (Cheung, et al., 2018; Hernando & Guede, 2019). En este sentido, los guías deben “echar mano de todas las herramientas que pueden utilizarse para lograr una convivencia y comunicación perfectas entre un guía y su grupo.” (Hernando & Guede, 2019, p.346). A través de servicios de alta calidad, los

guías no solo mejoran la satisfacción de los turistas, sino que también representan a la compañía de turismo estableciendo buenas relaciones públicas y manteniendo la imagen de la marca (Ham & Weiler, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, los guías turísticos desempeñan múltiples roles en la industria del turismo, no solo como proveedores de información, sino también como difusores culturales, educadores y organizadores. Según Cohen (1985), los roles de un guía incluyen cuatro componentes principales: instrumental, social, interactivo y comunicativo, abarcando desde la navegación de rutas concretas hasta la interacción y comunicación con turistas y la comunidad local a niveles sociales y culturales. En su estudio, también se discute la profesionalización de los guías, es decir, la transición del guía primitivo al guía profesional. Los guías primitivos se encargaban de abrir nuevos lugares turísticos, mientras que los guías profesionales se centran en potenciar el atractivo de los sitios existentes, un cambio que está estrechamente relacionado con el desarrollo del turismo y las cambiantes demandas de los visitantes. Yu, et al. (2002) describen cómo los guías en ambientes interculturales actúan como “intermediarios culturales” proporcionando información a los turistas, y Rabotić (2010) enfatiza el papel del guía como mediador, siendo el puente para que los turistas visiten lugares específicos, comprendan la cultura local y se comuniquen con los residentes locales. Asimismo, Cetin y Yarcan (2017, p.346) indican que “un guía es un intérprete, educador, embajador de la sociedad anfitriona y facilitador de interacción entre la cultura local, los locales y los turistas, ya sean extranjeros o domésticos.”

Sobre esta base, investigaciones recientes han descubierto que las expectativas de los turistas hacia el rol del guía han evolucionado; los roles tradicionales de gestión y provisión de información siguen siendo importantes, pero también han surgido nuevos roles como “promotor de estilos de vida saludables”, “creador de contenido para redes sociales” y “promotor de TIC”, expandiendo la definición del rol del guía (Wong, et al., 2024).

Por otro lado, estudios indican que los guías también enfrentan muchos desafíos. Rabotić (2009) señala que se considera que la profesión de guía carece de creatividad, ya que raramente modifican sus servicios según las características de los turistas, sino que ofrecen servicios estándar de manera invariable. Además, aunque los caminos de desarrollo profesional de los guías son variados, a menudo están limitados por el reconocimiento de la industria y la falta de capacitación profesional. La profesionalización de los guías no solo está influenciada por las expectativas de los operadores turísticos, sino que también está estrechamente relacionada con sus prácticas comerciales específicas; el desarrollo profesional de los guías necesita la estandarización y una capacitación más sistemática (Cetin & Yarcan, 2017). Además, los guías necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del desarrollo de la época, “Los rápidos cambios sociales y económicos y el uso creciente de aplicaciones

de TIC, junto con el surgimiento del turismo centrado en la 'experiencia', han hecho que los roles y habilidades requeridos para los guías turísticos continúen evolucionando” (Wong, et al., 2024, p.102); y el conocimiento ya no es lo único que un guía necesita poseer; también requieren habilidades organizativas, capacidad de expresión, sentido del humor, entre otros (Gómez, 2017; Hernando & Guede, 2019).

“Los guías turísticos deberían ser tratados y motivados como uno de los interesados en el desarrollo turístico.” (Rabotić, 2010, p.9) Sin duda, a pesar de enfrentar muchos desafíos, los guías turísticos desempeñan un papel clave en la mejora de la experiencia turística y en la promoción del intercambio cultural.

2.2 Mujeres en el entorno laboral

En los últimos años, cada vez más mujeres han ingresado al mercado laboral, pero el apoyo a las mujeres en el mercado de trabajo no ha aumentado correspondientemente, los estudios muestran que las mujeres todavía enfrentan una amplia discriminación de género en el trabajo (ABAY 2011; Bierema, 2001; Haw, 1982; Sarrió, et al., 2002); y esta situación ha llevado a una disminución en la satisfacción y lealtad laboral de las mujeres, aumentando las dimisiones (Krivkovich, et al., 2017; Welle & Heilman, 2007). La desigualdad de género en el entorno laboral se manifiesta en diversos aspectos como salario, condiciones laborales, oportunidades de trabajo y posibilidades de desarrollo profesional (ABAY 2011; Sarrió, et al., 2002).

En primer lugar, existe una amplia discriminación indirecta en términos de salario, donde las mujeres que realizan el mismo trabajo ganan menos que los hombres (ABAY 2011; Padavic & Reskin, 2002; Torns & Cáceres, 2012). Las capacidades y habilidades de las mujeres a menudo son subestimadas, y se les exige más pruebas para demostrar su competencia (Welle & Heilman, 2007; Krivkovich, et al., 2017); incluso cuando las mujeres tienen cualificaciones y habilidades similares a las de los hombres, se espera que los hombres tengan un mejor desempeño, y las mujeres no son vistas como centrales en el lugar de trabajo (Bierema, 2001; Welle & Heilman 2007). Además, para las mujeres es más difícil establecer relaciones sociales en el trabajo en comparación con los hombres (Welle & Heilman 2007).

Por otra parte, en el entorno laboral, las mujeres tienden a concentrarse en sectores con menor prestigio y peores condiciones de trabajo, y casi no hay mujeres en los niveles de liderazgo y gestión de las empresas, lo que se considera segregación horizontal y vertical en el trabajo (Bierema, 2001; Gruber, 1998; Haw, 1982; Padavic & Reskin, 2002; Torns & Cáceres, 2012). Las investigaciones actuales muestran que estos fenómenos son el resultado de la interacción de múltiples factores, entre los cuales “los prejuicios sociales, los roles y los estereotipos de género juegan un papel dominante,

más que las actitudes o aptitudes diferenciadas entre los sexos” (Barberà, et al., 2003). Los estereotipos de género asociados con ciertas profesiones llevan a que los roles con mayor poder y mejor remunerados, como gerentes y directivos, sean ocupados predominantemente por hombres (Padavic & Reskin, 2002; Welle & Heilman 2007); mientras que las mujeres que logran éxito en profesiones dominadas por hombres a menudo reciben evaluaciones negativas sobre aspectos de su personalidad (Welle & Heilman, 2007). Las diferencias en la capacitación recibida por hombres y mujeres, y la discriminación por parte de los empleadores también son causas de esta desigualdad (Padavic & Reskin, 2002).

También cabe mencionar que según el estudio de Torns y Cáceres (2012), la principal razón por la que las mujeres son menos activas en el mercado laboral es la familia. Sin duda, las tareas relacionadas con el hogar y el cuidado de los hijos recaen principalmente en las mujeres (Haw, 1982). La tasa de participación laboral de las mujeres casadas es muy baja (Padavic & Reskin, 2002), y en situaciones similares, las mujeres casadas que trabajan tienen una carga laboral total mayor que sus contrapartes masculinas (Haw, 1982); muchas mujeres reducen sus expectativas profesionales para manejar los conflictos entre la familia y el trabajo, mientras que los hombres casi no lo hacen (Haw, 1982). Además, el rol de madre conlleva múltiples formas de discriminación en el mercado laboral para las mujeres (ABAY 2011). Según Bierema (2001, p.34), “el problema para muchas mujeres se centra en los impedimentos que enfrentan al entrar o reingresar al mercado laboral después de ausencias prolongadas del trabajo remunerado, particularmente como cuidadoras de niños.” La falta de apoyo social necesario para cuidar a los niños también lleva a una desigualdad en las oportunidades de ascenso para las mujeres en comparación con los hombres (Sarrió, et al., 2002).

Durante años, las políticas de empleo en Europa han fomentado el trabajo a tiempo parcial para las mujeres con el objetivo de lograr un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida familiar (Torns & Cáceres, 2012). En la práctica la proporción de mujeres en empleos a tiempo parcial es casi siempre mayor que la de los hombres tal como se esperaba (Bierema, 2001; Torns & Cáceres, 2012; Sarrió, et al., 2002), sin embargo, no se ha logrado el equilibrio deseado debido a la “desregulación del horario de la jornada laboral diaria” (Torns & Cáceres, 2012), lo que significa que las horas de trabajo de las mujeres no han disminuido.

Otro tema destacado en las investigaciones hasta la fecha es el problema del acoso sexual que enfrentan las mujeres en el lugar de trabajo (Krivkovich, et al., 2017). “La atención sexual no deseada por parte de los hombres es un problema serio para las mujeres trabajadoras” (Gruber, 1998, p.18). Además, en profesiones tradicionalmente dominadas por hombres, las mujeres enfrentan más discriminación y acoso sexual, ya que esto se considera una infracción al “privilegio masculino” (Bierema, 2001; Gruber,

1998).

Muchas organizaciones y empresas han hecho esfuerzos para mejorar la situación respecto a la discriminación de género en el trabajo, enfatizando políticas de diversidad (Krivkovich, et al., 2017; Welle & Heilman, 2007). No obstante, en la práctica, las investigaciones han encontrado que la situación de las mujeres no ha mejorado; por el contrario, estas políticas a menudo son interpretadas como un trato preferencial hacia las mujeres y los grupos minoritarios, en lugar de una igualdad de oportunidades laborales (Welle & Heilman, 2007). Además, las mujeres que trabajan en pequeñas empresas o en trabajos a tiempo parcial tienen aún más dificultades para proteger sus derechos de igualdad (Bierema, 2001). En cuanto al acoso sexual en el trabajo, la mayoría de las empresas han desarrollado políticas para reducir y penalizar estas conductas, pero la implementación de estas políticas es preocupante, y la mayoría de los empleados creen que los problemas no se resolverán de manera justa (Krivkovich, et al., 2017). En el caso específico de España, a pesar de los esfuerzos realizados por promover la igualdad de género, incluyendo la implementación de leyes contra la violencia de género, políticas para promover el equilibrio entre la vida familiar y laboral, y leyes sobre el aborto, en realidad hay limitaciones considerables: la calidad del empleo para las mujeres en España sigue siendo pobre, y las oportunidades laborales no son igualitarias en comparación con los hombres (Torns & Cáceres, 2012).

