DEScripción
¿Cuál es el perfil de las mujeres que viajan solas? ¿Es necesario entender el turismo de las female solo travelers?

Vanessa Martínez Castaño
vmartinezcas@uoc.edu
9 de junio de 2019

Female Solo Travel
Diseñar una oferta de productos para las mujeres que viajan solas

Trabajo Final de Grado
Ámbito de especialización: Investigación de Mercados
Memoria final

Curso 2018–2019, 2º semestre
Índice
Resumen.................................................................................................................................3
Abstract ....................................................................................................................................4
1. Introducción ..........................................................................................................................6
   1.1. Justificación .....................................................................................................................6
       1.1.1. Origen del proyecto .................................................................................................6
       1.1.2. Motivación ...............................................................................................................7
       1.1.3. Requerimientos previos .........................................................................................7
2. Objetivo y alcance ................................................................................................................8
   1. Objetivos del proyecto .......................................................................................................8
   1.2. Alcance del proyecto .....................................................................................................8
3. Metodología ........................................................................................................................8
4. Análisis de la información secundaria ................................................................................9
5. Análisis de la investigación cualitativa ..............................................................................10
   5.1. Diseño de la investigación cualitativa .........................................................................10
       5.1.1. Diseño muestral .......................................................................................................10
       5.1.2. Captación de la muestra ........................................................................................10
       5.1.3. Guion de la entrevista ............................................................................................12
   5.2. Recogida de información .............................................................................................14
       5.2.1. Herramientas y estrategias utilizadas ....................................................................14
       5.2.2. Problemas y soluciones aportadas ........................................................................15
   5.3. Análisis de la información .............................................................................................15
   5.4. Resultados del análisis cualitativo ..............................................................................18
6. Análisis de la investigación cuantitativa ............................................................................19
   6.1. Diseño de la investigación cuantitativa .......................................................................19
       6.1.1. Sistema de recogida de información ......................................................................19
       6.1.2. Diseño muestral .......................................................................................................19
       6.1.3. Diseño del cuestionario ...........................................................................................20
   6.2. Recogida de información .............................................................................................20
6.3. Análisis de información ................................................................. 23
   6.3.1. Análisis de las variables ..................................................... 22
   6.3.2. Análisis del tipo de viajera ............................................... 33
6.4. Resultados del análisis cuantitativo ........................................... 37
Conclusiones .................................................................................. 38
Implicaciones del negocio ................................................................. 39
Limitaciones del trabajo ................................................................. 39
Valoración y Agradecimientos ......................................................... 39
Referencias bibliográficas ............................................................... 40
Anexos ......................................................................................... 41
Female Solo Travel
Vanessa Martínez Castaño (vmartinezcas@uoc.edu)

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

“Veo mi camino, pero no sé a dónde conduce. Es no saber adónde voy lo que me inspira para recorrerlo”
Rosalía de Castro

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado investiga y propone las bases que se deben seguir para diseñar una oferta de productos destinados a las mujeres que viajan solas. Para ello, se realiza el análisis de la situación actual del mercado turístico y una revisión de la literatura existente en el campo que ayudará a describir las características del sector y de sus participantes.

La investigación se centra en entender el turismo female solo travel, tanto desde el punto de vista exploratorio como el descriptivo y concluyente. Las entrevistas realizadas a distintas mujeres que viajan solas suponen una parte fundamental del trabajo así como las encuestas dirigidas al segmento de estudio proporcionan una visión más realista de las características de las female solo travelers.

De esta forma, en base de los resultados obtenidos se concluye que existen diferencias significativas entre el tipo de viajera y su edad con relación a su perfil, motivaciones y valoración de la oferta actual.

Por lo tanto, finalmente se presentan recomendaciones dirigidas a las empresas del sector y a las organizaciones, con la propuesta de diseñar una oferta que permita un óptimo desarrollo del turismo de female solo travel en todos los ámbitos.

Palabras clave:
Mujeres viajeras, viajar en solitario, turismo, vacaciones, viaje.
“I see my path, but I don’t know where it leads. Not knowing where I’m going is what inspires me to travel it”

Rosalía de Castro

ABSTRACT

This Final Degree Project looks into and puts forward the bases that must be followed to design an offer of products destined to female solo travellers. The analysis of the real tourism market conception and the literature review in the field will help to describe the characteristics of the sector and its participants.

The research focuses on understanding the female solo travel, both from the exploratory point of view and the descriptive and conclusive. The interviews aimed at different female solo travellers are a fundamental part of the paper, as the surveys addressed to the segment of the research provide a more realistic view of the characteristics of the female solo travellers.

To this extent, based on the results obtained, it is concluded that there are significant differences between the type of traveller and their age related to their profile, motivations and assessment of the current offer.

Therefore, recommendations are presented and addressed to the companies of the sector and organizations, with the request of designing an offer that allows an optimal development of the female solo travellers in all areas.

Keywords:
Female Solo Travel, tourism, holiday, trip, journey.
1. **INTRODUCCIÓN**

Mediante el presente TFG\(^1\) se pretende realizar un estudio de base sobre las características del sector turístico de las mujeres que viajan solas, con el fin de detectar las nuevas tendencias y determinar las estrategias de marketing precisas que se deberían desarrollar dirigidas a este nuevo segmento. Esta investigación de mercado permitirá estudiar los motivos y frenos de las *solo female travelers* en la compra de productos turísticos y en la elección de destinos, analizando en profundidad su actitud, comportamiento y hábitos de viaje dentro de la industria.

Viajar como estilo de vida cada vez se hace más presente en nuestra sociedad. La idea de aventurarse alrededor del mundo supone que miles de personas al año valoren la posibilidad de realizar un viaje y muchos de ellos en soledad. La competencia entre las empresas aumenta y diferenciarse del resto se convierte en una carrera contra reloj para ver quien consigue la mayor cuota de mercado. Por otro lado, las mujeres han experimentado en los últimos años grandes cambios. Se han vuelto más independientes y buscan una mayor visibilidad, es decir que el mundo sea consciente del avance en el que se encuentran. Asimismo, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) determinó en un estudio que “el 65% de las personas que viajan solas eran mujeres”, por encima del grupo de los hombres. Otra encuesta de *Booking.com*, una de las mayores empresas e-commerce de viajes presente en todo el planeta, reveló que el 72% de las mujeres americanas preferían este tipo de viajes en solitario.

Dentro de este escenario, crecen las plataformas en las que compartir experiencias entre viajeras y la necesidad de adaptarse al nuevo segmento turístico con planes de marketing y de comunicación adecuados, que por un lado incentiven y estimulen a este tipo de consumidoras y por el otro sean pioneros en el campo, puesto que las estadísticas e informes no recogen la evolución del papel de la mujer en el turismo actual.

El sector turístico a pesar de establecerse como un mercado más bien maduro se puede considerar emergente en cuanto a los segmentos menos tradicionales. La competencia cada vez es más acusada y se brinda necesaria la personalización y detección de nuevos consumidores que ayuden a las empresas a diferenciarse de sus competidores. Una muestra la encontramos en los alojamientos *adults only* o *gays friendly*, donde además existen actividades adyacentes dirigidas a estos *targets* concretos. Por ello, la proliferación de alojamientos *women only* o paquetes turísticos dirigidos especialmente a este colectivo podrían proporcionar la reconversión de establecimientos turísticos con una nueva identidad corporativa, ofrecer nuevos productos y mejorar su posicionamiento en el mercado actual. Para ello, se hace necesario un punto de inflexión y mostrar aspectos que hasta el momento no se tenían en cuenta.

---

1.1. **Justificación**

1.1.1. **Origen del proyecto**

España es el país que más turistas recibe al año, después de Francia, según las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en su último informe, siendo el litoral de la península donde se concentra la mayor parte de la oferta.

La importancia del turismo dentro de la economía es evidente, puesto que además existe una gran dependencia de la evolución del turismo de otros sectores adyacentes como son la industria o la agricultura. Sin embargo, se viven cambios estructurales y nuevos protagonistas en la economía internacional que sin duda están afectando a países que hasta el momento eran líderes de emisión y recepción de turistas por lo que en la actualidad existe cierta incertidumbre al respecto. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que éste ofrezca. Así, el crecimiento de nuevos segmentos hace necesaria la personalización de las propias ofertas. En la

---

\(^1\) TFG = Trabajo Fin de Grado
actualidad se ha desatado un aumento de turistas que viajan en solitario, esta tendencia contribuye a la proliferación de agencias de viajes en línea dirigidas a este target en alza como es Yporquénosolo, que define el interés por desempeñar actividades individuales como “soligamia”, con un crecimiento en los últimos años de más de un 500%.

Dentro de esta nueva forma de viajar en solitario, investigadoras como Catheryn Khoo-Lattimore\(^2\) muestran la evolución de la mujer viajera a lo largo de la historia, confirmando el crecimiento de esta tendencia que según Rafael Serra\(^3\), director de CEAV\(^4\), ya superan al género de los hombres.

1.1.2. Motivación

Como estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados, considero que mi amplia experiencia en el sector turístico, así como mis estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas y la participación en diferentes plataformas de viajes, en especial de solo female travel, darán un punto de inflexión a un tema que cada vez se hace más visible en la sociedad.

Desde que tengo uso de razón mi pasión ha sido viajar. Conocer diferentes culturas y visitar todos los países que la vida me permitiera. A lo largo de los años he visto cómo el sector turístico ha ido cambiando y creándose diferentes segmentos, pero es con la entrada en una plataforma social a nivel mundial de mujeres que viajan en solitario donde me doy cuenta de la magnitud de este fenómeno. Históricamente la mujer no viajaba sola, y si lo hacía tenía muchas limitaciones tanto legales como morales. En la actualidad todo eso ya no existe y cada vez somos más las que nos colgamos la mochila a la espalda y nos lanzamos a recorrer el mundo.

A partir de mi propia experiencia en este tipo de viajes he desarrollado ciertas inquietudes hacia el colectivo de female solo travelers, que me han llevado a un planteamiento más profundo sobre el tema objeto del proyecto.

Mi objetivo personal al elaborar el presente TFG es obtener una valoración real sobre las motivaciones y frenos de las mujeres viajeras, además de conocer sus características dentro del sector, con el fin de impulsar en un futuro proyectos turísticos de forma eficaz dirigidos a este segmento y contribuir así con el empoderamiento de la mujer dentro de la sociedad.

1.1.3. Requerimientos previos

El turismo se posiciona dentro del mundo empresarial como una gran oportunidad que genera importantes beneficios a las organizaciones que lo promueven. Más allá de este marco, el papel que juegan las empresas del sector que se adaptan a las nuevas formas de viajar se hace indispensable.

Las compañías turísticas dirigen sus estrategias de marketing a diferentes segmentos de la población en función de su situación familiar, su orientación sexual e incluso sus hábitos de consumo, por lo que es transcendental investigar cómo enfocar los esfuerzos de marketing a este nuevo segmento.

Es condicionante, mostrar la relevancia del nuevo segmento de mujeres que viajan solas, así como incorporar un análisis de su perfil y comportamiento de compra, ya que la falta de estudios oficiales sobre la materia impide la creación de productos turísticos rentables en el mercado.

Para ello, en primer lugar se realizará un estudio de las características del mercado, analizando las motivaciones y frenos de las solo female travelers, incluyendo la percepción actual de las ofertas dirigidas a este segmento y finalizando con un análisis del viaje ideal que permita elaborar productos turísticos que cubran sus necesidades.

\(^2\) Profesora e Investigadora en Griffith Business School (Australia)
\(^3\) Directivo de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)
\(^4\) CEAV = Confederación Española de Agencias de Viajes
2. OBJETIVO Y ALCANCE

2.1. Objetivos del proyecto

El **objetivo principal** de la investigación es diseñar una oferta de productos que se adapte a las mujeres que viajan solas, entendiendo las características de este tipo de turismo y definiendo sus necesidades e inquietudes.

A priori, es necesario el planteamiento de los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer sus motivaciones e **insights**.
- Detectar frenos, inconvenientes y barreras a la hora de viajar.
- Definir el perfil de las usuarias: características, hábitos de consumo, estilos de vida, tipo de viaje que realizan…
- Conocer su comportamiento de compra.
- Valorar cuáles son los atributos mejor y peor valorados de los viajes.
- Definición del viaje ideal.

2.2. Alcance del proyecto

En este contexto, con el fin de detectar oportunidades de productos adaptadas a las mujeres que viajan solas, surge la necesidad de entender este nuevo segmento. Evaluar la situación actual del sector y conocer qué mueve a las consumidoras, para descubrir cómo dirigirse y qué ofrecerle a este nuevo target.

A partir del perfil de las usuarias de los servicios vacacionales en solitario y de sus motivaciones e **insights** se busca detectar la idoneidad de desarrollar estrategias de marketing precisas, así como oportunidades de productos según las nuevas tendencias garantizando el crecimiento del sector turístico, buscando dar respuesta a por qué y para quién es necesario este tipo de turismo en alza.

Finalmente se persigue constituir un conocimiento nuevo partiendo de la importancia de crear medidas que desarrollen el turismo de mujeres que viajan solas dentro de la industria, a partir de la responsabilidad que recae sobre las empresas del sector.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se emplea para responder a las cuestiones de la investigación es tanto de carácter cualitativo, a partir de una fase exploratoria por medio de entrevistas y del análisis de la información proveniente de fuentes secundarias; como de carácter cuantitativo, mediante los datos obtenidos en la fase descriptiva.

