

**MÀSTER EN GESTIÓ DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES  
ANY ACADÈMIC 2021/2022**

**Meritxell López Folch**

**TURISME PER AL GÈNERE FEMENÍ: ANÀLISI DE LES AGÈNCIES DE VIATGE ESPANYOLES  
ESPECIALITZADES I EL PERFIL DE LES DONES QUE VIATJEN “SOLES”.**

**PROJECTE FINAL DE MÀSTER**

**Tutora: Marta Gemma Nel·lo Andreu**

Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat Rovira i Virgili



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

Vilaseca,

20 de juny de 2022

*“- Com ha arribat vostè tota sola fins aquí? L’han assaltada?  
S’ha separat vostè dels membres del seu grup i simplement els  
ha deixat a la ciutat? -*

*Aquell home pensava que era **quasi fabulós que una dona,**  
sense conèixer l’idioma **hagués aconseguit obrir-se pas en**  
aquests països i entre aquella gent. Jo mateixa estaria  
eternament agraïda a la Providència per l’evident protecció que  
m’havia concedit. Em sentia tan **feliç i animada** com si hagués  
començat una nova etapa de la meva vida.”*

Ida Pfeiffer, Iran, 1848

*“**Allunyar-se volant** del rusc, igual que les abelles, i tornar  
carregats amb la **dolçor del viatge**, amb escenes que captiven  
la mirada, amb **aventures apassionants** que aviven la  
imaginació, amb **coneixements** per il·luminar i **alliberar la ment**  
del **prejudicis** que s’hi aferren i l’afebleixen, amb un cercle més  
ampli de **solidaritat** amb els nostres semblants; son avantatges  
del viatge, i estic convençuda que ens fan **millors i més feliços.**”*

Mary Shelley (1797 – 1851)

## **Resum**

Aquest estudi qualitatiu explora sis agències de viatges espanyoles per a dones que viatgen soles. L'estudi pretén conèixer la situació actual de la oferta turística espanyola enfocada al gènere femení així com el perfil de les consumidores d'aquests productes especialitzats. Els resultats mostren que, tot i que les agències contribueixen al compliment de les expectatives de les dones que viatgen soles a través de la seva oferta turística i l'enfocament dels seus productes, hi ha un dèficit en el sector turístic espanyol per a aquest segment en concret.

## **Abstract**

This qualitative study explores six Spanish travel agencies for women traveling alone. The study aims to understand the current situation of the Spanish tourism offer focused on the female gender, as well as the profile of the consumers of these specialized products. The results show that, although the agencies contribute to the fulfillment of the expectations of women traveling alone through their tourism offer and the focus of their products, there is a deficit in the Spanish tourism sector for this particular segment.

**Keywords:** female solo travelers, women profiles, motivations and constraints, specialized products, travel agencies.

## Índex

1.	INTRODUCCIÓ.....	5
1.1.	Objectius .....	7
2.	METODOLOGIA.....	8
2.1.	Perfils de les dones que viatgen soles.....	8
2.2.	Agències de viatges nacionals per a dones .....	9
3.	MARC TEÒRIC .....	11
3.1.	Turisme i formes de viatjar .....	12
3.2.	Turisme i gènere.....	18
3.3.	Perfil de les dones que viatgen soles: Característiques, motivacions i limitacions ....	23
4.	ANÀLISIS DE LES AGENCIES DE VIATGES ESPANYOLES PER A DONES QUE VIATGEN SOLES	28
4.1.	WOM Viajes (WOM).....	29
4.2.	Mujer y Viajera (MYV) .....	31
4.3.	Focus on Women (FOW) .....	34
4.4.	Concédete Deseos (CD).....	37
4.5.	Tacones Viajeros (TV) .....	39
4.6.	Wonderland (WDL) .....	41
5.	RESULTATS.....	43
5.1.	Perfil de les agències .....	43
5.2.	Producte Turístic .....	45
5.3.	Perfil de les viatgeres .....	48
6.	CONCLUSIONS .....	52
7.	PROPOSTES PER NOVES LINIES D'INVESTIGACIÓ I/O ACTUACIÓ .....	55
	REFERÈNCIES .....	58