En resumen, aunque la participación de las mujeres en el mercado laboral está aumentando, sus habilidades profesionales están mejorando y su nivel educativo ha aumentado significativamente, la discriminación de género sigue siendo muy extendida (Heredia, 2004). Para cambiar esta situación, se requiere el esfuerzo conjunto de legisladores, organizaciones y educadores, entre otros. Por un lado, “las organizaciones deberían garantizar condiciones de trabajo justas y proporcionar oportunidades de aprendizaje para todos los empleados, y los empleados merecen el derecho de recibir tales condiciones y buscar oportunidades de aprendizaje” (Bierema, 2001, p.36). Y por otro lado, a medida que la reducción de los trabajos físicos tradicionalmente masculinos está impulsando la redistribución del trabajo doméstico (Bierema, 2001), se hará posible que “el trabajo reproductivo y doméstico sea reconocido como parte del ámbito público y no solo privado, en los que hombres y mujeres deben compartir derechos y obligaciones” (Sarrió, et al., 2002, p.181), lo que es exactamente el camino necesario para alcanzar la igualdad de género.

2.3 Mujeres guías turísticas

Los estudios existentes muestran que, aunque el grado de feminización en la industria turística es mayor que en otros sectores (Quintana & Martínez, 2019), y más de la mitad de los empleados en turismo son mujeres (Jayaweera, 2024), la mayoría de las mujeres

ocupan trabajos de baja remuneración, bajo estatus y que no requieren habilidades profesionales, siendo muy pequeña la proporción de mujeres que trabajan como guías turísticas (Aloudat, 2017; Ferguson, 2010; Quintana & Martínez, 2019). Pero, curiosamente, se ha encontrado que muchas mujeres tienen una actitud positiva hacia la profesión de guía turístico y se sienten atraídas por ella (Aloudat, 2017; Pritchard, 2014, p.316); y la razón por la que las mujeres eligen la profesión de guía turístico es que es un trabajo respetable y bien remunerado (Aloudat, 2017; Öter & Sonuç, 2014), que además ofrece la oportunidad de conocer nuevas culturas, practicar idiomas extranjeros y viajar gratis (Öter & Sonuç, 2014). Basado en esto, algunos estudios indican que en el turismo, las guías femeninas son reconocidas y valoradas positivamente por su identidad de género y las cualidades naturales de ternura y belleza femenina (Jayaweera, 2024; Oter & Sonuc, 2014; Wang & Xu, 2018).

Sin embargo, en estudios con diferentes contextos, los resultados muestran que consistentemente se considera que ser guía es una profesión masculina, y el número de guías masculinos generalmente supera con creces al de las femeninas (Alrawadieh & Demirdelen, 2020; Banerjee & Chua, 2020; Ferguson, 2010; OMT, 2019). Las mujeres que desean ser guías enfrentan diversos obstáculos y sufren discriminación de género y desconfianza en sus capacidades en el trabajo (Aloudat, 2017; Ferguson, 2010; Öter & Sonuç, 2014); las agencias de viajes prefieren contratar hombres guías, las habilidades de las mujeres guías son subestimadas y las mujeres necesitan actuar como hombres para ser reconocidas (Alrawadieh & Demirdelen, 2020).

Las razones detrás de este fenómeno incluyen la percepción común de que “el trabajo de un guía requiere un cuerpo capaz y fuerte, liderazgo y un fuerte sentido de responsabilidad, lo que está asociado con una identidad masculina y valores masculinos, como autoridad, superioridad y machismo” (Ypeij, 2012, p.26). Además, las razones por las cuales hay menos mujeres guías turísticas incluyen “horarios de trabajo irregulares, la ausencia de días libres durante semanas, el número total de días pasados lejos de casa, cuestiones maternas” (İrigüler & Güler, 2016, p.120); también incluyen condiciones de trabajo desfavorables para las mujeres, problemas de alojamiento, estereotipos que consideran a las mujeres inadecuadas para actividades de aventura, y rumores y chismes sobre mujeres guías (OMT, 2019). Por otro lado, las creencias religiosas, especialmente aquellas relacionadas con el Islam, a menudo plantean desafíos a las elecciones profesionales de las mujeres, particularmente en la industria turística, donde las mujeres pueden enfrentar restricciones de movilidad y discriminación laboral debido a roles religiosos y el uso del velo (Jayaweera, 2024).

Además, estudios indican que debido a la naturaleza del trabajo del guía turístico, como largas horas y responsabilidades exigentes, muchas guías femeninas tienen dificultades para equilibrar la familia y el trabajo, especialmente las casadas (Aloudat, 2017; Jayaweera, 2024). Las mujeres casadas que se dedican a ser guías turísticas también

suelen enfrentar la oposición de sus esposos, por lo que “las guías turísticas suelen ser extranjeras, solteras o divorciadas” (Scott, 1995, p.397). Al mismo tiempo, los procesos de socialización han formado roles de género diferenciados que llevan a que las mujeres prioricen el cuidado familiar, enfrentando discriminación laboral y estereotipos de género (Jayaweera, 2024), “Las normas sociales y culturales dictan los roles de las mujeres en la familia, a menudo obstaculizando sus oportunidades para trabajar como guías turísticas.” (Jayaweera, 2024, p.71)

En cuanto al acoso sexual, algunos estudios indican que el acoso sexual a las mujeres guías no es un fenómeno generalizado (Alrawadieh & Demirdelen, 2020; Öter & Sonuç, 2014), pero existen casos extremadamente graves (Alrawadieh & Demirdelen, 2020); pero también hay estudio que sugiere que una gran parte de las guías han experimentado acoso sexual, siendo las mujeres las principales víctimas (Cheung, et al., 2018), lo que podría deberse a diferencias en el contexto de investigación. No obstante, lo consistente es que la mayoría de las guías acosadas adoptan estrategias de respuesta pasivas (Alrawadieh & Demirdelen, 2020; Cheung, et al., 2018). Asimismo, la mayoría de las agencias de viajes carecen de políticas claras o existentes para prevenir y sancionar el acoso sexual hacia los empleados (Cheung, et al., 2018).

En los últimos años, la proporción de mujeres guías turísticas ha ido aumentando (Banerjee & Chua, 2020), y la investigación sobre ellas también ha crecido gradualmente. Sin embargo, la investigación actual aún presenta algunas limitaciones evidentes. En primer lugar, la mayoría de los estudios se centran en áreas o contextos culturales específicos, careciendo de una perspectiva transnacional o global; en segundo lugar, muchos estudios se centran en describir el fenómeno de discriminación de género, pero hay una falta de investigaciones sobre estrategias concretas para resolver o reducir efectivamente este problema. Por lo tanto, las investigaciones futuras necesitan explorar más a fondo la profesión de guía desde una perspectiva de género globalizada, con el fin de promover la igualdad de oportunidades y el desarrollo profesional de las mujeres guías turísticas.

3. Metodología

Este estudio tiene como objetivo explorar las experiencias profesionales de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona mediante un método de investigación cualitativa, principalmente a través de entrevistas semiestructuradas, analizando especialmente cómo los factores de género y culturales influyen en su satisfacción laboral y los desafíos que enfrentan.

3.1 El área de estudio: Barcelona

Barcelona, la capital de la comunidad autónoma de Cataluña en España, es uno de los destinos turísticos más populares de Europa, famosa por su clima agradable, su arquitectura espectacular y su rica vida cultural.

Barcelona es una de las ciudades del mundo con más patrimonios culturales, contando con nueve lugares catalogados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Entre los más famosos se encuentran las obras de Antoni Gaudí, como la Sagrada Familia, Casa Batlló y Casa Milà. El Barrio Gótico es el núcleo más antiguo de la ciudad, con muchos edificios medievales bien conservados, incluyendo la Catedral de Barcelona. Asimismo, los numerosos museos y galerías de arte de la ciudad, como el Museo Picasso y el Museo Nacional de Arte de Cataluña, proporcionan una rica experiencia cultural a los visitantes. La elección de Barcelona como área de estudio se debe a su importancia como ciudad turística internacional y su industria turística altamente desarrollada, y además, como una ciudad donde convergen múltiples culturas, se ofrece un fondo ideal para la investigación.

Por otro lado, la significativa presencia de turistas chinos en Barcelona también es un motivo importante. Según un informe publicado por el Ayuntamiento de Barcelona (2023), un total de 142,071 turistas chinos se alojaron en hoteles de Barcelona en 2023, representando el 1.8% del total de turistas que pernoctaron en hoteles de la ciudad. Esta cifra sitúa a los turistas chinos en el séptimo lugar entre todos los turistas internacionales y en el primer lugar entre los turistas asiáticos. Asimismo, según el sitio web oficial de una de las calles más famosas de Barcelona, el Paseo de Gracia (2021): “La gran mayoría de los establecimientos ubicados en el Paseo de Gracia ofrecen al visitante chino una atención con personal nativo, información en su idioma y servicio de Tax Free con el objetivo de atraer a este cliente que realiza una media de gasto muy importante en moda, complementos y joyas”. El gran número de turistas chinos ha provocado una gran demanda de servicios de guías turísticos, lo que hace que el grupo de guías turísticas chinas que trabajan aquí sea muy representativo y de valor para la investigación.

3.2 Recogida de datos

En este estudio, se adopta un método de investigación cualitativa, principalmente a través de entrevistas semiestructuradas, para explorar profundamente las experiencias profesionales y la satisfacción laboral de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona.

Mediante un muestreo por conveniencia, se ha invitado a 12 mujeres guías turísticas chinas con al menos un año de experiencia laboral a participar en entrevistas a través de invitaciones en las redes sociales chinas como Xiaohongshu, Weibo, Douban y Douyin. El rango de edad de estas participantes oscila entre 23 y 42 años. Véase Tabla 1.

Para asegurar la amplitud y profundidad del estudio, las participantes tienen antecedentes diversos, como estudiantes internacionales de China, ciudadanas chinas que trabajan en España y personas de ascendencia china nacidas o criadas en España. Tal diversidad puede ayudar a revelar cómo los diferentes antecedentes personales influyen en las experiencias profesionales. Además, los idiomas de trabajo de los guías pueden incluir chino, inglés, español u otros idiomas, y sus principales clientes pueden ser de varios países.

Tabla 1. Perfil de guías.