Así pues, el proyecto se inicia con la búsqueda y el análisis de fuentes de información secundarias que permiten un mayor conocimiento del campo de estudio, como son proyectos paralelos de investigación del sector turístico e información proveniente de estudios de plataformas privadas como Booking.com, Hostelea o la CEAV.

A continuación, teniendo en cuenta que la información secundaria no satisface los requerimientos del proyecto, se plantea la obtención de información primaria por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa.
En concreto, la metodología objeto de estudio se compone de las siguientes fases:

1º. Búsqueda y análisis de información en fuentes secundarias externas: Recursos electrónicos, revistas especializadas, blogs, proyectos de investigación, bases de datos de la CEAV y estadísticas del INE5.

2º. Investigación exploratoria de carácter cualitativo mediante entrevistas en profundidad dirigidas a una muestra reducida compuesta por viajeras en solitario. El fin es obtener el marco de referencia estructural y una orientación sobre los fenómenos que suceden en el mercado objeto de estudio, facilitando su percepción y comprensión. Se pretende conseguir información sobre la conducta de las solo female travelers así como los motivos de esta conducta, a partir de opiniones, pensamientos, sentimientos y actitudes. Los resultados no serán cuantificables ni extrapolables a toda la población por lo que es necesario la realización de la siguiente fase.

3º. Investigación concluyente descriptiva transversal con técnicas cuantitativas. Se realiza mediante una encuesta online utilizando la herramienta Google Forms, que permite identificar las relaciones entre las variables objeto de estudio y responder a los objetivos propuestos, definiendo el perfil del segmento de mercado estudiado y la posibilidad de uso de servicios específicos en el sector turístico. Los resultados ayudarán a la toma de decisiones de marketing de productos dentro de la industria.

4. **ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Las fuentes de información secundaria externa detectadas con anterioridad a la investigación, permitirán obtener un mayor conocimiento del campo de estudio:

Según The Ostelea (School of Tourism & Hospitality), en una entrevista a Rafael Serra, directivo de la CEAV “el 65% de las personas que viajan solas son mujeres”, por encima del grupo de los hombres. Siendo el rango de edad más representativo el de viajeras entre 35 y 55 años lo cual nos aporta una visión de los últimos cambios en el sector.

A su vez, una encuesta de Booking.com, una de las mayores empresas e-commerce de viajes presente en todo el planeta, reveló que el 72% de las mujeres americanas preferían este tipo de viajes en solitario, confirmando de esta forma que no solo se trata de un movimiento a nivel nacional, sino que también tiene carácter mundial.

Del mismo modo, Catheryn Khoo-Lattimore y Erica Wilson en su libro “Women an Travel: Historical and Contemporary Perspectives” indagan en el comportamiento y evolución de la mujer en este campo, desde sus inicios en 1893 hasta la actualidad. El estudio muestra como la mujer predomina en algunos mercados turísticos como el de aventura o el de ecoturismo, así como el crecimiento de este segmento a lo largo de los años y en todos los continentes. Esta investigación aporta una visión sobre el pasado de las mujeres que viajan solas desde la perspectiva de las propias protagonistas.

El análisis de estas fuentes busca obtener un contexto sólido que ayude a orientar la posterior fase cualitativa. No obstante, las fuentes de información relevantes son escasas y no reflejan la situación actual del mercado, por ello es necesario realizar una investigación a fondo que cubra las premisas establecidas. Las estadísticas del INE únicamente incorporan estudios en base al sector turístico en general, para ambos sexos, pero no distinguen en cuanto al género del viajero. A su vez, ningún de estudio de mercado hasta el momento arroja información sobre las necesidades de este segmento, a pesar de encontrarse en alza durante la última década.

---

5 Instituto Nacional de Estadística
5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1. Diseño de la investigación cualitativa

El objetivo principal de esta investigación exploratoria es conseguir información sobre la conducta de las solo female travelers así como los motivos de esta conducta, a partir de opiniones, pensamientos, sentimientos y actitudes, por lo que se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Indagar en las dimensiones del turismo de mujeres solas.
- Conocer la conducta de compra y los motivos de ésta entre las viajeras.
- Conocer la valoración actual y actitud que tienen hacia el turismo en solitario.
- Indagar en las necesidades no cubiertas y definir la oferta ideal.

Para ello se lleva a cabo una entrevista en profundidad en la que se introducen un test de asociación de palabras y un test de tercera persona, técnicas que permiten obtener un marco de referencia y una orientación sobre los fenómenos que suceden en el mercado turístico de mujeres que viajan solas, facilitando su percepción y comprensión. Los resultados no son cuantificables ni extrapolables a toda la población por lo que es necesario la realización de una siguiente fase de investigación.

5.1.1. Diseño muestral

El Universo Objeto de Estudio estará compuesto por mujeres entre 18 y 52 años residentes en España que hayan viajado solas en los últimos 5 años. Se efectuarán 6 entrevistas en profundidad a seis viajeras de distintas edades.

La captación se realiza entre las personas pertenecientes a grupos de Viajes de WhatsApp con 250 miembros y de Telegram compuesto por 1500 personas.

Durante las entrevistas se introducen las técnicas proyectivas de asociación y de tercera persona para analizar la actitud de las viajeras en solitario hacia la situación del mercado actual turístico y la definición del viaje ideal.

5.1.2. Captación de la muestra

El primer paso fue la búsqueda de mujeres que cumpliesen con las características adecuadas para participar en las entrevistas en profundidad. Se realiza una difusión dentro de un grupo de WhatsApp y otro de Telegram proponiendo su participación. De las mujeres interesadas se efectúa una encuesta previa a partir de la cumplimentación de la siguiente ficha de captación:

Buenos días, soy Vanessa Martínez de la Universitat Oberta de Catalunya y estoy realizando un estudio sobre las mujeres que viajan solas. Para ello estoy llevando a cabo entrevistas en profundidad donde se darán opiniones sobre este tema. La entrevista será moderada por mí misma.

¿Puedo hacerle unas preguntas para saber si reúne las características adecuadas para participar en el proyecto?

☐ No > Fin de contacto.
Female Solo Travel

- Sí > Continuamos.

¿Indique su sexo?
- Hombre > Fin de contacto.
- Mujer > Continuamos.

¿Ha viajado en solitario en los últimos 5 años?
- No > Fin de contacto
- Sí > Continuamos.

¿Me puede decir su nombre para dirigirme a usted?
__________________________________________________________________________________________

¿Cuándo fue la última vez que viajó sola?
- Si hace más de 5 años > Fin de contacto.
- Hace _____ días o ______ semanas o _____ meses o ______ años

¿Puede decirme su edad? ___________ años
- Sí <18 o >52 fin de contacto.  
  18-30  
  31-52

Una vez cumplimentada la ficha se les consulta sobre la disponibilidad que tienen para hacer la entrevista, así como algunos datos de contacto que se guardan de reserva por los imprevistos que pudieran suceder.

Nombre y Apellidos………………………………………………………………………………………………
Teléfono de contacto……………………………………………………………………………………………
Email……………………………………………………………………………………………………………….
Disponibilidad: Fecha……………………………………… Hora……………………………………............
Observaciones……………………………………………………………………………………………………

A continuación, se acuerda fecha y hora con cada una de las personas seleccionadas que cumplen los requisitos esenciales para realizar la entrevista, la cual se lleva a cabo posteriormente por teléfono y a través de conferencia en Hangouts. Al finalizar se realiza la transcripción literal de toda la información con el fin de poder desarrollar el análisis en base a la misma.

Esta fase cualitativa tiene un carácter preliminar y exploratorio en la búsqueda de una visión general que ayude a asentar las bases del estudio cuantitativo que se realizará a continuación. El principal objetivo es conseguir información sobre la conducta de las solo female travelers así como los motivos de esta conducta, a partir de sus opiniones, pensamientos, sentimientos y actitudes.
En concreto se busca conocer los hábitos de compra y los motivos de ésta entre las viajeras, así como la valoración actual y actitud que tienen hacia el turismo en solitario, indagando en las necesidades no cubiertas para ayudar a definir la oferta ideal.

Para ello, fue preciso recurrir a fuentes de información primaria de carácter externo, realizando tres entrevistas en profundidad a partir de la necesidad de la muestra.

Las preguntas formuladas para poder responder a los objetivos planteados en el estudio se agrupan en cinco bloques:

1. Ideass generales y planificación.
2. Organización de las vacaciones.
3. En destino.
4. Vacaciones ideales.
5. Test de asociación y test de tercera persona.

5.1.3. Guion de la entrevista

Introducción

Estamos realizando un proyecto de investigación sobre el turismo de mujeres que viajan solas. Para profundizar cualitativamente en algunos aspectos, estamos llevando a cabo entrevistas en profundidad a las personas seleccionadas.

La idea es poder conocer las distintas opiniones que aporten información a la investigación. La entrevista durará 45 minutos aproximadamente y lo que pretendemos es que se sienta libre de compartir sus ideas sobre los temas planteados en este espacio, no existen respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es una opinión sincera.

Por último, le informamos que la entrevista será grabada en audio para facilitar la tarea de análisis y evitar tener que tomar nota de cada comentario, pudiendo recurrir a la grabación si lo precisamos oportuno durante el análisis de la información. Este audio en ningún caso será facilitado a ninguna persona externa al estudio y la información obtenida únicamente se utilizará para el proyecto de investigación en cuestión, incluyendo las respuestas de manera anónima y agrupadas al del resto de entrevistados. Si está de acuerdo continuamos.

Presentación

Soy Vanessa Martínez estudiante del Grado de Marketing e Investigación de mercados y seré la persona que dirigirá hoy la entrevista. A continuación le plantearé una serie de preguntas ¿tiene alguna duda del proceso?

Agradecemos de antemano su colaboración. Comenzamos:

1. Ideas generales y planificación:

¿Por qué decide viajar sola? ¿Viaja sola por elección o por obligación? ¿Lo hace también en compañía alguna vez?

¿Conoce a más mujeres que viajan solas? ¿Consulta y valora opiniones de otras viajeras?

¿Con qué frecuencia viaja? ¿Cree que la oferta actual disponible cubre sus necesidades?

¿Dónde le gusta ir de vacaciones? ¿Cómo elige el destino, qué elementos son prioritarios?
2. **Organización de las vacaciones:**

   ¿Con cuanta antelación planifica su viaje, le dedica mucho tiempo? ¿Cuál es su estancia media?
   
   ¿Se queda en un destino concreto o le gusta moverse por distintos lugares?
   
   ¿Planifica todos los detalles del viaje y realiza todas las reservas con antelación?
   
   ¿Debe ajustarse a un presupuesto determinado?
   
   ¿Contrata sus vacaciones a través de internet o en agencias tradicionales?
   
   ¿Contrata paquetes turísticos o hace sus reservas por libre?

3. **En destino:**

   ¿Visita todas las recomendaciones turísticas? ¿Planifica el recorrido que hará durante su estancia?
   
   ¿Qué tipo de alojamiento prefiere? ¿Hace uso de todos los servicios del establecimiento?
   
   ¿Hace excursiones? ¿Sola o en grupo?
   
   ¿Es importante para usted tener acceso a internet durante el viaje? ¿Para qué lo usa?
   
   ¿Qué tipo de transporte le gusta utilizar para moverse en destino?
   
   ¿Le gusta relacionarse con otros viajeros/as? ¿Y con los locales?

4. **Vacaciones ideales:**

   ¿Qué no puede faltar en unas vacaciones? ¿Qué es lo que más le gusta de viajar sola?
   
   ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de viajar?
   
   ¿En qué época del año prefiere viajar? ¿Por qué?
   
   ¿Prefiere destinos nacionales o internacionales? ¿Por qué?
   
   ¿Habitualmente echa en falta algo durante sus viajes?
   
   ¿Cómo cree que podría mejorar la oferta actual para mujeres que viajan solas?

(Introducción de las técnicas proyectivas)

Se realiza un test de asociación: Se presentarán una serie de palabras y las participantes deben contestar con la primera palabra que se les ocurra con el objetivo de conocer las actitudes, valores y creencias de las entrevistadas en relación con los viajes en solitario. Después se lleva a cabo un test de tercera persona, donde la entrevistada debe explicar una situación desde el punto de vista de una amiga:

A continuación, le leeré una serie de palabras una por una y deberá responder inmediatamente con la primera palabra que se le venga a la mente siempre diferente a la propuesta y en el menor tiempo posible. Son un total de 20 palabras y están relacionadas con el tema que nos ocupa de viajar:
ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS VIAJERAS HACIA LOS VIAJES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estímulo</th>
<th>Entrevistada 1</th>
<th>Entrevistada 2</th>
<th>Entrevistada 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Viaje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Apartamento</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Check-in</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Check-out</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Baño compartido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Limpieza</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vistas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amenities</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Montaña</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Avión</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Excursión</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Equipaje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organización</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para terminar imagine que una amiga suya le comenta que se va a ir de vacaciones sola ¿cómo respondería esta amiga ante la oferta actual destinada a mujeres que viajan solas? ¿cómo describiría los sentimientos de esta amiga hacia el viaje?

5.2. Recogida de información

Se pueden consultar los verbatims de las entrevistas en los ANEXOS I, II, III y IV.

5.2.1. Herramientas y estrategias utilizadas

La entrevista se lleva a cabo vía online con ayuda de la herramienta Hangouts, evitando los problemas situacionales y de tiempo disponible de las participantes.