### ***Índex de diagrames***

Diagrama 1. Formes de turisme i productes turístics .....	13
Diagrama 2. Classificació de les agències de viatge .....	15

### ***Índex de taules***

Taula 1. Motivacions de les dones que viatgen soles .....	26
Taula 2. Limitacions de les dones que viatgen soles.....	27

### ***Índex fitxes tècniques***

Fitxa tècnica 1. WOM viajes .....	30
Fitxa tècnica 2. Mujer y Viajera .....	33
Fitxa tècnica 3. Focus on Women .....	36
Fitxa tècnica 4. Concédete deseos .....	38
Fitxa tècnica 5. Tacones viajeros.....	40
Fitxa tècnica 6. Womderland .....	42

### ***Índex de gràfics***

Gràfic 1. Fraccions de la cadena de valor de les agències representades per dones .....	44
Gràfic 2. Mitjans de comunicació i xarxes socials utilitzats per les agències de viatges.....	45
Gràfic 3. Productes turístics oferts per les agències .....	46
Gràfic 4. Relació entre preus i durada dels viatges segons agència.....	47
Gràfic 5. Rang d'edats que cobreixen les agències de viatges .....	49
Gràfic 6. Preguntes més freqüents de les consumidores a les agències .....	49

### ***Índex de mapes***

Mapa 1. Destinacions ofertes per les agències de viatges especialitzades .....	48
--	----

## 1. INTRODUCCIÓ

“No per atzar aventura és del gènere femení”, així comença el pròleg de Manu Leguineche al llibre de Cristina Morató: *Viatgeres intrèpides i aventureres*. I és molt cert, ja que dones viatgeres n’hi ha hagut des d'anys remots. La primera dona viatgera de la qual es té constància és Egeria, de nacionalitat espanyola, va viure al segle IV i va ser coneguda pels seus pelegrinatges [1]. Encara que a causa de la societat patriarcal no es van registrar les gestes d'aquestes exploradores fins als segles XVIII i XIX, s'han trobat algunes autobiografies anteriors com és el cas d'Inés Suárez, que data al segle XVI. Inés, va ser una dona extremeña que va viatjar a Amèrica del Sud a la recerca del seu marit i a falta de trobar-lo es va unir a diverses expedicions creuant Sud Amèrica i arribant a convertir-se en conqueridora i governadora de Xile. [2]

En aquells temps, encara que era poc comú, algunes dones se'n van anar a buscar aventures, ja fos per trobar llibertat personal, realitzar professions prohibides al seu país d'origen o per desenvolupar el seu intel·lecte [3], desafiant les normes socials de l'època. Moltes van creuar el món, van conquerir països, van viatjar a l'Orient Mitjà i altres llocs excepcionals. Unes ho van fer soles, altres amb súbdits i moltes altres en companyia d'esposos i amics. Aleshores no existia el concepte de turisme, per la qual cosa aquests viatges s'entenien com a expedicions per tal de conèixer els racons més remots i inhòspits del món, conèixer altres cultures i explorar altres costums.

El turisme com el coneixem actualment va néixer al segle XIX. Thomas Cook es considera el pioner d'aquest concepte, per ser el primer agent de viatges reconegut de la història [4]. En aquesta època ja trobem varies dones referenciades en la bibliografia que s'atrevien a embarcar-se en viatges llargs i desconeguts per raons ben diverses, entre elles hi ha Isabel Godin - l'aventurera amazònica- qui va travessar l'Amazones en busca del seu marit o Hester Stanhope – enamorada del desert- dona anglesa amb ànsia d'expandir el seu coneixement i Ida Pfeiffer –

aventurera indomable- qui avorrida de la vida casolana, va decidir amb quaranta cinc anys emprendre el seu primer viatge en solitari l'any 1842 [3].