	Edad	Idiomas de Trabajo	Contexto Migratorio	Nacionalidad Principal de los Clientes	Experiencia Laboral como Guía	Título Universitario	Profesión
Guía 1	31	Chino y español	Estudiante internacional de China	China	1 año	Comunicación y Marketing	Estudiante; Guía turística a tiempo parcial y por cuenta propia
Guía 2	24	Español y inglés	Estudiante internacional de China	Gente de toda Europa	1 año	Turismo	Estudiante; Trabajar a tiempo parcial como guía turística en oficina de turismo
Guía 3	31	Chino	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China	1 año	Emprendimiento e Innovación	Uno de los fundadores de una empresa de negocios transfronterizos China-España y guía turística de la empresa

Guía 4	30	Chino y inglés	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China, Malasia, Japón y Rusia	8 años	Turismo	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china
Guía 5	25	Chino	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China	2 años	Medios, Comunicación y Cultura	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china
Guía 6	27	Chino	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China	3 años	Turismo	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china
Guía 7	36	Chino, español, inglés	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China, Estados Unidos, Francia y Alemania	5 años	Relaciones Públicas	Guía turística que trabaja en una empresa española y responsable de todos los negocios dirigidos al mercado chino
Guía 8	27	Chino y inglés	Persona de ascendencia china nacidas y criadas en España	China, Singapur, Malasia	3 años	Turismo	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china
Guía 9	42	Chino	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China	15 años	Historia	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china
Guía 10	33	Chino, inglés, español	Persona de ascendencia china nacidas y criadas en España	China y Gente de toda Europa	8 años	Turismo	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes española
Guía 11	23	Chino	Estudiante internacional de China	China	1 año	Traducción	Estudiante; Guía turística a tiempo parcial y por cuenta propia
Guía 12	32	Chino y inglés	Ciudadanas chinas que trabajan en España	China, Reino Unido, Alemania y Francia	5 años	Historia del Mundo	Guía turística que trabaja en una agencia de viajes china

La recolección de datos se realiza principalmente a través de entrevistas semiestructuradas llamada de voz, lo que permiten al investigador profundizar y expandirse en temas según el flujo natural de la conversación. Antes de la entrevista, se informa a las participantes sobre el propósito y el contenido de la entrevista, asegurando su consentimiento para la grabación de la entrevista.

Las entrevistas son principalmente guiadas por un guion diseñado previamente, que cubre una serie de temas principales como antecedentes personales, motivaciones para convertirse en guía turística, discrepancias entre las expectativas profesionales y las experiencias reales, y el impacto de los factores culturales y de género. Además, las entrevistas se realizan en chino para asegurar que las participantes puedan expresarse libremente.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo del 20 de junio al 13 de julio de 2024; cada entrevista tiene una duración de aproximadamente 20 a 30 minutos. Asimismo, todas las entrevistas son transcritas y utilizadas para el análisis de datos posterior.

3.3 Análisis de datos

El análisis de datos es una fase crucial en el proceso de investigación. Primero, se transcribe todas las grabaciones de las entrevistas y se realiza una lectura preliminar del texto, identificando información importante, como puntos de vista recurrentes, expresiones emocionales o descripciones de eventos específicos.

Posteriormente, se adopta un método de codificación inductiva para un análisis más detallado. Este proceso incluye principalmente la generación de códigos iniciales basados en el contenido de las entrevistas, luego la inducción de temas clave, y finalmente la creación de un mapa conceptual del tema de investigación. Durante el proceso de codificación, revisan los datos repetidamente, comparando, reflexionando y ajustando las categorías temáticas para asegurar que reflejen con precisión el contenido central de las entrevistas.

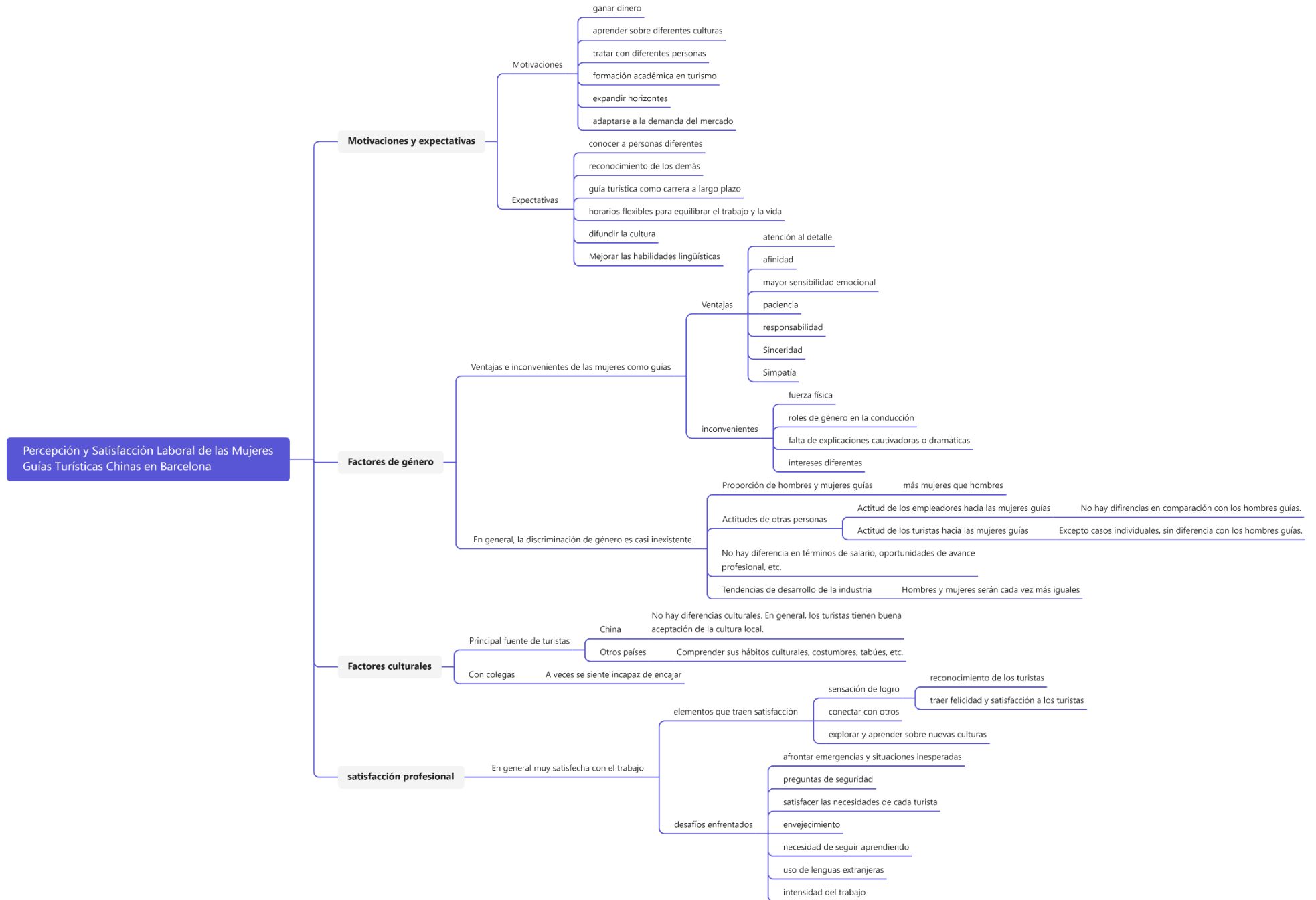
Además, una vez completada la codificación, para un análisis y presentación más profundos de los datos, se utilizó la tecnología de generación de nubes de palabras. A través de la nube de palabras, se pueden mostrar visualmente las palabras que aparecen con mayor frecuencia en las entrevistas, lo que no solo ayuda a captar rápidamente el contenido central de los datos, sino que también resalta los temas clave. Durante el proceso de generación de la nube de palabras, se prestó más atención a ajustar los parámetros para garantizar que las palabras frecuentes sean destacadas, y también se filtró algunas palabras comunes que no aportan valor analítico para asegurar el valor analítico y el impacto visual de la nube de palabras.

Los resultados de la codificación se utilizan para identificar y construir los principales hallazgos del estudio. Al comparar las respuestas de diferentes participantes, se exploran las vidas profesionales de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, revelando sus experiencias y sentimientos en un entorno de trabajo intercultural y resumiendo los factores comunes que afectan su satisfacción laboral. Los resultados preliminares se comparten con los participantes, y basándose en los comentarios recibidos, se realizan las correcciones y ajustes necesarios para garantizar la precisión y validez científica del estudio. Y finalmente, integran los resultados del análisis y sacan la conclusión final del estudio.

3.4 Mapa conceptual

Para presentar los resultados de la investigación de una manera más visual y facilitar la identificación de los elementos complejos por parte de los lectores, se ha creado un mapa conceptual (Figura 1). Este mapa conceptual muestra la satisfacción laboral y la percepción de las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona y está dividido en varias secciones, incluyendo motivaciones y expectativas, factores de género, factores culturales y satisfacción profesional.

Figura 1. Mapa conceptual de los resultados de las entrevistas



4. Resultados

4.1 Motivaciones y expectativas de las mujeres guías turísticas chinas en Barcelona

En esta parte, se analizan las principales motivaciones y expectativas profesionales de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, basado en los resultados de las entrevistas. En la subsección 4.1.1, se detallan las razones principales por las que eligieron convertirse en guías turísticas, donde estos motivos se entrelazan desde necesidades económicas hasta intereses personales e influencias sociales y culturales, formando un trasfondo complejo para su elección de esta trayectoria profesional. Posteriormente, en la subsección 4.1.2, se exploran sus expectativas profesionales, como la esperanza de conocer a diferentes personas o de obtener el reconocimiento y respeto de los demás, y después se evalúan la relación entre estas expectativas y sus experiencias laborales reales.

4.1.1 Motivaciones

Tras entrevistar a 12 guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, hemos descubierto que sus motivaciones para elegir esta profesión son variadas. En primer lugar, el motivo económico es claramente predominante. La mitad de las guías indicaron que eligieron este trabajo principalmente por la necesidad de ingresos. Ser guía turístico puede ofrecer una remuneración considerable, especialmente durante la temporada alta de turismo, lo cual es especialmente importante para las mujeres que buscan independencia económica o apoyar a sus familias. Como menciona la guía 1:

“La principal razón por la que me convertí en guía fue para ganar dinero, todos los gastos de mi regreso al país, como billetes de avión, comida, bebida, alojamiento y diversión, los cubro con este trabajo.”

En segundo lugar, el interés personal y el desarrollo profesional también son motivaciones importantes. Un tercio de las guías expresó que su motivación inicial para ser guías era profundizar su comprensión de diferentes culturas y experimentar cómo viven las personas en diferentes contextos culturales. Tienen un gran interés en la historia y la cultura y, al convertirse en guías, pueden combinar sus pasatiempos con su profesión, ampliar sus horizontes y satisfacer su curiosidad y deseo de explorar. Como dice la guía 7:

“La mayor razón es que me gusta viajar, y porque personalmente estoy bastante interesada en la historia y la cultura, me gusta aprender sobre estas cosas por mi cuenta. Me gusta compartir conocimientos y experiencias con los demás, así que creo que este trabajo es bastante adecuado para mí.”