Posteriormente, se realiza la transcripción de las respuestas obtenidas, sirviendo como base para la construcción de una matriz Excel con las ideas principales que permite tener una noción más visual de la información recabada. Para ello, se analizan los verbatims y se rellenan los espacios correspondientes a los cuatro bloques designados en la entrevista con el fin de responder a los objetivos planteados. La información se organiza en columnas y a continuación se guionizan las ideas para facilitar el análisis. No se considera necesario la utilización de programas informáticos especiales dado que el volumen de información es bajo.
5.2.2. Problemas y soluciones aportadas

No existieron muchos contratiempos. Llegar a un acuerdo de la fecha y hora fue probablemente lo que supuso mayor dificultad. La entrevistada 2 no se encontraba en España ni tenía suficientes medios tecnológicos para una videoconferencia por lo que hubo que hacer la entrevista vía telefónica lo que impidió que se pudiera grabar la llamada en audio, además de tener en cuenta la diferencia horaria entre México (país en el que se encontraba) y España. En este caso se decidió tomar notas al mismo tiempo que se hacia la entrevista para evitar la pérdida de datos importantes. Ninguna entrevistada se opuso a contestar algún aspecto y las 3 se mostraron muy colaborativas, a pesar de que en un principio la entrevistada 1 se mostraba algo escueta en sus respuestas, pero a medida que la entrevista iba avanzando, se extendía y detallaba más en los temas. A su vez, al inicio del test de asociación la entrevistada 2 no contestaba con la inmediatez que se pedía por lo que se le recaló la importancia de responder lo más rápido posible a la palabra propuesta para obtener un resultado veraz.

Por último, las entrevistas se realizaron de forma correcta en un ambiente informal que ayudó a las participantes a sentirse más abiertas a expresar con sinceridad sus opiniones, sentimientos y experiencias sobre el tema.

5.3. Análisis de la información

Los resultados de la matriz ordenados por secuencia y tipología son los siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Ideas generales y planificación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Entrevistada 1</strong></td>
<td>52 años</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| -Más disponibilidad que el resto, también lo hace con amigas.  
- Vive más los viajes.  
- No hay en su entorno muchas como ella, pero conoce a más.  
- Consulta blogs y tiene en cuenta opiniones.  
- 2 viajes al año de un mes y 5 escapadas cortas.  
- Cree que la oferta cubre sus necesidades.  
- Le gusta viajar a Asia y África por el buen clima. |

| **Entrevistada 2** | 26 años |
| -Por elección, libertad de decidir, ponerse a prueba, adrenalina.  
- También viaja con su pareja y antes con familia y amigos.  
- Conoce a muchas mujeres viajeras.  
- Consulta según peligrosidad del destino.  
- Cada 2 meses.  
- Cada vez hay más opciones para mujeres que dan seguridad.  
- Destinos con choques culturales. |

| **Entrevistada 3** | 31 años |
| - Por elección, también con más gente.  
- Experiencia más profunda.  
- Conoce a muchas mujeres que viajan solas.  
- Consulta opiniones y las valora.  
- 2 veces al mes escapadas y 2 viajes de 15 días o más al año.  
- Algunos países no están recomendados para mujeres.  
- Destinos exóticos, billetes y país baratos. |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Organización de las vacaciones</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Entrevistada 1</strong></td>
<td>52 años</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| -Previa planificación.  
- Equipaje ligero.  
- Previa investigación.  |

| **Entrevistada 2** | 26 años |
| -Cada vez hay más opciones de alojamiento.  
- Cada vez hay más compañías de vuelo.  |

| **Entrevistada 3** | 31 años |
| - Previa reserva de alojamiento.  
- Previa estudio de seguridad.  |

Estudios de Economía y Empresa (UOC)
<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrevistada 1</th>
<th>52 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-Planifica pero le gusta improvisar. Solo reserva 2 primeras noches.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Estancia media de 1 mes.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Le gusta moverse dentro de un país o diferentes países.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se ajusta a presupuesto pero holgado.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Contrata en Internet.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Contrata paquetes turísticos en destinos menos seguros.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrevistada 2</th>
<th>26 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-Planifica 2 meses antes.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Estancia media entre 15 días y un mes.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Le gusta moverse, viaja combinado varios destinos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Le gusta improvisar, reserva 2 primeras noches.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se ajusta mucho a presupuesto, viajes lowcost.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Contrata en Internet y siempre por libre.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrevistada 3</th>
<th>31 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dedica mucho tiempo, aunque le gusta cierta improvisación.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Estancia media viajes cortos 4 días y largos 20 días.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Le gusta moverse.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-No reserva con antelación.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se ajusta a un presupuesto.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Contrata en Internet por libre, excepto si no hay alternativa.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>En destino</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entrevistada 1</td>
<td>52 años</td>
</tr>
<tr>
<td>-No le gusta ir con prisas, visita lo que puede.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Hoteles y apartamentos, alguna vez Hostel, Couchsurfing no se atreve.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Solo usa la habitación.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Excursiones contratadas muchas veces y en grupo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Importante Internet para planificación del viaje.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Transporte local.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se relaciona con viajeros y locales.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrevistada 2</th>
<th>26 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-Solo visita lo principal y lo que es más afín a sus gustos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Hostel y Couchsurfing.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Uso de todos los servicios porque están pagados.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Excursiones por su cuenta y apto para más gente, es más barato.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Importante Internet para estar en contacto con la gente.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Transporte local.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se relaciona con viajeros y locales.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrevistada 3</th>
<th>31 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-Solo visita lo que le parece mejor, planifica y luego modifica.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Prefiere hoteles pero se aloja en Hostels, Airbnb y Couchsurfing.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-No usa todo lo que ofrece.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Prefiere excursiones sola pero a veces contrata también.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Internet para hacer reservas y mapas.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Camina mucho y transporte local.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-Se relaciona con viajeros y locales</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Edad</td>
<td>Vacaciones ideales</td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Entrevistada 1 52 años | -Internet, comida buena, aventura.  
- Le gusta hacer lo que le apetece sin tener que consultar.  
- Se siente realizada y valiente.  
- Factor sorpresa, una buena cama, factor humano.  
- En invierno, menos turistas y más económico.  
- Destinos internacionales.  
- No echa de menos nada durante el viaje.  
- Mejorar en la seguridad.  

- Choque cultural, lección de vida.  
- Adrenalina, libertad de elegir y dejarte llevar.  
- En primavera y otoño, menos turistas y más económico.  
- Destinos internacionales.  

- Echa en falta la seguridad en algunos países.  
- Mejorar con alguna agencia que reúna mujeres para que viajen seguras, crear una red de comunicación.  

| Entrevistada 2 26 años | - Fotos, cultura y relax.  
- Contacto con la gente y libertad de elección. No parar.  
- En noviembre y diciembre por pocos turistas y buena época para América o Asia.  
- Destinos internacionales, enriquecen más, ajenos a propia cultura.  
- Echa de menos alguna comodidad y lavar la ropa.  
- Mejorar aumentando el número de mujeres que viajan solas, habría más oferta.  

| Entrevistada 3 31 años | - No da importancia a las pequeñas cosas, le gusta organizar, actitud positiva ante los viajes, no le gusta la burocracia y la seguridad es importante.  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Test de asociación</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Entrevistada 1 52 años | Busca el placer y el descanso, a mayor precio mayor comodidad pero no necesita lujos. La burocracia le aburre, le gusta estar con gente y la seguridad es importante.  

Viajar le produce multitud de buenas sensaciones, no busca lujos, no programa, equipaje de última hora, importante la seguridad.  

No da importancia a las pequeñas cosas, le gusta organizar, actitud positiva ante los viajes, no le gusta la burocracia y la seguridad es importante.  

Miedo, poca oferta para mujeres, aunque en algunos Hostels zonas definidas por sexos.  

Emocionada, asustada, miedos. Mucha oferta de alojamientos y opción de habitaciones de mujeres. Más dificultad en países inseguros.  

Insegura, nerviosa, con curiosidad. Busca vínculos y referencias con locales para sentir más seguridad.
5.4. Resultados del análisis cualitativo

El objetivo principal de esta investigación exploratoria es conseguir información sobre la conducta de las female solo travelers así como los motivos de esta conducta a partir de las opiniones, pensamientos, sentimientos y actitudes que arrojan los resultados de las entrevistas en profundidad en función de los objetivos propuestos:

Dimensiones del turismo de mujeres que viajan solas

La investigación cualitativa nos brinda una aproximación de la magnitud que puede presentar este segmento turístico. La muestra coincide en que conocen a muchas mujeres que viajan solas y que cada vez son más las que lo hacen. Esto demuestra cómo el segmento se encuentra en crecimiento continuo, sobre todo entre las más jóvenes, ya que la entrevistada 1 hace referencia a la falta de mujeres que viajan solas en su círculo cercano, teniendo en cuenta que es la que se encuentra en el mayor rango de edad del estudio.

Conducta y motivos de compra

Existen multitud de coincidencias en este aspecto. A pesar de realizar también viajes acompañadas, prefieren viajar solas por la libertad que les aporta, no tener que adaptarse a nadie y tomar las decisiones en función de sus propios intereses. Asimismo, se sienten realizadas y valientes de formar parte de la aventura. Optan por destinos internacionales donde vivir una experiencia única y poder interactuar con los locales e incluso con otros viajeros, en meses en los que el índice turístico sea menor.

Aunque planifican el viaje con antelación prefieren dejar margen a la improvisación, lo que les permite moverse de un lugar a otro sobre la marcha. Esto supone realizar reservas únicamente para las dos primeras noches, teniendo en cuenta que deben ajustarse a un presupuesto determinado, el cual aumenta a mayor edad. También indica diferencias en el tipo de alojamiento, las viajeras más jóvenes prefieren alojamientos compartidos tipo Hostels o Couchsurfing, mientras que la entrevistada de mayor edad se encuentra más cómoda en hoteles o apartamentos. Contratan los productos vacacionales por libre a través de Internet, lo que hace que valoren tener conexión a la red durante su viaje, esto les permite conseguir precios más económicos, excepto en los casos que por seguridad u obligación no tengan más remedio que hacerlo en una agencia especializada. En cuanto al transporte, prefieren el local.

Valoración actual, actitud hacia el turismo en solitario y necesidades no cubiertas

Sienten nervios cuando se enfrentan a un viaje, incluso cierto nivel de miedo. Sin embargo, también expresan una gran emoción y curiosidad por lo que se les presenta así como autorrealización. Consideran que existe una gran oferta disponible pero que ésta no siempre cubre las necesidades en cuanto a seguridad. Este hecho se intensifica en aquellos países con inestabilidad política o de religiones extremas, incluso haciendo que se replanteen su visita.

Oferta ideal

Por un lado disfrutar del viaje es prioritario y por el otro dan mucha importancia a la seguridad. A pesar de preferir alojamientos con mayor comodidad, no necesitan lujos y se adaptan a las circunstancias. Consideran que si continúa aumentando el número de mujeres que viajan solas, también se ajustará la oferta destinada a este segmento y de forma intrínseca la seguridad. Apuestan por la creación de una red de comunicación global que reúna a mujeres que viajen solas.
6. **ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

6.1. **Diseño de la investigación cuantitativa**

En esta fase abordamos la investigación concluyente descriptiva transversal a partir de la realización de una encuesta ad-hoc online que permitirá responder a los siguientes objetivos propuestos:

- Conocer las motivaciones de las *female solo travelers*.
- Detectar frenos y barreras en los viajes.
- Definir el perfil de las usuarias.
- Segmentar por edades.

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos, el siguiente esquema describe la metodología empleada:

Diseño del cuestionario  ➔  Captación de encuestas  ➔  Depuración de las respuestas  ➔  Análisis de los resultados.

6.1.1. **Sistema de recogida de información**

Se realiza un cuestionario estructurado utilizando la herramienta Google Forms que permitirá definir el perfil de los segmentos estudiados, cuyo resultado será concluyente y establecerá las bases para las conclusiones de investigación y posteriores decisiones de marketing de las empresas del sector.

A continuación se ejecuta el cuestionario facilitando la recogida de respuestas y la disposición de un fichero de datos listo en todo momento para ser analizado. El cuestionario se publica en grupos de redes sociales compuestos por mujeres que viajan solas, también se envía a compañeras de la universidad, amigas y conocidas que a su vez ayudan en la difusión por medio de la técnica bola de nieve.

Una vez recogida la información se validan aquellas respuestas que son representativas del universo objeto de estudio, descartando el resto para pasar al posterior análisis de la información.

6.1.2. **Diseño muestral**

A partir de los resultados conseguidos en el análisis cuantitativo se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por cuotas de asignación simple en base a la edad de las encuestadas para asegurar una muestra significativa, cuyo ámbito geográfico de aplicación se delimitará a España. El tamaño de la muestra será de 200 encuestas en total, a nivel nacional según el UOE (mujeres entre 18 y 52 años que hayan viajado solas en los últimos 5 años), para una población infinita, con un nivel de confianza del 95%, suponiendo p=q=0,5 y un error muestral asumido del +/- 7%.

<table>
<thead>
<tr>
<th>EDAD</th>
<th>N.º ENCUESTAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-30 años</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>31-52 años</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.1.3. Diseño del cuestionario

Para obtener toda la información necesaria, se diseña un cuestionario online con la siguiente estructura:

1. **Presentación.**
2. **Filtros:** sexo, edad, viajera en solitario.
3. **Perfil sociodemográfico:** formación, ocupación, situación sentimental, sociabilidad, religión.
4. **Tipo de viajera:** Exploradora, de relax, planificadora, gastronómica, cultural, compradora, de lujo, mochilera, etc.
5. **Hábitos de consumo de viajes:** frecuencia, tipo de viajes, webs o agencias visitadas, guías de viaje consultadas, consulta de blogs o recomendaciones en red.
6. **Motivaciones para viajar en solitario:** libertad, soledad, reconocimiento social, autoestima, confianza, por recomendación de otras viajeras.
7. **Frenos y barreras en los viajes:** miedo, falta de información, presupuesto, poca oferta dirigida a mujeres, opiniones negativas o puntuaciones bajas en webs especializadas, boca-oreja.
8. **Valoración de las ofertas actuales:** alojamientos, transportes, excursiones, seguridad, traslados.
9. **Aspectos de mejorar:** propuestas de mejora del mercado actual.
10. **Agradecimiento.**

Se puede consultar el cuestionario completo en el ANEXO V.