Tradicionalment, el turisme s'entenia com un procés de gènere neutral, no va ser fins als anys 90 que es va començar a posar el focus al tòpic de gènere [5]. I, el 2007 quan l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i l'Organització de les Nacions Unides (ONU) Dones van començar a treballar en conjunt perquè les qüestions de gènere estiguessin presents al sector turístic [6]. Així doncs, aquestes dones pioneres, avançades a la seva època, les quals van marcar un punt d'inflexió a la història del turisme de gènere i la seva entesa actual, juntament amb l'evolució de la societat i l'economia, les polítiques de paritat de gènere, la millora de condicions laborals i els drets de la dona ha provocat que, en els darrers anys, el nombre de dones viatgeres hagi augmentat incansablement fins al punt de convertir-se en el gènere predominant del sector turístic.

A partir d'aquesta situació, és clar que les dones continuen viatjant, i cada vegada més [7]. Particularment, ha augmentat l'interès d'aquestes dones a viatjar de forma individual, donant lloc a l'anomenat turisme en solitari. Els viatges en solitari i en especial el concepte de "*Female solo traveler*" han aparegut recentment com una nova forma de viatjar, després del desenvolupament del turisme independent i el motxiller o "*Backpacker*", convertint-se en un segment turístic rellevant [6, 7].

Avui dia l'oferta turística per a aquest segment continua sent escassa malgrat l'evolució evident del sector. En aquest sentit, esdevé essencial l'estudi de tots els àmbits del turisme des d'una perspectiva de gènere amb la finalitat d'entendre la situació actual de la dona al turisme en totes les seves formes. També es torna necessària l'exploració de la oferta per a dones i agències especialitzades amb la finalitat d'oferir a les treballadores del sector turístic una visió del que succeeix en altres llocs, permetent així inspirar-se per a la creació de productes i/o serveis nous, diferents i innovadors que facin front als dèficits de les seves competidores [8].

En termes de recerca, s'evidencia una manca d'informació important referent al turisme per al gènere femení, així com als productes/serveis turístics dedicats exclusivament a les dones. Per això, aquest treball pretén aprofundir en l'exploració de la posició de la dona al sector turístic i l'oferta espanyola especialitzada en aquest segment.

### **1.1. Objectius**

L'objectiu principal d'aquest treball és entendre i donar a conèixer la situació actual de la oferta turística espanyola especialitzada per a dones que viatgen soles a través de la diagnosi de les agències de viatges especialitzades en el segment femení i la caracterització de les consumidores.

Per donar resposta a l'objectiu principal, s'estableixen sis objectius específics, descrits a continuació:

- (i) Definir els tipus de turisme, les agències de viatges i els productes turístics.
- (ii) Examinar la situació actual de la dona en diferents àmbits del turisme.
- (iii) Identificar les motivacions, les limitacions i el perfil general de la dona que viatja sola a través de la revisió bibliogràfica.
- (iv) Identificar i analitzar les principals empreses espanyoles que ofereixen únicament productes turístics especialitzats per a dones que viatgen soles.
- (v) Comparació entre com es mostren les agències, el que les consumidores perceben i el que recull la literatura.
- (vi) Contribuir a la investigació d'un mercat novell i emergent que és tendència.

A partir de la definició dels objectius, es procedeix a identificar i aprofundir en els mètodes d'anàlisi utilitzats per al seu compliment el l'apartat que continua, sota el nom de metodologia.

## **2. METODOLOGIA**

La metodologia utilitzada en aquest estudi és qualitativa. Consta de dues parts, la primera consisteix en la construcció del perfil teòric de les dones que viatgen soles mitjançant una revisió bibliomètrica, la segona part és una etnografia virtual o netnografia de sis agències de viatge espanyoles especialitzades en oferir productes per a dones que viatgen soles i/o en grup.