Por otro lado, el amor por la socialización y el deseo de interacción interpersonal también son razones por las cuales un tercio de las mujeres eligió la profesión de guía. Este trabajo naturalmente requiere comunicación, lo que lo hace adecuado para aquellas que disfrutan interactuando con otros. Las guías no solo tienen la oportunidad de conocer turistas de todo el mundo, sino que también pueden establecer conexiones con personas de diversos orígenes durante su trabajo, lo cual es muy atractivo para personas extrovertidas y comunicativas.

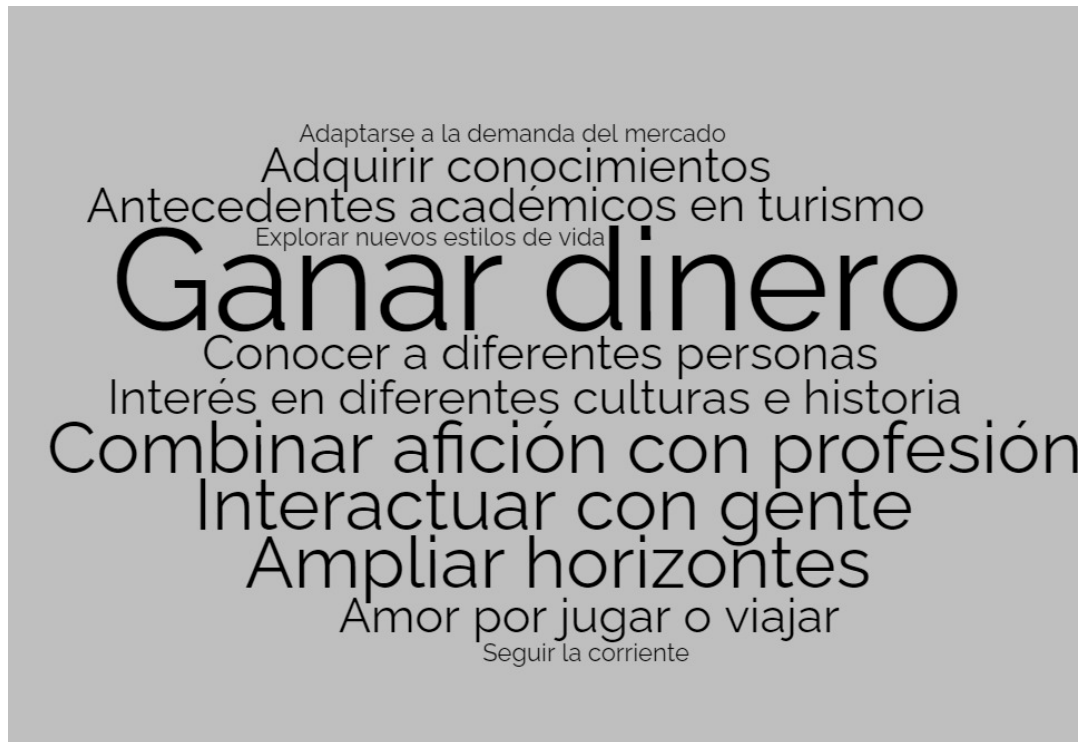
Además, dos guías eligieron continuar en el campo debido a su formación académica relacionada con el turismo, lo que les dio una comprensión profunda de la industria después de estudios especializados.

Finalmente, la elección del estilo de vida y la adaptación a la demanda del mercado también motivaron a algunas mujeres a unirse a esta industria. La flexibilidad del trabajo de guía atrajo a mujeres chinas que buscan horarios de trabajo no convencionales y un estilo de vida más libre. Además, con el aumento en el número de turistas chinos, la demanda de guías que hablen chino ha aumentado significativamente, ofreciendo oportunidades de empleo para muchas mujeres que dominan el idioma, como explica la guía 2:

“Me convertí en guía en Barcelona porque simplemente seguí la corriente. La demanda aquí es realmente fuerte, y con el desarrollo de las redes sociales, se han abierto muchos canales que permiten acceder directamente a estos clientes. Así que sentí que era el momento y la oportunidad adecuados para empezar en esta profesión.”

Para presentar de manera más visual la información central extraída de las entrevistas, hemos generado una nube de palabras (Figura 2). En esta nube de palabras, podemos ver las palabras clave extraídas de las entrevistas: “Ganar dinero” aparece como la palabra clave más grande y está ubicada en el centro, mostrando que el factor económico es el principal motivo por el que eligen esta profesión. Otras palabras clave dispersas alrededor, como “Combinar afición con profesión”, “Ampliar horizontes” y “Interés en diferentes culturas e historias”, revelan que, además de los factores económicos, la búsqueda de intereses personales y el autodesarrollo también son impulsos importantes para convertirse en guías. Además, “Conocer a diferentes personas” e “Interactuar con gente” destacan el elemento social del trabajo, mientras que “Adaptarse a la demanda del mercado” refleja la sensibilidad y adaptación a las dinámicas del mercado.

Figura 2. Nube de palabras sobre motivaciones de las mujeres como guías turísticas



En resumen, la elección profesional de las guías turísticas chinas está influenciada por una variedad de factores. Sus decisiones no solo están motivadas por necesidades económicas y intereses personales, sino también por una amplia gama de factores sociales y culturales más amplios.

4.1.2 Expectativas

Al explorar las expectativas profesionales de las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, descubrimos que sus expectativas son variadas y profundas, afectando no solo sus elecciones profesionales sino también su desarrollo de carrera y satisfacción laboral.

En primer lugar, un cuarto de las guías expresó la esperanza de conocer a diferentes personas a través de su trabajo y establecer una amplia red social. Esta expectativa se ha cumplido en gran medida, ya que la naturaleza social del trabajo de guía les ha permitido conocer a personas de todo el mundo, enriqueciendo su experiencia de vida y expandiendo sus oportunidades profesionales y redes de contacto. Como dice la guía 1:

“Quiero conocer gente de todos los lugares a través de este medio. Puedes establecer comunicación rápidamente, puedes saber sobre áreas que no conoces, o cómo viven otras personas, lo encuentro muy interesante. (...) Ya he establecido relaciones duraderas con dos de mis clientes, nos hemos convertido en muy buenos amigos. Por ejemplo, el mes pasado acabo de volver a mi país y uno de ellos, que

vive en Pekín, tomó días libres especialmente para pasar tiempo conmigo.”

A continuación, está la expectativa de ganarse el reconocimiento y el respeto de los demás. Un tercio de las guías desea obtener retroalimentación positiva de los turistas por proporcionar servicios de alta calidad, y este reconocimiento es crucial para mejorar su confianza y satisfacción laboral. Así lo expresa la guía 4:

“El reconocimiento de los turistas, por ejemplo, piensan que eres muy dedicada, profesional, responsable, bella y amable, para mí esos comentarios son como una bandera de honor, me hacen sentir muy feliz.”

Por otro lado, la transmisión cultural y la mejora de las habilidades lingüísticas también son expectativas profesionales de las guías. Esperan que su trabajo no solo sirva para guiar a los turistas sino también para actuar como embajadoras culturales.

"Espero no solo ser una guía, sino más bien una transmisora de cultura, hacer que el viaje de los turistas no sea solo tomar fotos y visitar paisajes." (Guía 6)

Además, la interacción con turistas de diferentes culturas también ofrece una excelente oportunidad para mejorar sus habilidades lingüísticas. A través de este proceso, no solo logran un sentido de logro profesional, sino que también crecen personalmente.

Además de estos, la guía 4 mencionó la esperanza de considerar el guiaje como “una carrera a largo plazo”, no solo como un trabajo temporal o transitorio. Desea crecer y progresar continuamente en este campo, buscando estabilidad y avance profesional. Por otro lado, la principal búsqueda de la guía 7 es el equilibrio entre el trabajo y la vida personal:

“Prefiero tener mi propio tiempo fuera del trabajo, y yo creo que el mayor valor de este trabajo es que el tiempo es muy flexible, puedo organizar mi tiempo libremente.” (Guía 7).

En cuanto a las diferencias entre la realidad y las expectativas, solo dos guías turísticas expresaron sus opiniones. La guía 8 comentó:

“Inicialmente pensé que trabajar como guía sería como viajar al mismo tiempo, pero en realidad el trabajo es lo principal. Es difícil realmente sumergirse y disfrutar del paisaje como lo haría un turista, porque la experiencia de un guía es definitivamente diferente. Siento que hay algunas discrepancias en esta parte, pero también ofrece una experiencia distinta”.

Por otro lado, la guía 9 señaló:

“Si tuviera que mencionar una diferencia, sería que la intensidad y los desafíos del trabajo son mayores de lo que imaginaba. A veces es necesario responder a cambios

imprevistos, como problemas climáticos o situaciones emergentes con los turistas, y todo esto requiere una respuesta inmediata”.

En resumen, estas expectativas demuestran que mientras las guías turísticas buscan beneficios económicos, también valoran enormemente el crecimiento personal, el reconocimiento de los demás, el intercambio cultural y la calidad de vida, y estas expectativas han sido en gran medida satisfechas.

4.2 Factores de Género

En esta sección, basada en los resultados de las entrevistas, se analiza cómo los factores de género influyen en el trabajo y el desarrollo profesional de las mujeres guías turísticas. En la subsección 4.2.1, se discuten las ventajas e inconvenientes que tienen las mujeres guías en comparación con sus colegas masculinos, destacando las diferencias en el desempeño laboral entre hombres y mujeres. A continuación, en la subsección 4.2.2, se examina el estado actual de la igualdad de género en el entorno laboral de los guías, incluyendo un análisis de la proporción de género en la industria, la comparación de las actitudes de los empleadores y turistas hacia los guías masculinos y femeninos, y la evaluación de si existen diferencias en las oportunidades de salario y promoción profesional.

4.2.1 Ventajas e inconvenientes de las mujeres como guías turísticas

En cuanto a las ventajas de ser guía turística, más de la mitad de las guías consideran que la atención al detalle es una ventaja significativa de las mujeres en esta profesión. Esta atención se manifiesta en la captura sensible de las necesidades de los turistas y la consideración cuidadosa de los detalles del viaje. La guía 3 así explica:

“Creo que las mujeres tienen algunas ventajas naturales como guías, porque generalmente son más responsables y más detalladas. Luego, su observación de los clientes es más meticulosa, por ejemplo, pueden percibir rápidamente si el cliente está incómodo o necesita ajustar la actividad”.