6.2. Recogida de información

**Difusión del cuestionario**

El objetivo de la difusión del cuestionario es conseguir que la muestra que se obtenga sea lo más representativa posible del universo objeto de estudio de la investigación. Centrándonos en la captación de las respuestas, a partir del cuestionario previamente elaborado por medio de la herramienta Google Forms se realiza su difusión online a través de las principales redes sociales, teniendo en cuenta que el UOE son mujeres entre 18 y 52 años residentes en España y que hayan viajado en los últimos 5 años.

Por un lado se utilizan grupos de Facebook:

- Girls Love Travel [https://www.facebook.com/groups/200344506976547/](https://www.facebook.com/groups/200344506976547/)
- Girls Love getting paid while they travel! [https://www.facebook.com/groups/240874146400772/](https://www.facebook.com/groups/240874146400772/)
- Recepcionistas, Vilipendio y Denuncia Wild Público Group [https://www.facebook.com/groups/639257599511606/](https://www.facebook.com/groups/639257599511606/)
- El recepcionista del hotel no es tu GPS [https://www.facebook.com/groups/256387896675/]
- Business + Travel Girls [https://www.facebook.com/groups/1065733216896360/]
- Female Digital Nomads [https://www.facebook.com/groups/1607248466232418/]
- Solo Women Travelers [https://www.facebook.com/groups/solowomen/]
- Mujeres Viajeras [https://www.facebook.com/groups/546800392131729/]

También se presenta el mismo mensaje de comunicación de la encuesta dentro de diferentes grupos de WhatsApp y Telegram relacionados con viajar y con la UOC:
- Viajar por el mundo
- Viajeros (WhatsApp)
- Viajeros (Telegram)
- Grado de marketing
- International marketing
- TFG MIM
- TFG Dudas
- Graduación 2019
- TFG Investigación Mercados
- UOC Master Central

Por otro lado se utilizan las redes sociales desde el propio círculo de amistad y grupos de la familia.

Finalmente, se apoya la difusión en el método de bola de nieve, donde se solicita que las propias integrantes de los grupos, así como amigas y familiares relacionadas con el tema de estudio, difundan la encuesta.

Una vez realizada la difusión de la encuesta ad-hoc online, se procede a la depuración de las respuestas así como al posterior análisis de los datos obtenidos.

**Depuración de las respuestas**

- A partir de la exportación realizada por Google Forms de todas las respuestas obtenidas en las encuestas, se obtiene un archivo de datos.
- Una vez extraída la base de datos, se elimina la columna “marca temporal” por no tener ningún valor para la investigación. Se trata de una columna automática generada por Google Forms donde figura la fecha y hora de cada respuesta.
- A continuación, se limpia la base de datos de aquellos resultados que no hayan pasado los filtros establecidos y se mantienen los que cumplen con las siguientes características:
  - Sexo: Mujer
  - Edad: Entre 18 y 52 años
  - Que haya viajado sola en los últimos cinco años.
- Posteriormente se realiza una codificación de las variables con respuesta no numérica para poder realizar su análisis de forma cuantitativa.

Finalmente, para poder realizar el análisis se recogen en la encuesta las siguientes variables:

1. Sexo
2. Edad.
3. Viaje en solitario en últimos 5 años.
4. Situación sentimental
5. Situación profesional
6. Formación
7. Tipo de viajera
8. Frecuencia de viaje
9. Destino
10. Consulta previa al viaje
11. Atributos de un viaje
12. Motivaciones:
   12.1. Me siento libre
   12.2. Soy una persona solitaria
   12.3. Me aporta reconocimiento social
   12.4. Es bueno para mi autoestima
   12.5. Mejora mi autoconfianza
   12.6. Por recomendación de otros
13. Frenos y barreras
   13.1. Siento miedo
   13.2. No hay suficiente información
   13.3. La seguridad es un problema para mí
   13.4. Mi presupuesto es bajo
   13.5. Existe poca oferta dirigida a mujeres
   13.6. Las opiniones negativas me afectan
   13.7. Me preocupa la sanidad
   13.8. Los seguros de salud me cubren
   13.9. Hay países a los que no viajaría sola
14. Valoración de la seguridad
   14.1. Prefiero excursiones en grupo
   14.2. Prefiero compartir habitación con viajeras
   14.3. No me gustan las habitaciones mixtas
   14.4. No me gustan los baños mixtos
   14.5. Me he sentido intimidada alguna vez
   14.6. Evito países con religiones extremas
   14.7. Cuando anochece prefiero no andar sola
   14.8. Me siento segura cuando viajo
   14.9. Llevo artículos de defensa personal
15. Valoración de la oferta actual
   15.1. Alojamientos
   15.2. Transportes
   15.3. Excursiones
   15.4. Seguridad
   15.5. Servicios
   15.6. Paquetes turísticos
16. Preferencia por ofertas dirigidas a mujeres
17. Preferencia por una red de consulta para mujeres que viajan solas

**Análisis de los resultados**

Se emplean dos tipos de análisis de datos:

- **Análisis Univariante**: A partir de la distribución de frecuencias.
- **Análisis Bivariante**: Comparando las variables edad y tipo de viajera con el resto de las variables obtenidas.

**6.3. Análisis de la información**

**6.3.1. Análisis de las variables**
Las variables 1 y 3 sirvieron como filtro para optimizar la encuesta sobre el universo objeto de estudio pero no formarán parte del análisis. Se mantendrá la numeración que corresponde con la encuesta para facilitar la comprobación de datos en los anexos.

A partir de los datos obtenidos, se hace la distribución de frecuencias de cada una de las variables, principalmente la frecuencia relativa que aportará la información necesaria para el análisis posterior:

2. Edad

Teniendo en cuenta que el nivel de participación asciende a 195 respuestas, el 44% de las mujeres encuestadas tienen una edad de entre 18 y 30 años. A su vez, el 56% se encuentran en el rango de 31-52 por lo que el resultado está muy igualado. y finalmente el tramo menos representado es el de 50-65 años con un 6% de respuestas.

3. Situación sentimental

Se observa que no existe una gran diferencia entre aquellas mujeres que viajan solas y se encuentra con pareja y las que no, situándose ambas frecuencias relativas cercanas al 50%. A igual que no depende de la edad de la viajera siendo el resultado prácticamente el mismo.
5. Situación profesional

Cabe destacar que la gran mayoría de las mujeres que viajan solas son trabajadoras en activo (86,7%), frente a las que estudian (9,7%) y las que no trabajan (3,6%).

6. Formación

El 86,2% de las mujeres que viajan solas tienen estudios universitarios, porcentaje lejano al 13,3% compuesto de aquellas que tienen educación secundaria y del 0,5% que tienen únicamente estudios primarios. No existe ningún porcentaje de mujeres que viajen solas y que no tengan estudios.
A nivel univariante, los tipos de viajera más representativos son el de exploradora, planificadora y cultural que se encuentran cerca del 40%. A continuación con una frecuencia relativa entre el 24% y el 30% se encuentran los tipos de viajera relajada, gastronómica, mochilera y sociable. Mientras que la viajera de lujo es la menos elegida con un 4,6% únicamente.

En cuanto al análisis bivariante, tal y como se muestra en la gráfica existen diferencias entre exploradora, planificadora y relajada según el rango de edad en el que se encuentre la viajera.

8. ¿Con qué frecuencia viajas sola?
El 62,6% de las encuestadas viajan solas una vez al año, mientras que el 27,7% lo hacen más de 2 veces al año. Por otro lado, únicamente el 8,2% viajan solas más de 5 veces al año y el 1,5% supera las 10 veces por año.

9. ¿Qué destino prefieres cuándo viajas sola?

De entre los destinos, el preferido para las viajeras en solitario es Europa con un 73,8%, seguido de los destinos nacionales que alcanzan casi el 50%. Asia y América del Norte y del Sur no superan el 20% mientras que en último lugar se encuentran África y Oceanía con un 7,7% en ambos casos.

La comparación entre los tres destinos preferidos entre las viajeras y su rango de edad muestra similitudes en los destinos europeos y nacional, aunque este último es ligeramente más elegido por las viajeras de mayor edad. Sin embargo Asia comienza a despuntar con una mayor preferencia por las viajeras más jóvenes.
10. ¿Dónde haces las consultas previas al viaje?

El 70,3% de las encuestadas realiza las consultas previas al viaje en webs especializadas y el 56,4% lo hace en blogs. Con una frecuencia relativa por encima del 30%, se encuentran las guías de viaje, recomendaciones de amigos o familia y las redes sociales. Finalmente, únicamente el 5,1% de la muestra consulta agencias de viajes tradicionales. No existen diferencias significativas según por rango de edad.

11. ¿Qué atributos valoras más de un viaje?

Los atributos más valorados en un viaje son las vivencias, los paisajes y el intercambio cultural que superan el 60%. Con relativa importancia también el clima con un 45%. Asimismo, la comodidad, el tiempo de relax y la aventura están menos valorados. Por último, el lujo se valora muy poco, con una frecuencia relativa del 3,1%. A continuación, aparece el resultado de la valoración de los atributos en un viaje en función del rango de edad de la viajera:
Se aprecia que los atributos Intercambio cultura, paisajes, vivencias y clima son los más valorados por los dos rangos de edad, sin embargo se aprecia que la comodidad y el tiempo de relax son más valorados por las viajeras de más edad, así como el lujo que a pesar de tener muy poco peso en las respuestas, las pocas viajeras que lo valoran tienen entre 31-52 años.

12. ¿Qué te motiva a viajar sola?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivos</th>
<th>12.1</th>
<th>12.2</th>
<th>12.3</th>
<th>12.4</th>
<th>12.5</th>
<th>12.6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>1</td>
<td>6,12%</td>
<td>40,31%</td>
<td>44,39%</td>
<td>10,20%</td>
<td>6,12%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>2</td>
<td>5,61%</td>
<td>19,90%</td>
<td>21,43%</td>
<td>10,71%</td>
<td>9,18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>3</td>
<td>22,96%</td>
<td>25,00%</td>
<td>17,35%</td>
<td>28,06%</td>
<td>22,45%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>4</td>
<td>19,39%</td>
<td>9,69%</td>
<td>13,27%</td>
<td>23,47%</td>
<td>24,49%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>5</td>
<td>45,92%</td>
<td>5,10%</td>
<td>3,57%</td>
<td>27,55%</td>
<td>37,76%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De entre las motivaciones a la hora de viajar en solitario, las más elegidas por la muestra son la sensación de libertad y de autoconfianza, mientras que las que menos les afectan son por recomendación de otras personas, porque viajar en solitario les aporte reconocimiento social o por considerarse personas solitarias.
13. ¿Qué barreras encuentras cuando viajas sola?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cat.</th>
<th>13.1</th>
<th>13.2</th>
<th>13.3</th>
<th>13.4</th>
<th>13.5</th>
<th>13.6</th>
<th>13.7</th>
<th>13.8</th>
<th>13.9</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>1</td>
<td>24,62%</td>
<td>44,10%</td>
<td>21,03%</td>
<td>15,90%</td>
<td>22,56%</td>
<td>28,21%</td>
<td>18,97%</td>
<td>12,31%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>2</td>
<td>29,23%</td>
<td>32,31%</td>
<td>28,72%</td>
<td>22,56%</td>
<td>25,64%</td>
<td>24,62%</td>
<td>22,05%</td>
<td>10,77%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>3</td>
<td>26,15%</td>
<td>17,95%</td>
<td>31,28%</td>
<td>33,85%</td>
<td>25,13%</td>
<td>26,15%</td>
<td>21,54%</td>
<td>28,72%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>4</td>
<td>15,90%</td>
<td>4,10%</td>
<td>13,85%</td>
<td>18,46%</td>
<td>13,85%</td>
<td>13,33%</td>
<td>23,08%</td>
<td>20,51%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>5</td>
<td>4,10%</td>
<td>1,54%</td>
<td>5,13%</td>
<td>9,23%</td>
<td>12,82%</td>
<td>7,69%</td>
<td>14,36%</td>
<td>27,69%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

13.1. Siento miedo
13.2. No hay suficiente información
13.3. Mi presupuesto es bajo
13.4. Existe poca oferta dirigida a mujeres
13.5. Las opiniones negativas me afectan
13.6. Me preocupa la sanidad
13.7. Los seguros de salud me cubren
13.8. Hay países a los que no viajaría sola

Una de las barreras más importantes para la muestra son aquellos países a los que no viajarían solas por ser mujeres, estando totalmente de acuerdo casi el 53% de las encuestadas. El 28% considera que los seguros de salud cubrirán sus necesidades en el extranjero, mientras que más del 30% consideran que existe suficiente información sobre los destinos y que hay ofertas dirigidas a mujeres. Por otro lado, cerca del 25% de las mujeres encuestadas no sienten miedo cuando viajan solas y no se sienten afectadas por las opiniones negativas de otras mujeres.