### **2.1. Perfils de les dones que viatgen soles**

El mètode utilitzat consisteix en una anàlisi bibliomètrica d'articles sobre turisme i gènere femení. La selecció d'articles científics s'ha obtingut a través d'un buidatge de la base de dades Web of Science. La segmentació dels articles ha sigut en quatre passos, el primer ha estat introduir al cercador les mescleres de paraules: (Female solo traveler) OR (Female Tourism) OR (Gender tourism) OR (Dona i turisme) OR (Solo women traveler) OR (Turisme i gènere) OR (Women only traveler) OR (Solo female travel) OR (Solo women travel motivations) OR (Solo women travel typology). Trobant un total de 6.543 articles relacionats. Un cop recopilats la totalitat dels articles sota aquestes denominacions, el segon pas ha estat la filtració d'acord als criteris (i) accés obert, (ii) tipus de documents: articles i articles de revisió, (iii) categoria: hostaleria, oci, esport, turisme i estudis de la dona, (iv) idioma: espanyol i anglès, per facilitat de comprensió, (v) línia temporal de 10 anys, del 2013 al 2022 (ambdós inclosos). Quedant després d'aquesta primera filtració i eliminant els articles repetits, un total de 405 articles. A continuació s'ha revisat el resum dels 405 articles per a seleccionar únicament aquells que aporten informació sobre el perfil, les motivacions i les limitacions de les dones que viatgen soles, quedant un total de 39 articles relacionats directament amb el tema.

La bibliografia, al ser limitada, s'ha completat amb articles procedents d'altres fonts com Reserachgate i Academia.edu, a més de revisar blocs de turisme, publicacions en revistes de turisme, llibres i pàgines web relacionades amb el tema per tal de recopilar el màxim d'informació possible.

Un cop identificat el perfil de la dona viatgera i les seves motivacions de viatge, es procedeix a analitzar la oferta turística per a aquestes usuàries, per descobrir si es troba ben enfocada als interessos de viatge de les consumidores. En el següent apartat, es capta el mètode de diagnosi de les agències.

## **2.2. Agències de viatges nacionals per a dones**

La investigació de les agències s'ha realitzat a través d'una etnografia en línia de les pàgines web, coneguda com a netnografia. La netnografia és un enfocament qualitatiu per estudiar les cultures de la xarxa i les comunitats a través d'un mitjà informàtic, aquest mètode és cada cop més acceptat i utilitzat per les comunitats científiques socials [9]. Les agències de viatges a analitzar s'han escollit seguint dos criteris:

- (i) Ser d'origen espanyol i estar establertes al país.
- (ii) Estar enfocades a dones que busquen viatjar soles (i/o en grup).

L'exploració s'ha realitzat a través de la plataforma Google, principal motor de cerca de contingut a Internet utilitzant les combinacions de paraules "Agencias de mujeres", "Agencias de viajes en femenino", "Female solo travel", "Mujer viajera", "Turismo femenino", "Viajes para mujeres", "Women travel".

El total d'agències escollides inicialment van ser vuit, de les quals dues es van descartar, la primera per ser una agència d'origen equatorià centrada en dones d'origen espanyol i la segona per ser una agència de viatges tradicional amb una secció dedicada a les dones. Finalment, van quedar sis agències espanyoles especialitzades per a dones que viatgen soles.

Les dades s'obtenen de la informació pública de les pàgines web de les agències. Els paràmetres que s'analitzen per diferenciar les agències turístiques per a dones de les seves competidores al mercat són:

- (i) El públic al qual va dirigit: aquest pot variar segons sexe, edat, nacionalitat, preferències de viatge. Hi ha algunes agències que així el seu públic objectiu siguin les dones, accepten homes als seus viatges.
- (ii) Filosofia de l'agència: La manera en que l'agència entén i transmet la seva forma de viatjar serà un factor decisiu per a les consumidores a l'hora de prendre la decisió de contractar o no els seus serveis.
- (iii) Planificació i organització del viatge: Les dones tenen preferències diferents als homes en quant a pressa de decisions, planificació, organització, seguretat de la destinació i altres expectatives. La manera com cada agència especialitzada planifica i organitza els seus viatges pensant en el seu públic objectiu femení influeix en la diferenciació entre competidores.
- (iv) Proveïdores i cadena de subministraments turístics: identificar quina part de la cadena de serveis contractats és executada per dones parcial o totalment.
- (v) Seguretat: algunes dones se senten insegures a l'hora de donar el pas de viatjar soles o fer-ho per primera vegada, així doncs, es important entendre com l'agència tracta el tema de la seguretat durant el viatge.
- (vi) Productes i/o serveis turístics: productes amb diferents propòsits o viatges amb sentit (de gènere, cultural, històric, de naturalesa, de luxe, etcètera), durada de les sortides (caps de setmanes, durada curta o llarga) i rangs de preus (sobre pressupost, sense pressupost). Un viatge amb sentit històric seria, per exemple, la creació d'un producte completament enfocat a la dona en que el viatge es centra a recórrer una ruta turística realitzada per una aventurera pionera o fer visites a llocs d'interès feminista o amb història feminista, entre d'altres.