A continuación, un tercio de las guías mencionó que la afinidad, o sea, la capacidad de ser amigable, es otra ventaja destacada de las guías femeninas. Generalmente, las mujeres parecen más accesibles:

“Pueden establecer comunicación y conexiones emocionales con los clientes rápidamente”, dice la guía 1.

En este sentido, sus ventajas en comunicación también se mencionaron frecuentemente, incluyendo la capacidad de establecer confianza rápidamente y desarrollar una comunicación profunda con los turistas. Estas habilidades de comunicación no solo

ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también son efectivas para resolver y mitigar conflictos que puedan surgir durante los viajes.

Además, tener emociones más delicadas y mayor sensibilidad emocional se considera una ventaja única de las guías femeninas en la percepción y comprensión de las emociones y necesidades de los turistas. Esto les permite identificar más rápidamente y con mayor precisión las señales no verbales y los cambios emocionales de los turistas, lo que permite ajustar las estrategias de servicio para satisfacer las necesidades específicas de diferentes turistas, como menciona la guía 6:

“Las mujeres son emocionalmente más delicadas, pueden notar partes más sutiles, son más sensibles a los cambios emocionales de los clientes. Por ejemplo, si un turista tiene alguna insatisfacción o necesidad especial, las guías femeninas generalmente pueden sentirlo más rápidamente y tomar medidas para resolver el problema.”

Finalmente, la paciencia, la empatía y la sinceridad también se mencionaron como ventajas que poseen las mujeres, mostrando las habilidades únicas de las guías femeninas en términos de habilidades profesionales, interacción interpersonal y emociones.

Para mostrar de manera más visual estas ventajas, se ha generado una nube de palabras (Figura 3) que muestra las palabras clave que se mencionaron con frecuencia durante las entrevistas. A través de la nube de palabras, se pueden ver de un vistazo las características y habilidades especiales que las mujeres guías turísticas demuestran en su trabajo.

Figura 3. Nube de palabras sobre ventajas de las mujeres como guías turísticas



Sin embargo, también existen varios inconvenientes de las mujeres como guías turísticas. La mayoría de las entrevistadas mencionaron que, en comparación con sus colegas masculinos, la fuerza física y la resistencia son las principales desventajas que enfrentan. El trabajo de guía a menudo requiere estar de pie durante largos períodos, caminar e incluso ocasionalmente manejar objetos pesados, lo que requiere una buena condición física. Como dice la guía 10:

“Creo que la desventaja es en términos de fuerza física. Porque ser guía es en realidad un trabajo físico, podríamos estar afuera todo el día, y a veces tener que caminar y hablar al mismo tiempo, lo que puede ser más desafiante para las mujeres, y en estas situaciones los guías masculinos pueden tener algunas ventajas.”

En otros aspectos, la guía 4 señala que:

“Los guías masculinos a veces pueden desempeñar el rol de conductor y guía, lo que permite a las agencias de viajes ahorrar costos.”

Y la guía 3 también mencionó:

“Creo que los hombres en esta industria probablemente ganan más que las mujeres. Porque muchos de los conductores que también son guías suelen ser hombres.”

Las mujeres, debido a factores sociales y culturales, rara vez se les asigna el rol de conductor, lo que en cierta medida limita sus oportunidades de desarrollo profesional.

Respecto a los métodos de expresión, la guía 3 cree que las mujeres pueden carecer de ciertas habilidades de expresión:

“Quizás porque las mujeres no son muy buenas para realizar interpretaciones exageradas. Porque como guía, quieres que tus clientes encuentren interesante lo que cuentas, necesitas habilidades para contar historias o hablar, pero las mujeres en nuestro proceso educativo no son alentadas a hacer este tipo de narrativa.”

Esto podría hacer que sus explicaciones sean menos cautivadoras o dramáticas en comparación con las de los guías masculinos. Esta diferencia podría afectar la experiencia del turista, especialmente en actividades turísticas que buscan entretenimiento y un ambiente relajado.

Además, la diferencia en intereses también se considera una desventaja. La guía 1 menciona:

“Por ejemplo, algunos clientes querrán ir a ver partidos de fútbol, y eso es un punto débil para mí. Preguntarán sobre el equipo de Barcelona, Messi, etc. Eso es algo que realmente está en Barcelona, pero no me interesa ni entiendo.”

En general, aunque las guías turísticas femeninas muestran muchas ventajas en su

profesión, principalmente en términos de atención al detalle, amabilidad y riqueza emocional, también enfrentan una serie de desafíos y desventajas, como la fuerza física.

4.2.2 Igualdad de Género en el Sector de Guías Turísticas

Los resultados de las entrevistas muestran que, en general, hay más mujeres guías turísticas chinas trabajando en Barcelona que guías masculinos. Por un lado, en el grupo de guías autónomos y a tiempo parcial, el porcentaje de mujeres es muy alto, llegando hasta el “ochenta o noventa por ciento”, según la guía 1. Este alto porcentaje indica que las mujeres son más activas en el mercado laboral a tiempo parcial, ya que estos puestos ofrecen mayor flexibilidad temporal y autonomía, atrayendo a más mujeres que buscan equilibrar trabajo, vida y estudios.

En otras formas de trabajo de guía, aunque la cantidad de guías femeninas suele ser superior a la de los hombres, la proporción de género es más equilibrada. Esto indica que en trabajos de guía más formales o a tiempo completo, la diferencia de género puede no ser tan marcada como en el ámbito a tiempo parcial. Sin embargo, hay excepciones, como menciona la guía 4, que cree que la proporción de guías masculinos es ligeramente superior.

En cuanto al estado actual de la igualdad de género en el trabajo, investigamos desde varios ángulos. En primer lugar, respecto a la actitud de los empleadores hacia los guías de ambos sexos, casi todos los entrevistados afirmaron que no hay diferencias significativas. Esto indica que el género no es un factor distintivo significativo en la contratación y la gestión diaria. En este sentido, la guía 7 comenta:

“No sé la situación en otros países, pero en España, primero, la ley garantiza esto, porque ahora cada empresa debe hacer un curso de rechazo a la discriminación por género. Además, la empresa tiene un compromiso de no discriminar por género, edad o orientación sexual que pueda obstaculizar o afectar el plan de carrera de un empleado.”

Desde la perspectiva de los turistas, la mayoría tiene una actitud neutral hacia el género del guía, centrandose su atención más en la capacidad profesional y la calidad del servicio del guía. En la mayoría de los casos, los turistas aceptan bien a las guías femeninas, considerando que son tan capaces como los guías masculinos en proporcionar información, resolver problemas y asegurar la calidad de la experiencia turística. Pero por otra parte, las preferencias personales de algunos turistas también influyen en su elección del género del guía. Por ejemplo, la guía 1 menciona:

“Algunas mujeres solo quieren recibir servicios de guías femeninas.”;

y la guía 4 dice:

“De hecho, en nuestra industria turística es así, hay algunos turistas que tienen requisitos especiales. Algunos clientes al elegir un guía tienen requisitos especiales, quieren una guía femenina o masculina, principalmente es la demanda lo que decide. No debería haber otras diferencias, porque básicamente ahora la calidad de los clientes es muy alta, básicamente podemos comunicarnos normalmente, no hay problema.”

Sin embargo, también hay una parte de los turistas que expresan una mayor confianza en los guías masculinos, especialmente “cuando se necesita trabajo físico o manejar situaciones de emergencia” (guía 8). Esta confianza puede derivarse de las percepciones tradicionales de los hombres en cuanto a fuerza física y capacidad para manejar emergencias. Además, la guía 12 señala:

“En general, según mi experiencia, siento que la actitud de los turistas hacia las guías femeninas y los guías masculinos no difiere mucho. Pero también me he encontrado con algunos turistas mayores que preferirían tener un guía masculino, siempre piensan que los guías masculinos son más experimentados y confiables.”

En términos de salario y oportunidades de ascenso profesional, los entrevistados generalmente piensan que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. Este hallazgo sugiere que, al menos en la industria de guías turísticos de Barcelona, el género no es un factor principal que afecte los ingresos económicos y el desarrollo profesional. La razón principal de este fenómeno se considera que “aquí en España el salario depende de tu posición, no se discrimina por género” (Guía 10), aunque hay excepciones, como en el caso de la guía 3, que piensa:

“Los hombres en esta industria probablemente ganan más que las mujeres, porque muchos de los conductores que también son guías suelen ser hombres.”

En general, aunque en algunos aspectos específicos, como las actividades que requieren esfuerzo físico, los hombres pueden ser vistos como más capaces, en general, el impacto del género en las operaciones diarias y el desarrollo profesional en la profesión de guía es menor. Esto puede reflejar una mejora gradual en la igualdad de género en la industria, así como una evolución continua de los roles de género en la sociedad.

4.3 Factores Transculturales

Este estudio también explora cómo las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona manejan los factores transculturales y cómo estos factores influyen en su experiencia laboral y desempeño profesional.

En primer lugar, la mayoría de las guías atienden principalmente a turistas chinos y usan el chino como idioma principal en su trabajo, mientras que el español y el inglés se utilizan más en situaciones como hacer pedidos en restaurantes, negociar con el personal de los lugares turísticos y comprar entradas. Debido a que sus clientes son mayormente chinos, el proceso de comunicación se simplifica y las guías generalmente sienten que hay menos diferencias culturales,

“Los turistas están bastante abiertos a la cultura local. La mayoría están dispuestos a probar la comida local como la paella, las tapas, y también están interesados en los museos y galerías de arte, que son bastante diferentes de los de China. Todos están interesados en Europa, por eso vienen de viaje aquí.” (Guía 5).

En este sentido, la homogeneidad cultural y lingüística también facilita la transmisión fluida de conocimientos sobre la historia y la cultura local. Sin embargo, considerando que la mayoría de los turistas chinos pueden tener un conocimiento limitado sobre religión, las guías señalan la necesidad de “explicar detalladamente las creencias y costumbres religiosas locales antes de las visitas” (Guía 9). Esto ayuda a aumentar la sensibilidad cultural de los turistas y a profundizar su comprensión de la experiencia turística.

Para los turistas de otros países, las guías consideran necesario “conocer de antemano sus costumbres culturales y tabúes posibles” (Guía 10). Este enfoque no solo muestra profesionalismo, sino que también ayuda a evitar posibles conflictos y malentendidos culturales. Las guías suelen realizar encuestas previas para obtener información relevante, asegurando que cada tour respete el trasfondo cultural de los turistas y proporcionando un servicio que sea considerado y respetuoso con las diferencias.