14. Valoración de la seguridad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cat.</th>
<th>14.1</th>
<th>14.2</th>
<th>14.3</th>
<th>14.4</th>
<th>14.5</th>
<th>14.6</th>
<th>14.7</th>
<th>14.8</th>
<th>14.9</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>1</td>
<td>14,80%</td>
<td>37,76%</td>
<td>25,00%</td>
<td>19,90%</td>
<td>25,51%</td>
<td>11,73%</td>
<td>9,18%</td>
<td>2,55%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>2</td>
<td>21,94%</td>
<td>19,39%</td>
<td>12,24%</td>
<td>14,29%</td>
<td>21,43%</td>
<td>8,67%</td>
<td>17,35%</td>
<td>11,73%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>3</td>
<td>28,57%</td>
<td>21,94%</td>
<td>22,45%</td>
<td>22,96%</td>
<td>22,96%</td>
<td>18,88%</td>
<td>29,08%</td>
<td>38,27%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>4</td>
<td>20,92%</td>
<td>13,27%</td>
<td>8,16%</td>
<td>10,71%</td>
<td>15,82%</td>
<td>16,84%</td>
<td>19,90%</td>
<td>34,18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>5</td>
<td>13,78%</td>
<td>7,65%</td>
<td>32,14%</td>
<td>32,14%</td>
<td>14,29%</td>
<td>43,88%</td>
<td>24,49%</td>
<td>13,27%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
14.1. Prefiero excursiones en grupo
14.2. Prefiero compartir habitación con viajeras
14.3. No me gustan las habitaciones mixtas
14.4. No me gustan los baños mixtos
14.5. Me he sentido intimidada alguna vez
14.6. Evito países con religiones extremas
14.7. Cuando anochece prefiero no andar sola
14.8. Me siento segura cuando viajo
14.9. Llevo artículos de defensa personal

Más del 50% de la muestra no lleva ningún artículo de defensa personal cuando viajan solas, aunque casi el 40% afirma que no les gustan las habitaciones ni los baños mixtos y por encima de ese porcentaje evitan países de religiones extremas. El 30% siente indiferencia en cuanto a la seguridad en general, andar solas por la calle de noche o en preferencia de hacer excursiones en grupo.

15. Valoración de las ofertas actuales

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cat.</th>
<th>15.1</th>
<th>15.2</th>
<th>15.3</th>
<th>15.4</th>
<th>15.5</th>
<th>15.6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy deficiente</td>
<td>1</td>
<td>6,12%</td>
<td>7,65%</td>
<td>8,16%</td>
<td>5,61%</td>
<td>17,86%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deficiente</td>
<td>2</td>
<td>16,33%</td>
<td>11,73%</td>
<td>18,37%</td>
<td>13,27%</td>
<td>22,45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Regular</td>
<td>3</td>
<td>27,04%</td>
<td>26,53%</td>
<td>41,84%</td>
<td>39,29%</td>
<td>32,14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bueno</td>
<td>4</td>
<td>27,55%</td>
<td>29,08%</td>
<td>26,53%</td>
<td>27,04%</td>
<td>15,31%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excelente</td>
<td>5</td>
<td>18,88%</td>
<td>22,96%</td>
<td>18,37%</td>
<td>5,10%</td>
<td>14,29%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En relación a los alojamientos y a las excursiones la muestra tiene una valoración similar, alrededor del 30% consideran que son regulares o buenos. Lo mismo sucede con los transportes que son valorados principalmente como regulares o buenos aunque también existe un porcentaje considerable que los estima excelentes. Por otro lado, cerca del 40% de las encuestadas encuentra regular la oferta actual de seguridad, servicios y paquetes turísticos.

Oferta actual peor valorada
Tal y como se muestra en el gráfico anterior, el grupo de 18-30 años valora peor los paquetes turísticos y la seguridad. Mientras que las viajeras de 31-52 años, también valoran negativamente los paquetes turísticos actuales y la seguridad, pero además le dan una puntuación baja al alojamiento el transporte y las excursiones. En general las viajeras de mayor edad valoran peor la oferta actual.

16. ¿Te gustaría que hubiera ofertas vacacionales dirigidas a mujeres?

El 57% de la muestra opina que le gustaría que hubiera ofertas vacacionales dirigidas a mujeres, frente al 30% que considera que tal vez sería una buena idea. Únicamente el 13% ha respondido en contra.

17. ¿Te gustaría que hubiera una red de consulta para mujeres que viajan en solitario?

Un determinante 75% de las encuestadas opina que les gustaría que existiera una red de consulta para mujeres que viajan solas, frente al 17% que tal vez les gustaría y una mínima representación del 8% en contra.

Finalmente, el análisis general de las respuestas recogidas en la encuesta permite definir los objetivos del proyecto planteados para obtener por medio del análisis cuantitativo:

**Conocer las motivaciones de las female solo travelers.**

El 65% de las mujeres encuestadas afirman sentirse libres cuando viajan solas.
El 60% no se consideran personas solitarias.
El 65% consideran que no les aporta reconocimiento social.
El 51% consideran que es bueno para su autoestima, el 21% considera que no, y el 28% indiferente.
El 62% creen que mejora su autoconfianza
El 84% no creen que las recomendaciones de otros influyan en la decisión de viajar solas.

**Detectar frenos y barreras en los viajes**
El 54% no siente miedo cuando viaja sola frente al 26% que es indiferente y el 20% siente miedo.
El 76% cree que hay suficiente información
El 50% no cree que la seguridad sea un problema y el 20% sí lo cree y el 30% indiferente.
El 38% no presupuesto bajo, el 28% sí bajo y el 34% indiferente.
El 48% opina que la oferta es suficiente mientras que el 26% cree que no es suficiente.
El 53% no se siente afectada por otras opiniones, el 21% cree que las opiniones negativas son un freno.
El 37% cree que la sanidad es una barrera, el 41% cree que no.
El 48% piensa que los seguros de salud le cubren y el 23% que no les cubren.
El 67% considera que hay países a los que no viajaría sola.

**Definir el perfil de las usuarias**
Prácticamente la situación sentimental de las viajeras en solitario se divide a partes iguales entre las que están con pareja y las que no.
El 87% son mujeres en activo, que actualmente trabajan, y las estudiantes no llegan al 10%.
El 86% tiene estudios universitarios.
Tipo de viajera: Alrededor del 40% se considera explorador, planificador y/o cultural y alrededor del 25% relajada y gastronómica, alrededor del 30% mochilera y cultural, mientras que solo el 5% de lujo.
El 63% viaja sola una vez al año y el 28% entre 2 y 4 veces.
El destino más elegido para los viajes en solitario es Europa con un 74%, los destinos nacionales el 50%, Asia el 20%, América el 13% y África junto con Oceanía el 8%.
El 70% consultan en web especializadas y el 56% en blogs. Cerca del 40% en redes sociales y recomendaciones de amigos y/o familia. El 34% en guías de viaje y solo el 5% en agencias de viaje tradicionales.
El lujo el atributo menos valorado 3%, mientras que vivencias, paisajes e intercambio cultural los más valorados por encima del 60%. El clima 46%, comodidad, relax y aventura cerca del 25%.

**Seguridad:**
El 35% prefiere realizar las excursiones en grupo y el 37% no, el 28% indiferentes.
El 57% no prefiere compartir habitación con otras viajeras y el 21% sí.
Al 40% no le gustan las habitaciones mixtas.
Al 43% no le gustan los baños mixtos.
El 30% afirma haberse sentido intimidada alguna vez, frente al 47% que no.
El 60% evita países con religiones extremas.
El 44% prefiere no andar sola por la noche cuando anochece.
El 47% se siente segura cuando viaja sola. El 77% no lleva artículos de defensa personal.

**Oferta actual:**
El 46% valora bien los alojamientos.  
El 52% valora bien los transportes.  
El 51% valora bien las excursiones.  
El 31% valora bien la seguridad, el 42% indiferente y el 27% la valora mal.  
El 41% valora bien los servicios y el 40% indiferente.  
El 27% valora bien los paquetes turísticos y el 40% los valora mal.

El 57% opina que le gustaría que hubiera más ofertas vacacionales dirigidas a mujeres y el 30% opina que tal vez.  
Al 75% les gustaría que existiera una red de consulta para mujeres que viajan en solitario y al 17% tal vez les gustaría.

**Segmentar por edades**
Se muestran leves diferencias entre los dos rangos de edad. Afecta especialmente en la definición del tipo de viajera, a menor edad menos exploradora y a mayor edad más planificadora y relajada. En el destino se muestra una ligera corriente de más mujeres jóvenes que eligen Asia como país para visitar en solitario y son las que valoran más las vivencias y el intercambio cultural en los viajes. En cuanto a la valoración de la oferta actual, son las de mayor edad las que ofrecen peores puntuaciones, siendo más exigentes.

6.3.2. Análisis del tipo de viajera

En función de los datos obtenidos en la encuesta, se observa que existen diferencias entre los distintos tipos de viajeras, por lo que se realiza un análisis a partir de esta variable en comparación con el resto.  
Se escogen los tres tipos de viajeras más representadas en la muestra, exploradora (36%), planificadora (25%) y relajada (15%), coincidiendo con la siguiente descripción (ANEXO V):

**Exploradora:** Me gusta la aventura y descubrir lo desconocido viviendo momentos de adrenalina.  
**Planificadora:** Organizo el viaje con detalle y no me gusta dejar nada al azar.  
**Relajada:** Prefiero moverme poco y disfrutar con la tranquilidad del destino y de descansar.

A partir de estos tres tipos de viajera se realiza el siguiente análisis:
Se observa que tanto las viajeras **planificadoras** como las **relajadas** están compuestas principalmente por mujeres entre 31-52 años, mientras que la viajera **exploradora** se compone mayoritariamente de mujeres del rango de edad de 18-30 años.

Más del 60% de las entrevistadas coinciden en que realizan un viaje en solitario **una vez al año**, sin embargo, el porcentaje de viajeras que realizan **entre 2 y 4** viajes al año son mayoritariamente exploradoras, 37% frente al 16% y 18% de planificadoras y relajadas.

Los destinos **nacionales** y **Europa** son los más elegidos por las viajeras. Sin embargo cabe destacar que las exploradoras realizan más viajes a **Asia**, el 21%, frente al resto que no llega al 15%.

En la siguiente gráfica se observan las diferencias en los atributos más valorados respecto al tipo de viajera. Donde las **relajadas** valoran más el clima, la comodidad y el tiempo de relax, las **planificadoras** los paisajes, el clima y las vivencias y las **exploradoras** las vivencias, intercambio cultural y aventura. El paisaje como atributo de un viaje es muy valorado por los tres tipos de viajera.
En cuanto a las motivaciones, las diferencias más significativas se encuentran en las siguientes afirmaciones:

**Presupuesto bajo**: alrededor del 30% de las planificadoras y exploradoras lo consideran un freno.

**Poca oferta**: se trata de un freno para las relajadas y planificadoras 28% y 32% respectivamente.

**Opiniones negativas**: para las planificadoras se trata de un freno importante con un 34%.

**Ciertos países**: los tres tipos de viajeras coinciden en que no viajarían solas a ciertos países con un porcentaje entre en 55% y el 78%, siendo un menor freno para la viajera relajada.

Respecto a las motivaciones no existen diferencias significativas entre el tipo de viajera que se alejen del resultado general del análisis. Por otro lado, la valoración de la seguridad tampoco muestra alteraciones importantes que disten entre un tipo de viajera y otro, excepto en relación con las habitaciones y baños mixtos donde el resultado de la encuesta es que al 45% de las viajeras exploradoras les gusta este tipo de acomodación, mientras que al 60% de las viajeras planificadoras y relajadas no les agrada compartir habitación con el género masculino (ANEXO VI).
El gráfico de barras muestra las diferencias que existen en la valoración de la oferta actual respecto al tipo de viajera. Así se determina que los paquetes turísticos son los peor valorados por los tres tipos y que la seguridad no tiene buena valoración de la viajera exploradora puesto que el 31% le da una mala puntuación. A destacar los transportes, solo el 16% de las planificadoras y el 29% de las relajadas le dan una buena valoración, frente al 62% de las exploradoras que tienen buena opinión de este servicio. Lo mismo sucede con los alojamientos, bien valorados por las exploradoras con un 63% y poco puntuados por los demás tipos de viajera. El resto de los servicios están bien valorados y cabe mencionar que las puntuaciones más altas a nivel general son otorgadas por las viajeras exploradoras.

Finalmente, los tres tipos de viajeras opinan que les gustaría que hubiera ofertas dirigidas a mujeres, y especialmente que existiera una red de consulta para las mujeres que viajan solas tal y como se observa en el gráfico anterior.
6.4. Resultados del análisis cuantitativo

Las motivaciones que encuentran las female solo travelers a la hora de viajar en solitario son principalmente la sensación de libertad que les aporta y el hecho de que contribuye a mejorar su autoconfianza y en consecuencia su autoestima. Consideran que hay suficiente información sobre los destinos y que existe suficiente oferta destinada a mujeres. Sin embargo, a pesar de que no creen que la seguridad sea un problema, no viajaría solas a ciertos países. Además, las opiniones negativas de otras viajeras son un freno para una minoría y el presupuesto no se puede considerar como una barrera a la hora de realizar el viaje en solitario.