- (vii) Perfil de les usuàries: Motivacions i limitacions, característiques generals i opinions de les consumidores que han viatjat amb l'agència a través dels comentaris publicats a les pàgines web.

Bon punt queden clars els mètodes d'anàlisi que s'utilitzen per al desenvolupament del treball, és moment de posar atenció a l'enteniment de la situació del turisme i la dona, especificada en la següent secció, el marc teòric.

### **3. MARC TEÒRIC**

La creació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), en especial el número 5 referent a la igualtat de gènere i l'apoderament de totes les dones i nenes ha dirigit bona part de la investigació del turisme a l'estudi dels drets i l'apoderament de la dona a la indústria del turisme i l'oci, el seu posicionament en les empreses turístiques, i a la reducció de les desigualtats de gènere al sector [6]. Tanmateix, l'exploració de la dona com a consumidora turística és imprescindible per a les agències de viatge especialitzades per tal de poder millorar i crear productes turístics adients i ampliar així la oferta turística del sector. Si bé des del recent augment de la demanda de les dones que viatgen soles, s'han realitzat estudis sobre les motivacions i limitacions d'aquestes individus, les referències literàries sobre els productes turístics especialitzats per a aquest públic a nivell nacional són reduïdes.

L'enfocament d'aquest estudi doncs, és diferent dels estudis anteriors. Es creen perfils de viatgeres basats en les motivacions i limitacions trobades a la literatura revisada, s'analitzen els productes oferts per 6 agències de viatges espanyoles dedicades exclusivament a un públic femení i s'examina la relació entre les agències i els perfils de viatgeres.

Per tant, aquest document pretén contribuir a omplir el buit de recerca de la literatura existent afegint discussions importants sobre els viatges en solitari de les dones i la seva associació amb l'oferta turística [10].

La relació del turisme amb el gènere és relativament recent, per això, es considera important aclarir des del principi la segmentació del turisme cap a un producte turístic especialitzat per a dones que viatgen soles.