En la interacción con colegas de diferentes contextos culturales, la guía 2 expresó dificultades para integrarse. Las diferencias culturales en el lugar de trabajo pueden llevar a barreras de comunicación, malentendidos e incluso distanciamiento emocional. Esto muestra que encontrar puntos en común y establecer estrategias de comunicación efectivas es un desafío en un entorno laboral multicultural.

Los factores transculturales afectan significativamente el trabajo de las guías, y comprender y adaptarse a estas diferencias culturales es clave para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. Para las guías turísticas chinas, manejar adecuadamente la interacción con turistas de diferentes culturas, especialmente en términos de comprensión y explicación de religiones y costumbres, es una parte importante de su éxito profesional. Además, mejorar las habilidades de comunicación transcultural no solo ayuda a manejar mejor a los turistas, sino que también facilita una mejor integración y desarrollo en equipos de trabajo multiculturales. Estos hallazgos ofrecen valiosas perspectivas para la industria del turismo, subrayando la importancia de la formación y el apoyo en sensibilidad y adaptabilidad multicultural.

4.4 Satisfacción Profesional

En esta sección, basada en los resultados de las entrevistas, se analiza la satisfacción profesional de las guías y los factores detrás de ella. En la subsección 4.4.1, se explora las fuentes de satisfacción profesional percibidas por los guías; en la subsección 4.4.2, se analiza los desafíos comunes que enfrentan los guías, identificando y resumiendo cómo estos desafíos afectan su satisfacción laboral.

4.4.1 Factores de Satisfacción

Finalmente, a través de entrevistas con 12 guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, exploramos su satisfacción laboral, los elementos que aportan satisfacción y los desafíos que enfrentan. A pesar de los desafíos, las guías generalmente expresan un alto grado de satisfacción con su carrera, y los principales factores de satisfacción provienen de los siguientes aspectos:

La mayoría de las guías (ocho personas) indicaron que el mayor placer en su profesión proviene del sentido de logro. Este sentimiento generalmente surge de gestionar y completar exitosamente los tours, especialmente al asegurar la satisfacción del turista incluso en situaciones difíciles o complejas, superando desafíos y proporcionando servicios de alta calidad, lo que les permite sentir que sus habilidades son completamente utilizadas y reconocidas. En este sentido, cuatro guías mencionaron que la retroalimentación positiva y el reconocimiento de los turistas son una fuente importante de satisfacción profesional. Cuando los turistas expresan satisfacción con el viaje o dan altas calificaciones al servicio del guía, no solo valida las habilidades personales del guía, sino también su conocimiento profesional y esfuerzo, esto las hará sentir muy realizados, como la guía 12 señala:

“El elemento de satisfacción podría ser que después de completar las actividades, todos te dan una buena evaluación de tu servicio, y luego, tal vez uno o dos años después todavía te enviarán mensajes, diciendo que van a venir a España otra vez y preguntando si tienes tiempo libre. Así que sientes que realmente vale la pena y es gratificante.”

Además, dos guías enfatizaron que ver la felicidad y satisfacción de los turistas durante el viaje es la parte más disfrutable de su trabajo. Esta retroalimentación emocional directa hace que el trabajo de guía no solo sea una profesión, sino también una forma de llevar felicidad a otros.

Por otro lado, tres guías mencionaron que establecer relaciones interpersonales y amistades con turistas y otros guías es una fuente muy importante de satisfacción en su carrera. Al interactuar constantemente con personas de diferentes partes del mundo, no

solo amplían sus horizontes, sino que también enriquecen su vida social.

Además, para las guías que aman la cultura y la historia, la profesión les ofrece la oportunidad de profundizar y explorar diferentes contextos culturales. Este proceso continuo de aprendizaje y descubrimiento aporta un interés y motivación constantes a sus vidas. También hay una guía mencionó la “flexibilidad de los horarios de trabajo” (Guía 10) como un factor que contribuye a la satisfacción laboral. Esta flexibilidad permite a las guías equilibrar mejor el trabajo y la vida personal.

Estos resultados muestran que, aunque el trabajo de guía tiene sus desafíos inherentes, varios factores combinados brindan una profunda sensación de satisfacción profesional a las guías femeninas. Esta satisfacción no solo proviene del reconocimiento externo y el éxito, sino también del crecimiento personal, la interacción interpersonal y la exploración cultural. Estos hallazgos subrayan la importancia de las recompensas emocionales y el desarrollo personal en la carrera de guía, y también proporcionan una perspectiva importante para la gestión de recursos humanos en la industria turística y la optimización del entorno laboral.

4.4.2 Desafíos Comunes

Las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona enfrentan varios desafíos que no solo están relacionados con la actualización técnica y de conocimientos, sino también con factores físicos, barreras lingüísticas, problemas de seguridad y dificultades en el servicio al cliente.

En primer lugar, el manejo de situaciones imprevistas y problemas de seguridad son grandes desafíos en el trabajo de guía. Cinco guías mencionaron específicamente que, en Barcelona, se enfrentan a más ladrones y vagabundos que en China, lo que les exige estar constantemente alertas y aprender a manejar eficazmente emergencias e incidentes inesperados.

Además, atender las necesidades individuales de cada turista puede ser uno de los aspectos más complejos del trabajo de guía. Como menciona la guía 6:

“Cuando llevas un grupo, viajas como un todo, pero necesitas cuidar los sentimientos y necesidades de cada persona para asegurar que todos tengan una buena experiencia. A veces te encuentras con turistas con ideas únicas que pueden tener diferentes opiniones sobre el itinerario, y entonces tienes que asegurarte de que el viaje transcurra sin problemas y que todos estén satisfechos, lo que realmente requiere mucho esfuerzo”.

Esto no solo prueba las habilidades interpersonales de las guías, sino también su

paciencia y empatía. Las guías exitosas necesitan reconocer y adaptarse a las necesidades y expectativas individuales de los turistas, lo cual es especialmente importante en un entorno de alta diversidad cultural.

Además, el envejecimiento se considera un desafío particularmente significativo para las guías, sin distinción de género. La guía 1 comentó:

“Porque la mamá de mi amigo es una guía de tiempo completo, ella tiene una agencia de viajes. Ella siente que su base de clientes es más limitada que antes porque ahora la mayoría de los consumidores son post-90s, post-00s, y post-05s, y, es muy probable que no quieran encontrar a una tía de más de 40 años para que les acompañe. Creo que es posible que sus experiencias y los temas que les interesan no coincidan con los de sus clientes.”

Por otro lado, el rápido desarrollo de la industria exige una alta necesidad de aprendizaje continuo. Con la aparición de nuevos formatos turísticos como viajes de estudio y el constante desarrollo de nuevos sitios turísticos, las guías necesitan actualizar continuamente su base de conocimientos para mantener su profesionalismo y atractivo. Este requisito no solo implica aprender nueva información y habilidades, sino también profundizar y expandir el conocimiento existente. Como menciona la guía 4:

“La parte más desafiante es tener que aprender constantemente, porque el turismo de hoy no es como antes, que simplemente te subías a un autobús, dormías, y luego te bajabas para tomar algunas fotos y eso era todo. Ahora, la gente presta más atención a una especie de enriquecimiento cultural espiritual, y con el internet tan desarrollado, tienes que explicar más cosas. Especialmente en las categorías culturales, necesitas aprender continuamente porque muchas cosas están constantemente renovándose, especialmente ahora que hay turismo de estudio, donde los niños vienen a jugar y esperan obtener más, ahora hay más proyectos de turismo personalizados.”

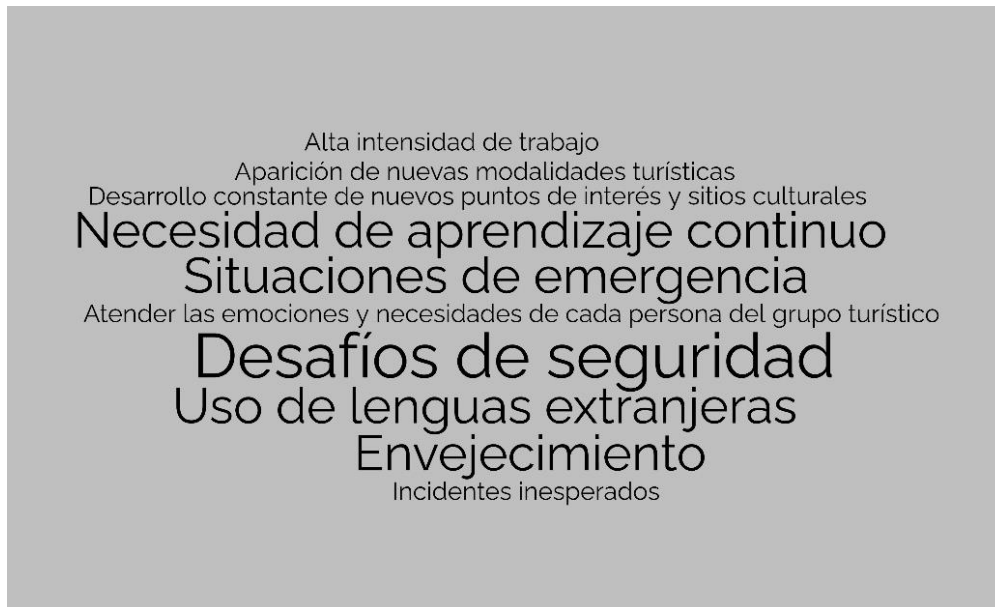
Además, en un destino turístico internacional como Barcelona, dominar uno o más idiomas extranjeros es esencial. Aunque la mayoría de las guías pueden comunicarse en un idioma extranjero para interacciones básicas, pueden enfrentar desafíos en el dominio de terminología especializada y expresión fluida. Esto afecta su capacidad para comunicarse efectivamente con los turistas y proporcionar un servicio de alta calidad.

Finalmente, aunque solo un par de guías lo mencionaron, la intensidad del trabajo no debe subestimarse. Especialmente durante las temporadas altas de turismo, las largas horas de trabajo y los horarios intensivos pueden llevar al agotamiento y al estrés, lo que representa una amenaza para la salud física y mental de las guías.

Para presentar de manera más visual los desafíos que enfrentan las guías turísticas, se

ha generado una nube de palabras (Figura 4). Este método permite identificar rápidamente y destacar los principales problemas que encuentran en su trabajo, facilitando así la comprensión y comunicación de los resultados del estudio.