Se trata de mujeres principalmente entre 18 y 52 años que se encuentra solteras o en pareja pero realizan un viaje al año en solitario. Son mujeres en activo y en su mayoría con estudios universitarios. Se consideran exploradoras, les gusta la aventura y descubrir lo desconocido. Planifican el viaje con detalle y prefieren no dejar nada al azar. Interesadas principalmente en los aspectos culturales e históricos. Su destino preferido es Europa o viajes nacionales aunque Asia gana peso en sus preferencias. Se sirven de web especializadas y blogs para las consultas previas al viaje aunque también tienen en cuenta las redes sociales. Lo que más valoran son las vivencias que les aporta el destino y los paisajes que se encontrarán, así como el intercambio cultural y en cierta medida el clima que les espera. Se sienten seguras viajando solas pero a la hora de hospedarse no les gustan las habitaciones y los baños mixtos, además prefieren no andar en solitario por la noche. Asimismo, evitan los países de religiones extremas y a pesar de que muchas afirman haberse sentido intimidadas alguna vez, no llevan artículos de defensa personal mientras viajan.

En general valoran bien los alojamientos, transportes, excursiones y servicios que existen en la actualidad para las viajeras en solitario, pero los paquetes turísticos no son bien valorados. Por ello, un alto porcentaje considera que deberían existir más ofertas vacacionales dirigidas a mujeres y prácticamente la totalidad de las female solo travelers desearían que existiera una red de consulta para mujeres que viajen en solitario.

Por otro lado, existen ciertas diferencias en el perfil de las viajeras exploradoras, planificadoras y relajadas. Las primeras, son en general más jóvenes, viajan más veces al año y además de los destinos europeos o nacionales habituales, comienzan a elegir países más exóticos como es el caso de Asia. Valoran más las vivencias, el intercambio cultural y la aventura, siendo el presupuesto una de sus barreras a la hora de viajar, muy relacionado con la edad de las viajeras y que en este segmento se encuentran aquellas que todavía están estudiando. En el destino les gusta compartir habitaciones y baños mixtos, aunque evitan los países de religiones extremas al igual que el resto de encuestadas. Valoran muy positivamente la oferta actual de transportes, alojamientos y excursiones, pero puntúan bajo los paquetes turísticos y la seguridad, esta última siendo de gran importancia con relación al tipo viaje que realizan más aventurero, el cual tendrá más riesgos.

A su vez, las planificadoras y relajadas comparten más datos en común. Se sitúan mayoritariamente en el rango de mayor edad de la muestra, viajan solas menos veces al año y sus destinos preferidos para ello son los europeos y nacionales. Las planificadoras consideran un freno el presupuesto y lo que más valoran son los paisajes, las vivencias y el clima en sus viajes. Mientras que las relajadas consideran una barrera para viajar la poca oferta existente y valoran principalmente el clima, la comodidad, los paisajes y el tiempo de relax a la hora de sus vacaciones en solitario. Respecto a la oferta actual no existen diferencias significativas entre estos dos tipos de viajera, destacando la baja puntuación que le dan a la seguridad y en especial a los paquetes turísticos.
El propósito de esta investigación es dar una respuesta en el diseño de una oferta de productos que se adapte a las mujeres que viajan solas. En base a los datos obtenidos se puede hacer un retrato de cuál es la situación actual del segmento de female solo travel, tanto su perfil y características como por la forma de ver el mercado actual.

Los datos analizados proyectan una aproximación de la conducta y los motivos de compra de las female solo travel. Se trata de mujeres que se sienten libres y realizadas al perder el miedo a viajar solas, que a pesar de ajustarse a un presupuesto, el dinero no es una barrera para ellas. A mayor edad buscan más comodidades aunque no siempre es así, ya que el 36% se considera exploradora, les gusta la aventura y descubrir lo desconocido, incluso vivir momentos de adrenalina. En general coinciden en que prefieren recoger la información previa al viaje de Internet y que no tienen en cuenta las opiniones para decidir su destino.

Se constata con un 54% que la mayoría no siente miedo a viajar sola, en parte por la cantidad de información que está al alcance sobre cualquier tipo de viaje. A pesar de considerar que la seguridad no es un problema, existen países a los que no viajarían solas, especialmente aquellos de religiones extremas.

El perfil que las define es de mujeres trabajadoras, con estudios universitarios que pueden tener o no pareja y que viajan solas una vez al año, principalmente por Europa o destinos nacionales, aunque las más jóvenes también consideran Asia entre sus destinos preferidos. Las viajeras de más edad prefieren planificar y realizar los viajes más relajadas que las más jóvenes, las cuales se dejan llevar más por la improvisación. Antes de su viaje realizan consultas en webs especializadas, blogs o redes sociales. Les importa la seguridad y aunque no les da miedo viajar solas prefieren evitar la noche si no están acompañadas ya que cerca del 50% asegura haberse sentido intimidada alguna vez, un porcentaje alarmante. Por ello, siempre que pueden evitan las habitaciones y baños compartidos mixtos, además de elegir las excursiones en el destino en grupo, lo que les proporciona mayor sensación de protección.

Por otro lado, a primera instancia queda demostrado que en función del tipo de viajera se valoran más unos atributos que otros. Las más aventureras anteponen las vivencias y el intercambio cultural al clima o al tiempo de relax. Al contrario, para las más planificadoras a las vivencias les suman la búsqueda de buen clima o paisajes a la hora de escoger destino vacacional. Por último, las que viajan más relajadas prefieren disfrutar de los paisajes y del clima dentro de un entorno más cómodo y con suficiente tiempo de relax.

En cuanto a la oferta actual la seguridad y los paquetes turísticos están mal valorados, muy relacionado con la preferencia de realizar excursiones en grupo anteriormente comentada, ya que esto les permite estar respaldadas en cualquier momento. Sin embargo tanto los alojamientos, trasportes como las excursiones superan el 50% en cuanto a la valoración positiva, a pesar de que continúa habiendo malas valoraciones en general sobre la oferta actual destinada a female solo travelers. Razón por la cual, el 57% de las encuestadas desearían que existieran ofertas vacacionales dirigidas a mujeres y más del 75% una red de consulta para aquellas que viajan solas.

A todo esto, como recomendación, el viaje ideal sería aquel que en un inicio proporcionara suficiente seguridad y confianza en las futuras viajeras, donde se tuvieran en cuenta su perfil y comportamiento de compra. Podrían crearse dos paquetes turísticos, uno dirigido a las exploradoras y otro a las planificadoras y relajadas puesto que estas últimas comparten la mayoría de los resultados. A su vez, es de suma importancia la creación de una red que englobe todos los resultados del proyecto, donde las viajeras podrán compartir experiencias, dar consejos o simplemente encontrar información, tanto de destinos, como de alojamiento, actividades o seguridad. Por último, teniendo en cuenta que la mayoría accede a la información a través de Internet se podría aprovechar esta red para crear un paquete turístico enfocado a esta forma de viajar así como todo tipo de ofertas dirigidas a mujeres que viajan solas. Convirtiéndose en un canal bidireccional de comunicación entre la empresa y la viajera, la cual coparticiparía en la organización de su propio viaje desde la lógica dominante del servicio como comportamiento estratégico de la compañía.
**IMPLICACIONES DE NEGOCIO**

El trabajo realizado ha permitido contrastar los resultados y dar respuesta a cuáles deben ser los mensajes de comunicación de las empresas del sector y cómo los productos ofertados a las mujeres que viajan solas.

El mercado actual turístico constituye uno de los principales motores de crecimiento económico del país y se encuentra en un cambio constante. Las ofertas son cada vez más personalizadas y requieren de un gran esfuerzo para que las empresas aumenten su competitividad.

El rango de edad de las female solo travel es amplio, por ello se debe tener en cuenta las diferencias ya explicadas entre las viajeras más jóvenes y las más maduras, así como el tipo de viajera al que se va a dirigir el producto turístico. Las empresas podrán crear ofertas destinadas a este target en base al perfil y su conducta de compra. Asimismo, el hecho de tener acceso a la valoración que las female solo travel hacen sobre el mercado actual, genera una ventaja para la compañía puesto que puede adaptarse mejor en el momento de cubrir sus necesidades.

Se podrá crear conciencia sobre las preocupaciones que tienen las mujeres a la hora de viajar solas, especialmente respecto a la seguridad en ciertos países donde el choque cultural sea más extremo. Y a partir de ahí trabajar para crear ofertas que cubran nuevos destinos turísticos.

En esencia, se trata de que tanto la CEAV como la OMT\(^6\) creen medidas para proteger a este segmento que aumenta cada día, lanzando comunicados informativos o incluso con medidas legales en los países con el fin de favorecer un turismo de female solo travelers libre y seguro.

**LIMITACIONES DEL TRABAJO**

En un inicio, la muestra sobre la que se realizó el estudio cuantitativo a través del cuestionario resultó ligeramente más pequeña de lo esperado a pesar de contar con un volumen amplio de female solo travel a las que difundir la encuesta. Por ello, se optó por un muestreo de bola de nieve en el que participaron mujeres que había viajado solas como complemento de las obtenidas con el muestreo inicial.

Por otro lado, la dificultad para obtener datos estadísticos de fuentes oficiales que midiesen el volumen y crecimiento de este segmento impidió que se haya podido profundizar más en el análisis o indagar en las dimensiones del turismo de mujeres que viajan solas para determinar el alcance real de la oportunidad de negocio rentable, siendo esta una posible línea de investigación futura.

**VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS**

Después de un periodo de aprendizaje intenso, este proyecto me lleva a la culminación del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Finalizar el Trabajo Fin de Grado ha supuesto el desarrollo de todas las competencias y conceptos aprendidos durante mis estudios universitarios, además de la evolución en el campo de la investigación, especialidad por la que siento un profundo interés. El TFG ha tenido un gran impacto también a nivel personal, llenándome de satisfacción y orgullo al ver reflejados mis conocimientos en este documento. Por ello, me gustaría agradecer a todos aquellos que han sido partícipes de alguna forma durante este proceso.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutora del Trabajo Fin de Grado, Cristina Pérez Muñoz, su valiosa ayuda y predisposición durante el proyecto, brindándome todas las herramientas necesarias para completar mi TFG satisfactoriamente, además de sus consejos y actitud siempre positiva. También

\(^6\) OMT = Organización Mundial del Turismo
a la UOC, por ser la institución que ha hecho esto posible, aunque el camino no haya sido sencillo su metodología me ha ayudado enormemente a conseguir muy buenos resultados, reflejados en mis calificaciones y en el propio trabajo.

Por otra parte, no puedo desaprovechar la oportunidad de agradecer a mis padres los sabios consejos y ánimos que me han otorgado durante estos años, alentándome a conseguir los mejores resultados, así como al resto de familia y amigos que me han brindado apoyo incondicional a lo largo de este camino.

Muchas gracias a todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


5. **Ideas generales y planificación:**

¿Por qué decide viajar sola? ¿Viaja sola por elección o por obligación? ¿Lo hace también en compañía alguna vez?

Viajo más que la media y no siempre los demás tienen disponibilidad.

Me gusta la experiencia de viajar sola, lo vivo más. También viajo con amigas.

¿Conoce a más mujeres que viajan solas? ¿Consulta y valora opiniones de otras viajeras?

A raíz de hacerlo voy conociendo más pero no de mi entorno.

Tengo en cuenta opiniones de otras viajeras y consulto blogs de viajeros también.

¿Con qué frecuencia viaja? ¿Cree que la oferta actual disponible cubre sus necesidades?

Dos viajes al año largos de un mes cada uno y luego 5 o 6 escapadas de menos días. Habitualmente sí cubre mis necesidades aunque quizá los medios de comunicación en destino no son los mejores.

¿Dónde le gusta ir de vacaciones? ¿Cómo elige el destino, qué elementos son prioritarios?

Antes prefería los viajes más culturales y ahora el buen clima, la relación con diferentes culturas. Me gusta viajar a Asia y a África.

6. **Organización de las vacaciones:**

¿Con cuanta antelación planifica su viaje, le dedica mucho tiempo? ¿Cuál es su estancia media?

No mucho tiempo, me gusta improvisar, ir a lo que surja.

La estancia suele ser de un mes por la distancia del destino.

¿Se queda en un destino concreto o le gusta moverse por distintos lugares?

Moverse, dentro de un país o diferentes países.

¿Planifica todos los detalles del viaje y realiza todas las reservas con antelación?

No planifico, nada organizado, reservo normalmente solo los dos primeros días y luego sobre la marcha.

¿Debe ajustarse a un presupuesto determinado?

Sí pero con holgura, antes viajaba con menos presupuesto.

¿Contrata sus vacaciones a través de internet o en agencias tradicionales?
Por mí misma a través de internet.

¿Contrata paquetes turísticos o hace sus reservas por libre?

En algún país contrato, según destino, si es más difícil o me siento menos segura.

7. **En destino:**

¿Visita todas las recomendaciones turísticas? ¿Planifica el recorrido que hará durante su estancia?

No me gusta tener ansiedad por tener que verlo todo, si me pierdo algo pero me encuentro cómoda en un sitio me quedo.

¿Qué tipo de alojamiento pefiere? ¿Hace uso de todos los servicios del establecimiento?

Hoteles o apartamentos, por costumbre. No me atrevo a otros como couchsurfing aunque lo he pensado. También me he quedado en algún hostel alguna vez.

No uso todo, solo la habitación.

¿Hace excursiones? ¿Sola o en grupo?

Sí, en grupo, y las contrato muchas veces en destino.

¿Es importante para usted tener acceso a internet durante el viaje? ¿Para qué lo usa?

Sí porque voy sobre la marcha y lo necesito para seguir planificando el viaje.

¿Qué tipo de transporte le gusta utilizar para moverse en destino?