Figura 4. Nube de palabras sobre desafíos comunes que enfrentan las guías turísticas chinas



En general, estos desafíos destacan la multifacética naturaleza del trabajo de guía y la demanda de múltiples habilidades, mientras subrayan la importancia de proporcionar el apoyo, la capacitación y los recursos adecuados para mantener la satisfacción laboral y la eficacia de las guías.

5. Discusión de resultados

Primero, los resultados de la investigación muestran que la principal motivación de las mujeres guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona es ganar dinero, lo que es consistente con las perspectivas existentes en la literatura. Por ejemplo, Aloudat (2017, p.40) señala que “las mujeres se sienten atraídas por una carrera de guía turística: la consideran un trabajo bien remunerado”; de igual manera, Öter y Sonuç (2014, p.73) también mencionan que “Algunas mujeres eligen el trabajo para ganarse la vida o para hacer dinero.” Los resultados del estudio refuerzan este punto, indicando que la motivación económica es un factor impulsor importante entre las guías turísticas chinas en Barcelona.

Además de los factores económicos, también se han identificado otras razones significativas que impulsan a las mujeres chinas a ser guías turísticas en Barcelona, incluyendo el interés por la cultura y la historia, el deseo de comunicarse con personas y establecer conexiones a través de este trabajo. Estos hallazgos también están respaldados por la literatura existente. Öter y Sonuç (2014, p.73) mencionan que “A algunas mujeres les gusta contar historias, las narraciones por naturaleza. Tienen curiosidad por aprender sobre el ‘Otro’, la gente extranjera y sus culturas.” Además, los horarios de trabajo flexibles también son un factor importante que atrae a las mujeres a elegir la profesión de guía turística. “Uno de cada doce trabajadores en el mundo está empleado en el turismo y dos tercios son mujeres, atraídas en parte por las bajas barreras de entrada de la industria y los horarios de trabajo flexibles” (Pritchard, 2014, p.316). Esta flexibilidad permite a las guías equilibrar mejor el trabajo y la vida personal, aumentando así el atractivo del trabajo.

En este sentido, las expectativas profesionales de las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona también coinciden con las descripciones en la literatura. Esperan conocer a diferentes personas, ganar respeto, mejorar sus habilidades lingüísticas, difundir cultura y disfrutar de horarios de trabajo flexibles. Como mencionan Öter & Sonuç (2014, p.73), “Entre estos beneficios podemos mencionar un entorno de trabajo relativamente independiente y altamente activo/dinámico, oportunidades para aprender sobre nuevas culturas, practicar idiomas extranjeros, viajar gratis. (...) La guía turística es percibida como un trabajo de alta clase y glamoroso que proporciona satisfacción sociopsicológica a las mujeres jóvenes.”

En cuanto a las ventajas de las mujeres como guías turísticas, el estudio encontró que la atención al detalle es la principal ventaja de las guías chinas, seguida por la afinidad y la delicadeza emocional. Öter y Sonuç (2014, p.74) señalan que “la belleza femenina, la seducción, la sensualidad y mayores habilidades comunicativas crean ofertas de trabajo más fáciles”; al mismo tiempo, las mujeres también reciben reconocimiento social y evaluaciones positivas por características femeninas como la ternura y la

belleza femenina (Jayaweera, 2024). Estos factores también fueron verificados en las entrevistas, mostrando las ventajas únicas de las mujeres guías en la interacción con los turistas y la prestación de servicios.

En cuanto a las desventajas, hemos identificado algunos desafíos clave relacionados con las diferencias físicas y los estereotipos de género. En primer lugar, las diferencias de fuerza física se consideran generalmente como una desventaja principal para las mujeres guías turísticas. Esta percepción se hace eco de los hallazgos de Ypeij (2012, p.31), quien señala que “el trabajo de los guías masculinos está estrechamente relacionado con nociones de masculinidad, superioridad, fuerza física”; esta ventaja física otorga a los hombres una mayor ventaja en trabajos de guía turística que requieren estar de pie durante largos períodos o realizar mucha actividad física.

Además, las desventajas en la práctica profesional de las guías femeninas incluyen la percepción común de que las mujeres no pueden desempeñarse como conductoras, lo que en algunos casos limita sus oportunidades laborales. Además, las guías femeninas a menudo carecen de un estilo de expresión exagerado y dramático durante los tours, lo que podría afectar la experiencia del turista; mientras que los guías masculinos, al ser más adeptos al uso de un lenguaje y expresiones exageradas, pueden tener una ventaja en la creación de experiencias turísticas cautivadoras. Esta situación se debe a que las mujeres no son alentadas desde jóvenes a actuar de esta manera, y la imagen típicamente suave y discreta de las mujeres, un rol de género socializado, influye en su desempeño profesional hasta cierto punto, como menciona Jayaweera (2024, p.77): “Uno de los principales obstáculos que enfrentan las guías turísticas femeninas son los estereotipos de género omnipresentes que rodean la profesión de guía turística.”

Por otro lado, a través de entrevistas descubrimos que la proporción de guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona es generalmente más alta que la de los hombres, y aunque existen casos individuales, no hay diferencias generalizadas entre guías masculinos y femeninos en términos de salario, actitud de los empleadores, actitud de los turistas y oportunidades de promoción; en general, no existe discriminación de género. Esto difiere de algunas observaciones de estudios existentes. La mayoría de los estudios generalmente indican que la proporción de guías turísticos masculinos puede ser más alta, o que la proporción entre hombres y mujeres es equilibrada (Alrawadieh & Demirdelen, 2020; Banerjee & Chua, 2020; Ferguson, 2010), y que las mujeres que realizan el mismo trabajo ganan menos que los hombres (Torns & Cáceres, 2012; ABAY 2011; Padavic & Reskin, 2002). Estas diferencias pueden deberse a la especificidad del contexto de investigación: nuestro estudio se centra en guías turísticas chinas que trabajan en un contexto transnacional, Barcelona, cuya dinámica podría ser muy diferente del mercado de guías doméstico o de otros contextos culturales. Además, debido a que las entrevistadas se encontraron principalmente a través de redes sociales, las diferencias en geografía, muestras y métodos de encuesta podrían resultar en

resultados diferentes.

Además, los resultados muestran que la proporción de mujeres en roles de guía turística a tiempo parcial y autónomas es particularmente alta, lo cual está en línea con la mayoría de los estudios existentes. Según el estudio de Quintana & Martínez (2019, p.50), “tanto en la Unión Europea en su conjunto como para el caso español, la carga de contratos a tiempo parcial recae mayoritariamente en mujeres, ya que en cualquiera de los años estudiados, la feminización del trabajo a tiempo parcial es igual o superior al 72%”; esto también concuerda con la visión de Aloudat (2017, p.27): “La industria turística es un importante empleador de mujeres, ofreciendo varias oportunidades para que se conviertan en autónomas, generando así un ingreso independiente y al mismo tiempo impactando la vida de las mujeres en sus comunidades.”

En general, la mayoría de las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona consideran que la industria turística muestra un alto nivel de igualdad de género y creen que igualdad de género seguirá mejorando en el futuro. “El turismo tiene el potencial de contribuir al empoderamiento de las mujeres y a una mayor igualdad de género, es decir, ofrece más oportunidades de empoderamiento en comparación con otras industrias, lo que le confiere una mayor responsabilidad en los avances de las mujeres.” (Quintana & Martínez, 2019, p.44) En este sentido, la industria turística también es reconocida por su amplia oferta de empleo y su potencial para fomentar la igualdad de género: “El turismo tiene el potencial de contribuir al tercer Objetivo del Milenio: promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres.” (Ferguson, 2010, p.132)

Por otra parte, sobre los factores interculturales, los resultados de las entrevistas muestran que la mayoría de las guías turísticas chinas en Barcelona atienden principalmente a turistas chinos, y la aceptación de la cultura local por parte de los turistas es generalmente buena. Esto significa que ellas encuentran diferencias culturales menos significativas en su trabajo diario, lo que limitan la observación y análisis de desafíos en la comunicación intercultural. Además, aunque los factores interculturales se mencionan menos en otros estudios, no podemos ignorar su importancia en el turismo internacional, ya que las actividades turísticas son esencialmente un proceso de intercambio cultural, y los guías desempeñan un papel crucial como difusores de cultura (Hernando y Guede, 2019; Wynn, 2005).

En cuanto a la satisfacción laboral, los resultados muestran que la mayoría de las guías turísticas chinas en Barcelona tienen un alto nivel de satisfacción con su profesión. Esto está en línea con los hallazgos de Pelit y Kabakulak (2019, p.375), que indican que “cuando se examinan los niveles generales de satisfacción laboral de los guías turísticos, se encontró que tenían una satisfacción laboral por encima del promedio”. El principal motivo de su satisfacción laboral proviene de un sentido de logro. Esto concuerda en cierta medida con İrigüler & Güler (2016, p.115), que sugieren que “la sensación de

logro personal disminuido también es probable si el empleado cree que su desempeño no fue eficaz o fue recibido con irritación por los clientes. Sumando las frecuentes, a veces molestas y difíciles interacciones que provocan agotamiento emocional.”

Finalmente, los resultados de las entrevistas muestran que, aunque estas guías muestran muchas ventajas en su profesión, también enfrentan muchos desafíos, especialmente al manejar situaciones imprevistas, adaptarse a los cambios constantes en la industria turística y enfrentar el envejecimiento en su carrera. La literatura existente también refleja puntos de vista similares. Öter y Sonuç (2014, p.74) señalan que “la mayoría de las veces, la vejez, la resistencia física, el matrimonio, el embarazo, la maternidad, las condiciones de higiene y sanitarias en los lugares turísticos, los ciclos menstruales son preocupaciones clave para las guías femeninas.” Además, “las nuevas formas de turismo y el mercado cambiante han impuesto nuevas demandas en los roles de los guías.” (Wong, et al., 2024, p.104), nuevos formatos turísticos como viajes de estudio, ecoturismo, etc., requieren que los guías no solo tengan habilidades tradicionales de explicación, sino que también posean conocimientos y habilidades actualizadas para adaptarse a las necesidades del mercado (Hernando & Guede, 2019).