Los transportes locales.

¿Le gusta relacionarse con otros viajeros/as? ¿Y con los locales?

Sí me gusta relacionarme con viajeros y también con locales.

8. **Vacaciones ideales:**

¿Qué no puede faltar en unas vacaciones? ¿Qué es lo que más le gusta de viajar sola?

Internet, comida mediana mente bien, aventura, es lo que busca cosas nuevas.

Hacer lo que le apetece sin tener que consultar y lo vive más intenso no hay distracciones de estar con alguien. Se siente realizada y valiente de hacerlo.

¿Cuáles son sus prioridades a la hora de viajar?

Factor sorpresa, tener una buena cama porque le duele la espalda y la gente el factor humano, que la gente sea acogedora y amable hace el viaje más agradable.

¿En qué época del año prefiere viajar? ¿Por qué?
En invierno porque hay menos masificación está más tranquilo viajes más económicos y en verano se está mejor en España

¿Prefiere destinos nacionales o internacionales? ¿Por qué?
Internacionales. Por conocer cosas nuevas, aporta más. Nacional es más de lo mismo, ya conocido.

¿Habitudmente echa en falta algo durante sus viajes?
No, se adapta y no echa de menos nada

¿Cómo cree que podría mejor la oferta actual para mujeres que viajan solas?
Miedo, de noche. La seguridad, sobre todo en sitios más machistas, musulmanes que incomoda.

(Introducción de las técnicas proyectivas)

ANEXO II

ENTREVISTA 2

1. “Ideas generales y planificación:

¿Por qué decide viajar sola? ¿Viaja sola por elección o por obligación? ¿Lo hace también en compañía alguna vez?

Por elección, porque necesitaba sentir que era capaz de hacer algo por mí misma, por la libertad de decidir cómo lo hago y de ponerme a prueba y conocerme a mí misma, la adrenalina.

Con mi pareja y antes con familia y amigos pero tiendo a hacerlo sola. No me da miedo.

¿Conoce a más mujeres que viajan solas? ¿Consulta y valora opiniones de otras viajeras?
Sí, muchas. Cada vez más y más grande. Nos ayudamos unas a otras. Tenemos más peligro pero nos unimos y quizá por el sentimiento maternal abrimos las puertas de casa más fácil.

Depende del destino al que vaya consulto más o menos, por ejemplo países menos seguros como Marruecos, Catar, India o China. Necesito tener la seguridad de que no voy a morir en el camino.

¿Con qué frecuencia viaja? ¿Cree que la oferta actual disponible cubre sus necesidades?
Cada dos meses. Sí es un sector muy amplio, es más fácil viajar. Cada vez más, como mujer, en los hostales hay clasificación para chicas, es verdad que se nos protege más y nos permite lanzarnos a muchas cosas.

¿Dónde le gusta ir de vacaciones? ¿Cómo elige el destino, qué elementos son prioritarios?
Es prioritario el choque cultural, no me gusta lo tradicional me gusta salir de ello. Busca cultura y conocer a la gente.

2. Organización de las vacaciones:

¿Con cuanta antelación planifica su viaje, le dedica mucho tiempo? ¿Cuál es su estancia media?
Depende del viaje, un par de meses antes. Mínimo 15 días, entre 15 y un mes. Si vas con prisa no conocerás bien el lugar.

¿Se queda en un destino concreto o le gusta moverse por distintos lugares?

Soy de explorar distintos lugares, un viaje combinado entre varios destinos hace que tengas una visión general, no te quedas solo con una idea.

¿Planifica todos los detalles del viaje y realiza todas las reservas con antelación?

No, soy de improvisar. Quizá las primeras 2 o 3 noches y luego según me apetezca.

¿Debe ajustarse a un presupuesto determinado?

Me ajusto mucho porque soy partidaria de gastar lo mínimo posible. Lowcost siempre viajo así. No me paso del presupuesto nunca que me marco al principio.

¿Contrata sus vacaciones a través de internet o en agencias tradicionales?

Desde internet

¿Contrata paquetes turísticos o hace sus reservas por libre?

Lo hago por libre y nunca paquetes.

3. **En destino:**

¿Visita todas las recomendaciones turísticas? ¿Planifica el recorrido que hará durante su estancia?

No visito todas las recomendaciones, solo lo principal, me guío por lo que es más afín a mis gustos.

¿Qué tipo de alojamiento prefieres? ¿Hace uso de todos los servicios del establecimiento?

Hostel y Couchsurfing he intentado sacar el rendimiento a las instalaciones siempre, porque está pagado.

¿Hace excursiones? ¿Sola o en grupo?

Con el alquiler de reservas de hotel, disfruté mucho de las instalaciones y luego si se suma gente del entorno son bienvenidos. Siempre es más barato.

¿Es importante para usted tener acceso a internet durante el viaje? ¿Para qué lo usa?

Sí, porque al viajar sola es la única forma de estar en contacto con tu gente para decirles que estás bien.

¿Qué tipo de transporte le gusta utilizar para moverse en destino?

Transporte local, autobús me gusta mucho y tren también.

¿Le gusta relacionarse con otros viajeros/as? ¿Y con los locales?
Sí, creo que es parte de la magia de viajar, conocer a gente que disfruta de lo mismo que te apasiona a ti. Sí, es la mejor parte de todo, a veces te abren las puertas de tu casa y te invitan sin conocerte.

4. **Vacaciones ideales:**

¿Qué no puede faltar en unas vacaciones?

Tiene que haber choque cultural, que me dé lección de vida y el contacto con gente loca.

¿Qué es lo que más le gusta de viajar sola?

La adrenalina, la libertad de elegir y dejarte llevar.

¿En qué época del año prefiere viajar? ¿Por qué?

Primavera y otoño, quizá esta última más. Menos turistas, más oferta baja de precio.

¿Prefiere destinos nacionales o internacionales? ¿Por qué?

Internacionales aunque nacionales también porque es cuestión de viajar. Pero el nacional al estar tan cerca pues elegiría internacional por el choque cultural y algo muy nuevo y te da más perspectiva.

¿Habitualmente echa en falta algo como mujer durante sus viajes?

Falta de seguridad en algunos países, policía no se puede confiar en muchos aspectos. No todo es como Europa. El resto, alojamiento y demás nada en falta.

¿Cómo cree que podría mejorar la oferta actual para mujeres que viajan solas?

Creando algún tipo de agencia para poder reunirlas, que te sientas segura, que te permita viajar sola y te haga sentir bien sin tener miedo.

Crear una red entre nosotras que nos permitan viajar más seguras. Ahora ya hay mucha comunicación.

*(Introducción de las técnicas proyectivas)*

---

**ANEXO III**

**ENTREVISTA 3**

1. **“Ideas generales y planificación:**

¿Por qué decide viajar sola? ¿Viaja sola por elección o por obligación? ¿Lo hace también en compañía alguna vez?

Por elección, por la experiencia más profunda para conocer a la gente como a mí misma. Sí también con más gente.

¿Conoce a más mujeres que viajan solas? ¿Consulta y valora opiniones de otras viajeras?
Sí muchas, sí consulto y valoro.

¿Con qué frecuencia viaja? ¿Cree que la oferta actual disponible cubre sus necesidades?

2 veces al mes y viajes largos dos al año 15 días o más.

Sí, depende del país. Para viajar a algún país como Jamaica no era recomendado porque no está preparado para mujeres viajar solas.

¿Dónde le gusta ir de vacaciones? ¿Cómo elige el destino, qué elementos son prioritarios?

A sitios alternativos, naturaleza y salvaje. Mas que urbano y ciudad.

Exótico, distinto a mi cultura, alternativo. Y que sea económico el país. El precio de los billetes.

2. Organización de las vacaciones:

¿Con cuanta antelación planifica su viaje, le dedica mucho tiempo? ¿Cuál es su estancia media?

Sí le dedico mucho tiempo y si lo hago sola más todavía porque las consecuencias recaen sobre mi aunque me gusta guardar una ventana abierta a la improvisación para disfrutar más del viaje, modificar, etc.

Cortos 4 días Largos 20 días.

¿Se queda en un destino concreto o le gusta moverse por distintos lugares?

Me gusta moverme.

¿Planifica todos los detalles del viaje y realiza todas las reservas con antelación?

Normalmente no.

¿Debe ajustarse a un presupuesto determinado?

Voy con un presupuesto ajustado.

¿Contrata sus vacaciones a través de internet o en agencias tradicionales?

Agencias ni pisarlas solo Internet.

¿Contrata paquetes turísticos o hace sus reservas por libre?

Por libre, excepto cuando no hay alternativa

3. En destino:

¿Visita todas las recomendaciones turísticas? ¿Planifica el recorrido que hará durante su estancia?

Todas no, las que me parecen a mi mejor. Planifico lo que hay visitable luego me tomo la libertad de poder modificar.
¿Qué tipo de alojamiento prefiere? ¿Hace uso de todos los servicios del establecimiento?

Hoteles de 5 estrellas por preferir, pero normalmente Hostels, Airbnb, Couchsurfing y cuanto más barato y centro mejor. No uso todo.

¿Hace excursiones? ¿Sola o en grupo?

Sí y prefiero sola pero depende del contexto o si no hay alternativo a inviable económico hacerla sola.

¿Es importante para usted tener acceso a internet durante el viaje? ¿Para qué lo usa?

Sí, sobre todo si no está todo planeado para ir reservando cosas. Mapas para mirar la ruta.

¿Qué tipo de transporte le gusta utilizar para moverse en destino?

Caminando y sino autobuses porque son económicos.

¿Le gusta relacionarse con otros viajeros/as? ¿Y con los locales?

Sí me gusta mucho, y con los locales más, de ahí que voy a Hostel o Couchsurfing

4. Vacaciones ideales:

¿Qué no puede faltar en unas vacaciones? ¿Qué es lo que más le gusta de viajar sola?

Lugares de fotos, desde un templo hasta una playa paradisiaca. Mis momentos de cultura y de relax. El contacto que tengo con la gente y la libertad de hacer lo que quieres cuando quieres.

¿Cuáles son sus prioridades a la hora de viajar?

Visituar los sitios que tengo en mente y no parar.

¿En qué época del año prefiere viajar? ¿Por qué?

Noviembre/diciembre porque es cuando nadie hace vacaciones y cuando voy a destinos largos fuera de Europa es buena época tanto América como Asia.

¿Prefiere destinos nacionales o internacionales? ¿Por qué?

Internacionales, porque son más ajenos a mi propia cultura y me enriquece más y por mi edad creo que cuando tenga más edad preferiré nacionales.

¿Habitualmente echa en falta algo durante sus viajes?

La familia. Alguna comodidad, como para lavar, etc.

¿Cómo cree que podría mejorar la oferta actual para mujeres que viajan solas?

Si hubiera más mujeres que viajen solas en el mundo, también las que organizan, posiblemente habría mucha más oferta. No veo que sea complicado viajar sola, las limitaciones nos las ponemos más nosotros y las inculcaciones de la sociedad de lo que nos encontramos."

(Introducción de las técnicas proyectivas)
ANEXO IV
RESUMEN TEST DE ASOCIACIÓN Y DE TERCERA PERSONA

"A continuación, le leeré una serie de palabras una por una y deberá responder inmediatamente con la primera palabra que se le venga a la mente siempre diferente a la propuesta y en el menor tiempo posible. Son un total de 20 palabras y están relacionadas con el tema que nos ocupa de viajar:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estímulo</th>
<th>Entrevistada 1</th>
<th>Entrevistada 2</th>
<th>Entrevistada 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Viaje</td>
<td>Placer</td>
<td>Asia</td>
<td>Avión</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel</td>
<td>Descanso</td>
<td>Lujo</td>
<td>Estrellas</td>
</tr>
<tr>
<td>Hostel</td>
<td>Compartir</td>
<td>Comodidad</td>
<td>Gente</td>
</tr>
<tr>
<td>Apartamento</td>
<td>Cocina</td>
<td>Independencia</td>
<td>Relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Check-in</td>
<td>Coñazo</td>
<td>Emoción</td>
<td>Agobio</td>
</tr>
<tr>
<td>Check-out</td>
<td>Pena</td>
<td>Llorera</td>
<td>Adiós</td>
</tr>
<tr>
<td>Baño compartido</td>
<td>Ideal</td>
<td>Unisex</td>
<td>Estrés</td>
</tr>
<tr>
<td>Limpieza</td>
<td>Importante</td>
<td>Fantástico</td>
<td>A gusto</td>
</tr>
<tr>
<td>Vistas</td>
<td>Valorable</td>
<td>Espectacular</td>
<td>Maravilla</td>
</tr>
<tr>
<td>Cama</td>
<td>Fundamental</td>
<td>Cómoda</td>
<td>Relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Amenities</td>
<td>Prescindible</td>
<td>Lujo</td>
<td>Pijadas</td>
</tr>
<tr>
<td>Comer</td>
<td>Importante</td>
<td>Básico</td>
<td>Placer</td>
</tr>
<tr>
<td>Montaña</td>
<td>Libertad</td>
<td>Libertad</td>
<td>Aire puro</td>
</tr>
<tr>
<td>Mar</td>
<td>Olor</td>
<td>Relax</td>
<td>Olas</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad</td>
<td>Ruido</td>
<td>Emoción</td>
<td>Contaminación</td>
</tr>
<tr>
<td>Avión</td>
<td>Vértigo</td>
<td>Adrenalina</td>
<td>Viaje</td>
</tr>
<tr>
<td>Excursión</td>
<td>Alegria</td>
<td>Off the track</td>
<td>Cultura</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipaje</td>
<td>Pesado</td>
<td>Última hora</td>
<td>Peso</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo</td>
<td>Buen rollo</td>
<td>Amigos</td>
<td>Multitud</td>
</tr>
<tr>
<td>Organización</td>
<td>Aburrida</td>
<td>Poco</td>
<td>Necesario</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td>Importante</td>
<td>Desconfiable</td>
<td>Necesario</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para terminar imagine que una amiga suya le comenta que se va a ir de vacaciones sola ¿cómo respondería esta amiga ante la oferta actual destinada a mujeres que viajan solas? ¿cómo describiría los sentimientos de esta amiga hacia el viaje?
Entrevista 1: Debería no cuestionarse mucho, tomar la iniciativa, no miedos de personas. No hay oferta específica para mujeres que viajan. En algunos Hostels zonas más definidas de hombres y mujeres se siente más cómoda. No necesita solo mujeres.

Entrevista 2: Está emocionada y asustada a la vez, a la expectativa porque viajar sola no es fácil, tienen muchos miedos pero las ganas le pueden. Ha encontrado mucha oferta en cuanto a alojamientos para no tener esa seguridad, hostales con habitaciones solo para mujeres o donde hay mucha gente en casas particulares dispuesta a acogerla. No lo tuvo fácil para encontrar alojamiento en un país como Paquistán.

Entrevista 3: Insegura, nerviosa, con curiosidad, hablaría con gente para tener un punto de referencia y tener un vínculo con alguien autóctono te da muchas herramientas para el viaje y seguridad.”

ANEXO V
CUESTIONARIO

Female Solo Travel
Se está llevando a cabo un estudio para conocer las motivaciones de las mujeres que viajan solas, así como los frenos y barreras con los que se encuentran. La presente encuesta pretende averiguar el perfil de aquellas que realizan viajes en solitario.

Para ello, necesitamos tu colaboración completando el cuestionario que se muestra a continuación. Tiene una duración aproximada de 2 minutos y se debe contestar con honestidad. La información recogida quedará registrada de forma anónima con fines meramente estadísticos y no será utilizada para otras finalidades.

¡Muchas gracias por tu colaboración!
*Obligatorio

Información personal

1. 1. Sexo *
   Marca solo un óvalo.
   ☐ Mujer
   ☐ Hombre Pasa a "No válido - Fin de la entrevista."

Información personal

2. 2. Edad *
   Marca solo un óvalo.
   ☐ <18 Pasa a "No válido - Fin de la entrevista."
   ☐ 18-30 años
   ☐ 31-49 años
   ☐ 50-65 años
   ☐ >65 Pasa a "No válido - Fin de la entrevista."

Información personal

3. 3. ¿Has viajado en solitario en los últimos 5 años? *
   Marca solo un óvalo.
   ☐ Sí
   ☐ No Pasa a "No válido - Fin de la entrevista."

Estudios de Economía y Empresa (UOC)
Información personal

4. 4. Situación sentimental *
   Marca solo un óvalo.
   - Con pareja
   - Sin pareja

Información personal

5. 5. Situación profesional *
   Marca solo un óvalo.
   - Estudiante
   - Trabaja
   - No trabaja

6. 6. Formación *
   Marca solo un óvalo.
   - Estudios universitarios
   - Educación secundaria
   - Educación primaria
   - Sin estudios

Tipo de viajera
Elige las opciones que mejor se ajustan a ti.

7. 7. Selecciona del listado el tipo de viajera que te consideras *
   Selecciona todos los que correspondan.
   - Exploradora (Me gusta la aventura y descubrir lo desconocido viviendo momentos de adrenalina)
   - Relajada (Prefiero moverme poco y disfrutar con tranquilidad del destino y de descansar)
   - Planificadora (Organizo el viaje con detalle y no me gusta dejar nada al azar)
   - Gastronómica (La comida del destino es una prioridad para mí)
   - Cultural (Lo que más me interesa en los viajes son los aspectos culturales e históricos)
   - De lujo (Viajo con un presupuesto alto y la comodidad está por encima de todo)
   - Mochilera (Viajo con un presupuesto bajo y no me importa renunciar a la comodidad)
   - Sociable (Viajo para conocer culturas diferentes y me hospedo compartiendo habitaciones para hacer amigos)

Frecuencia

8. 8. ¿Con qué frecuencia viajas sola? *
   Marca solo un óvalo.
   - Más de 10 veces al año
   - Más de 5 veces al año
   - Más de 2 veces al año
   - 1 vez al año
Destino
Elige las opciones que mejor se ajustan a ti.

9. 9. ¿Qué destino prefieres cuando viajas sola? *

Seleciona todos los que correspondan.

- Nacional
- Europa
- Asia
- África
- América del Norte
- América del Sur
- Oceanía

Consultas
Elige las opciones que mejor se ajustan a ti.

10. 10. ¿Dónde haces las consultas previas al viaje? *

Seleciona todos los que correspondan.

- Agencias de viajes
- Webes especializadas
- Guías de viaje
- Blogs
- Recomendaciones amigos/familia
- Redes sociales

Atributos de un viaje
Elige las opciones que mejor se ajustan a ti.

11. 11. ¿Qué atributos valoro más de un viaje? *

Seleciona todos los que correspondan.

- Clima
- Comodidad
- Lujo
- Vivencias
- Tiempo de relax
- Aventura
- Paisajes
- Intercambio intercultural

Motivaciones para viajar sola
Se debe contestar en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo
### Frenos y barreras
Se debe contestar en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cuando viajo sola me siento miedo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No hay suficiente información sobre los destinos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La seguridad es un problema para mí</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mi presupuesto es bajo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Existe poca oferta dirigida a mujeres</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Las opiniones negativas de otras viajeras me afectan</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Me preocupa la situación sanitaria cuando viajo sola</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Los seguros de salud cubren mis necesidades en el extranjero</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hay países a los que no viajaría sola por ser mujer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Seguridad
Se debe contestar en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prefiero hacer excursiones en grupo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prefiero compartir habitación con más viajeras</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No me gustan las habitaciones mixtas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No me gustan los baños mixtos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Me he sentido intimidada alguna vez</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Evito países con religiones extremas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuando anochece no me gusta andar por la calle</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Generalmente me siento segura cuando viajo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuando viajo sola llevo algún artículo de defensa personal (síltato, spray de pimienta, etc)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Oferta actual
Se debe contestar en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy deficiente y 5 excelente

15. 15. Valoración de las ofertas actuales para viajeras en solitario *
Marca solo un óvalo por fila.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alojamientos</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Transportes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Excursiones</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Paquetes turísticos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

16. 16. ¿Te gustaría que hubiera ofertas vacacionales dirigidas a mujeres? *
Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

17. 17. ¿Te gustaría que hubiera una red de consulta para mujeres que viajan en solitario? *
Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

18. 18. Aspectos a mejorar del mercado actual


Deja de llenar este formulario.

No válido - Fin de la entrevista
## ANEXO VI

### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POR EDAD

<table>
<thead>
<tr>
<th>RANGO DE EDAD</th>
<th>18-30 años</th>
<th>31-52 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Situación sentimental</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con pareja</td>
<td>53%</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin pareja</td>
<td>47%</td>
<td>51%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Situación profesional</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estudiante</td>
<td>24%</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Trabaja</td>
<td>77%</td>
<td>96%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Formación</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Educación secundaria</td>
<td>8%</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>Universidad</td>
<td>92%</td>
<td>83%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tipo de viajera</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exploradora</td>
<td>49%</td>
<td>29%</td>
</tr>
<tr>
<td>Planificadora</td>
<td>21%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Relajada</td>
<td>12%</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultural</td>
<td>8%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociable</td>
<td>6%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mochilera</td>
<td>2%</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronómica</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Lujo</td>
<td>0%</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Frecuencia de viaje</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 vez al año</td>
<td>61%</td>
<td>66%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 2 y 4 veces al año</td>
<td>30%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Destino preferido</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Destino Nacional</td>
<td>45%</td>
<td>54%</td>
</tr>
<tr>
<td>Destino Europeo</td>
<td>74%</td>
<td>75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Destino Asia</td>
<td>27%</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Consulta previa al viaje</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Webs especializadas</td>
<td>75%</td>
<td>64%</td>
</tr>
<tr>
<td>Blogs</td>
<td>61%</td>
<td>53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Redes Sociales</td>
<td>44%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recomendaciones</td>
<td>39%</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Guías de viaje</td>
<td>34%</td>
<td>34%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Atributos más valorados</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vivencias</td>
<td>67%</td>
<td>61%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paisajes</td>
<td>70%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intercambio cultural</td>
<td>66%</td>
<td>54%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clima</td>
<td>47%</td>
<td>44%</td>
</tr>
<tr>
<td>Comodidad</td>
<td>24%</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aventura</td>
<td>29%</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiempo de relax</td>
<td>19%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Lujo</td>
<td>1%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Valoración oferta actual (peor valorados)</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alojamientos</td>
<td>17%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte</td>
<td>17%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excursiones</td>
<td>15%</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td>25%</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>16%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paquetes turísticos</td>
<td>35%</td>
<td>43%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### ANEXO VII

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN POR TIPO DE VIAJERA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE VIAJERA</th>
<th>Exploradora</th>
<th>Planificadora</th>
<th>Relajada</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Edad</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-30 años</td>
<td>59%</td>
<td>36%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>31-52 años</td>
<td>41%</td>
<td>64%</td>
<td>67%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Situación sentimental</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con pareja</td>
<td>53%</td>
<td>54%</td>
<td>39%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin pareja</td>
<td>47%</td>
<td>46%</td>
<td>61%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Frecuencia de viaje</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 vez al año</td>
<td>56%</td>
<td>70%</td>
<td>70%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 2 y 4 veces al año</td>
<td>37%</td>
<td>20%</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Destino preferido</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Europa</td>
<td>77%</td>
<td>76%</td>
<td>71%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nacional</td>
<td>44%</td>
<td>54%</td>
<td>68%</td>
</tr>
<tr>
<td>Asia</td>
<td>21%</td>
<td>6%</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Atributos más valorados</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vivencias</td>
<td>77%</td>
<td>54%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paisajes</td>
<td>69%</td>
<td>68%</td>
<td>58%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intercambio cultural</td>
<td>68%</td>
<td>38%</td>
<td>38%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clima</td>
<td>40%</td>
<td>46%</td>
<td>74%</td>
</tr>
<tr>
<td>Comodidad</td>
<td>15%</td>
<td>34%</td>
<td>68%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aventura</td>
<td>52%</td>
<td>6%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiempo de relax</td>
<td>20%</td>
<td>14%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Lujo</td>
<td>4%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Motivaciones</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Se siente libre</td>
<td>76%</td>
<td>64%</td>
<td>51%</td>
</tr>
<tr>
<td>No se siente solitaria</td>
<td>55%</td>
<td>77%</td>
<td>61%</td>
</tr>
<tr>
<td>No por reconocimiento social</td>
<td>61%</td>
<td>66%</td>
<td>61%</td>
</tr>
<tr>
<td>Por mejor autoestima</td>
<td>52%</td>
<td>58%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Por mejor autoconfianza</td>
<td>65%</td>
<td>66%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>No por recomendación</td>
<td>79%</td>
<td>84%</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Frenos y barreras</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No siente miedo</td>
<td>53%</td>
<td>44%</td>
<td>65%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hay suficiente información</td>
<td>73%</td>
<td>60%</td>
<td>83%</td>
</tr>
<tr>
<td>La seguridad no es un problema</td>
<td>52%</td>
<td>48%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Presupuesto bajo</td>
<td>28%</td>
<td>36%</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hay poca oferta para FST</td>
<td>12%</td>
<td>34%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Afectan las opiniones negativas</td>
<td>14%</td>
<td>34%</td>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>No viajaría sola a ciertos países</td>
<td>70%</td>
<td>78%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguros de salud cubren fuera</td>
<td>48%</td>
<td>50%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Preocupa situación sanitaria</td>
<td>33%</td>
<td>40%</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Seguridad</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prefiere excursiones en grupo</td>
<td>50%</td>
<td>38%</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prefiere no compartir habitación</td>
<td>47%</td>
<td>68%</td>
<td>77%</td>
</tr>
<tr>
<td>No le gustan habitaciones mixtas</td>
<td>30%</td>
<td>62%</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>No le gustan baños mixtos</td>
<td>32%</td>
<td>64%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Alguna vez se ha sentido intimidada</td>
<td>34%</td>
<td>24%</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>Evita países de religiones extremas</td>
<td>58%</td>
<td>72%</td>
<td>58%</td>
</tr>
<tr>
<td>De noche prefiere no andar sola</td>
<td>42%</td>
<td>48%</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>Se siente segura cuando viaja</td>
<td>54%</td>
<td>48%</td>
<td>38%</td>
</tr>
<tr>
<td>No lleva artículos de defensa personal</td>
<td>73%</td>
<td>76%</td>
<td>80%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Valoración negativa oferta actual</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alojamientos</td>
<td>63%</td>
<td>20%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transportes</td>
<td>62%</td>
<td>16%</td>
<td>29%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excursiones</td>
<td>63%</td>
<td>38%</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td>-31%</td>
<td>34%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>42%</td>
<td>46%</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paquetes turísticos</td>
<td>-37%</td>
<td>-34%</td>
<td>-45%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Le gustaría que hubiera ofertas dirigidas a mujeres | 60% | 60% | 80%
Le gustaría que hubiera una red de consulta para mujeres | 72% | 88% | 81%