6. Conclusiones

Los turistas chinos han sido siempre una parte esencial del mercado turístico internacional. Antes de COVID-19, “China ha sido la mayor fuente de turistas internacionales a nivel mundial desde 2012, y ha generado más de 100 millones de turistas internacionales desde 2014; se proyecta que esta cifra aumente” (Chen, et al., 2020, p.2), y, sobre esta base, “la UE y EE.UU. son los dos destinos más populares para los viajes de larga distancia de los turistas chinos” (Xie, & Tveterås, 2020, p.112). Por otro lado, según Lojo (2016, p.512) “el efecto del turismo chino en la economía de España es significativo, ya que los turistas chinos tienen un gasto dos veces más que el gasto de los alemanes en España”. Por lo tanto, este estudio seleccionó a Barcelona como el área de investigación principal, ya que Barcelona es uno de los destinos turísticos más populares en España y atrae a un gran número de turistas chinos anualmente. Este fenómeno hace que los guías turísticos chinos que trabajan aquí sean representativos y de valor investigativo, especialmente las mujeres guías, cuya experiencia profesional y satisfacción laboral son particularmente notables bajo la influencia de factores de género y transculturales.

De este modo, se empleó un método de investigación cualitativa basado en entrevistas semiestructuradas en profundidad para analizar sus motivaciones laborales, roles de género, antecedentes interculturales y satisfacción profesional, y se realizó un análisis de datos mediante codificación inductiva, la generación de nubes de palabras y la mapa conceptual.

Los resultados muestran que las principales motivaciones de las guías turísticas chinas en Barcelona para elegir esta profesión fueron factores económicos, mientras que intereses personales y el deseo de establecer conexiones con otros también son impulsores significativos. Además, sus expectativas laborales generalmente coinciden con la realidad, lo que en gran medida aumenta su satisfacción laboral.

Por otra parte, los factores de género también tienen un impacto significativo en su trabajo. Aunque las mujeres guías turísticas tienen ventajas en atención al detalle, afinidad, empatía y percepción emocional, muestran desventajas en situaciones que requieren esfuerzo físico y trabajo prolongado. Además, se observó que hay más guías femeninas que masculinas en general, con poca discriminación de género, lo que podría estar relacionado con la actitud generalizada de igualdad de género en la industria turística. No obstante, el desarrollo profesional de las mujeres aún puede estar limitado por ciertos prejuicios culturales y sociales.

En cuanto a los factores transculturales, aunque su principal clientela son turistas chinos y las diferencias culturales son menores, la capacidad para interactuar y comprender culturas diferentes sigue siendo esencial cuando se trabaja con turistas y colegas de diversos orígenes.

En términos de satisfacción laboral, las guías turísticas generalmente expresan un alto grado de satisfacción con su profesión. La sensación de logro, la conexión con las personas y el intercambio cultural se consideran las principales fuentes de satisfacción laboral. A pesar de enfrentar desafíos como problemas de seguridad, manejo de situaciones imprevistas y satisfacer las necesidades de una clientela diversa, han podido manejar efectivamente estas situaciones.

En resumen, aunque las guías turísticas chinas enfrentan numerosos desafíos en la elección y el desarrollo de su carrera, han logrado independencia económica, crecimiento personal y socialización a través de su profesión, demostrando la fuerza y el potencial únicos de las mujeres en la industria turística. Estos hallazgos proporcionan una nueva perspectiva sobre el papel de las mujeres en la industria turística global y subrayan la importancia de proporcionar apoyo y recursos a las mujeres guías para ayudarlas a superar los obstáculos en su desarrollo profesional.

Sin embargo, este estudio también tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, la muestra de investigación se limitó a 12 guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona, el tamaño pequeño y la concentración geográfica de la muestra pueden limitar la aplicabilidad general y la extrapolación de los resultados. Además, el sesgo de la muestra es una limitación importante del estudio. Dado que todas las encuestadas fueron reclutadas a través de las redes sociales, esto puede haber dado lugar a una proporción más alta de jóvenes en la muestra, lo que podría hacer que los resultados del estudio no reflejen completamente la situación de todas las guías turísticas chinas que trabajan en Barcelona. Además, debido a que la investigación adopta un método cualitativo, existe subjetividad, y factores subjetivos como el contexto cultural del investigador podrían afectar la objetividad y precisión de los resultados.

Finalmente, en cuanto a direcciones futuras para la investigación, se podrían ampliar los rangos de muestra para incluir guías turísticas chinas de diferentes ciudades o países y de todas las edades, para mejorar la representatividad y la generalidad de los resultados. Además, el uso de métodos cuantitativos, como encuestas, también es importante en futuras investigaciones para un análisis más sistemático. Por otra parte, futuras investigaciones también podrían considerar guías turísticas femeninas de diferentes nacionalidades, analizando cómo enfrentan los desafíos y oportunidades profesionales en la industria turística globalizada y comparando las similitudes y diferencias entre sus situaciones. Por ejemplo, se puede comparar la satisfacción laboral y los desafíos de las guías turísticas femeninas locales en España con las guías chinas que trabajan en España, lo que proporcionaría percepciones más profundas sobre cómo el factor de género y la cultura afectan las trayectorias profesionales de las guías.

Bibliografía

- ABAY. Analistas económicos y sociales (2011). Trayectorias laborales de las mujeres que ocupan puestos de alta cualificación, Madrid, Secretaría de Estado de Igualdad.
- Aloudat, A. S. (2017). Being in the minority: The challenges of being a female tour guide in Jordan. In *Networked innovations in guided tours. Abstract from 5th International Research Forum on Guided Tours* (pp. 26-43).
- Alrawadieh, Z., & Demirdelen, D. (2020). Sexual harassment and wellbeing in tourism workplaces: The perspectives of female tour guides. In P. Vizcaino, H. Jeffrey, & C. Eger (Eds.). *Tourism and gender-based violence: Challenging inequalities* (pp. 80-92). CABI.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2023). *Informe de l'activitat turística a Barcelona 2023*. Observatori del Turisme a Barcelona. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/2023_capsula_2_iat_1_1.pdf
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2020). How alluring is the online profile of tour guides?. *Annals of Tourism Research*, 81, 102887.
- Barberà, E., López, A. R., & Catalá, M. T. S. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 267-278.
- Barcelona, el destino preferido por los turistas chinos - Associació de Passeig de Gràcia*. (2021). Associació de Passeig de Gràcia. <https://barcelonapaseodegracia.com/es/noticias/barcelona-el-destino-preferido-por-los-turistas-chinos/>
- Bierema, L. L. (2001). Women, work, and learning. *New directions for adult and continuing education*, 2001(92), 53.
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Cheung, C., Baum, T., & Hsueh, A. (2018). Workplace sexual harassment: Exploring the experience of tour leaders in an asian context. *Current Issues in Tourism*,

21(13), 1468–1485.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.

Dachary, A. A. C. & Burne, S. M. A. (2004). Globalización y turismo: ¿ dos caras de una misma moneda?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 13(3), 303-315.

FEG - European Federation of Tourist Guide Associations. (s. f.). https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php

Ferguson, L. (2010). Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 111, 123-133.

Gómez-Ullate, M. (2017). Guías virtuales y guías turísticos. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI. *Fraiz, Brea, JA (Dir.), Tendencias Actuales del turismo del mundo*, 197205.

Gruber, J. E. (1998). The impact of male work environments and organizational policies on women's experiences of sexual harassment. *Gender & Society*, 12(3), 301-320.

Ham, S. H., & Weiler, B. (2012). Interpretation as the centerpiece of sustainable wildlife tourism. *Sustainable Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford*, 35-44.

Haw, M. A. (1982). Women, work and stress: A review and agenda for the future. *Journal of Health and Social Behavior*, 132-144.

Heredia, E. B. (2004). Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (50), 37-53.

Hernando, A. B., & Guede, J. R. S. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (52), 335-358.

Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.

İrigüler, F., & GÜLER, M. (2016). Emotional labor of tourist guides: How does it affect their job satisfaction and burnout levels?. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 113-123.

Jayaweera, R. (2024). Exploring the career challenges of female tour guides in the Sri Lankan travel and tourism industry: Social Role Theory perspective. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2): 67-87.

- Jiménez, S. & Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 153-174.
- Krivkovich, A., Robinson, K., Starikova, I., Valentino, R., & Yee, L. (2017). Women in the workplace 2017. LearnIn. org.
- Lojo, A. (2016). Turismo Chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de turismo*, 37, 511-517.
- Organización Mundial del Turismo (2019). Informe global sobre las mujeres en el turismo (2nd ed.). Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420384>.
- Öter, Z., & Sonuç, N. (2014). Cultural heritage interpretation in gender context: Case of female tourist guides in Turkey. In *Heritage, Tourism and Hospitality: International Conference* (pp. 66-77).
- Padavic, I., & Reskin, B. F. (2002). *Women and men at work*. Pine Forge Press.
- Pelit, E., & Kabakulak, A. (2019). Effects of tourist guides' personal traits on job attitude and job satisfaction: A study in Turkey. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(3), 364-381.
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 314-324.
- Quintana, V. M., & Martínez-Gayo, G. (2019). Empoderamiento y desigualdad en el trabajo turístico femenino. Una perspectiva comparada. *Papers de Turisme*, (62), 46-66.
- Rabotić, B. (2009). The Creative Role of Tourist Guiding. In *Proceedings of the International Tourism Conference "Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism"* (CD format).
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. In *International conference on tourism and environment* (pp. 353-364).
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., & Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de psicología social*, 17(2), 167-182.
- Scott, J. (1995). Sexual and national boundaries in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 385-403. Sinclair, M. T. (1997). Gendered
- Segovia-Pérez, M., Santero, R., Figueroa-Domecq, C., & Castro, B. (2019). Caracterización de la brecha salarial en el turismo rural español: una comparativa

- con el entorno laboral turístico urbano. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (26), 7-34.
- Torns, T., & Cáceres, C. R. (2012). Desigualdades de género en el mercado de trabajo: entre la continuidad y la transformación. *Revista de economía crítica*, (14), 178-202.
- Wang, H., & Xu, H. (2018). Gender strategies at work: Informal female tour guides in Yangshuo West Street. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 524-540.
- Welle, B., & Heilman, M. E. (2007). Formal and informal discrimination against women at work. *Research in social issues in management: Managing social and ethical issues in organizations*, 229-252.
- Wong, C. U. I., Ren, L., Ma, C., & Lam, J. F. I. (2024). What do today's Chinese tourists expect from tour guides? A mixed-method approach to understanding the evolving guide roles. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 102-115.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding practices: Storytelling tricks for reproducing the urban landscape. *Qualitative Sociology*, 28, 399-417.
- Xie, J., & Tveterås, S. (2020). Economic drivers for the Chinese tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 110-125.
- Ypeij, A. (2012). The intersection of gender and ethnic identities in the Cuzco–Machu Picchu tourism industry: Sácamefotos, tour guides, and women weavers. *Latin American Perspectives*, 39(6), 17-35.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.