### **3.1. Turisme i formes de viatjar**

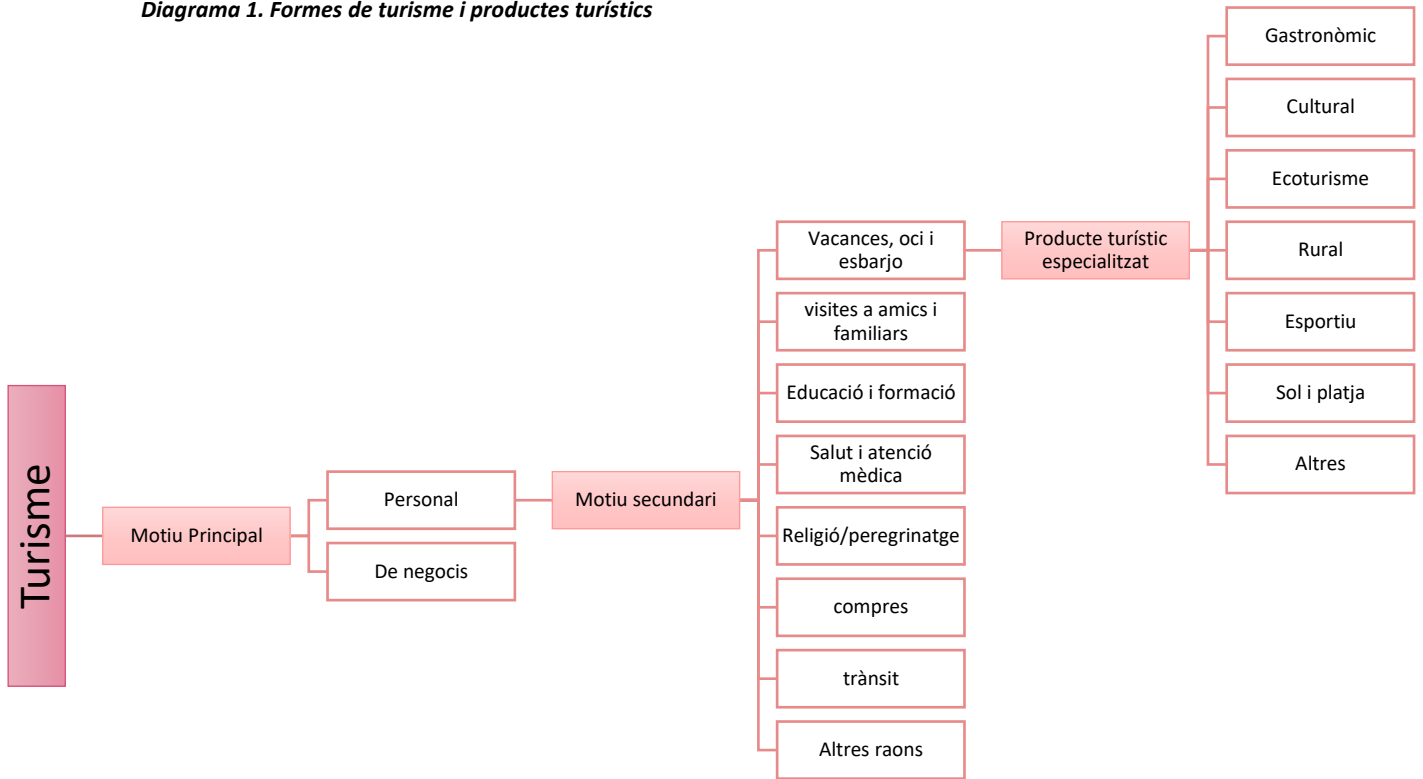
El **turisme** es defineix com el “conjunt de relacions i fenòmens socials, culturals i econòmics produïts pel desplaçament i la permanència de les persones (sense motivació d'estudi o lucratives) fora del domicili habitual per **motius personals, professionals o de negocis**”, a aquestes persones se'ls anomena viatgers i el turisme abasta les activitats que realitzen, algunes de les quals suposen una despesa turística [11, 12].

El turisme es pot classificar en dos tipologies segons les motivacions del viatge, les quals corresponen bé a motivacions personals o professionals (de negoci). El motiu principal d'un viatge turístic es defineix com el motiu sense el qual el viatge no tindria sentit [13].

Dins els motius principals, personal o professional, trobem subcategories (o motius secundaris) que ens permeten classificar els viatges turístics en 8 grups, entre els quals es troba el turisme de vacances, oci i esbarjo [13], com s'observa al diagrama 1. Dependent de les activitats que es realitzen en aquests viatges turístics, sorgeixen els productes turístics especialitzats o tipus de turisme amb interès específic com el turisme gastronòmic, cultural, l'eco turisme, turisme rural, esportiu, de sol i platja, entre d'altres. Per exemple, si l'activitat principal del viatge és participar

en una cursa d'atletisme no professional, esdevindria el producte turístic esportiu, si pel contrari l'activitat principal és gaudir de la gastronomia de la regió, es parla de turisme gastronòmic.

**Diagrama 1. Formes de turisme i productes turístics**



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

El concepte de “tipus de producte turístic” el van introduir principalment les agències de viatges i els tur operadors que venen paquets turístics com instrument de comercialització per orientar l’oferta cap a mercats específics que estan interessats en aspectes particulars dels viatges [14].

L’enciclopèdia catalana defineix l’agència de viatges com una “Empresa dedicada a proveir els seus clients amb serveis com ara allotjament, transport, guies, entreteniment, etcètera, en un viatge de lleure” [4]. Existeixen diferents tipus d’agències, les quals es poden classificar segons (diagrama 2):

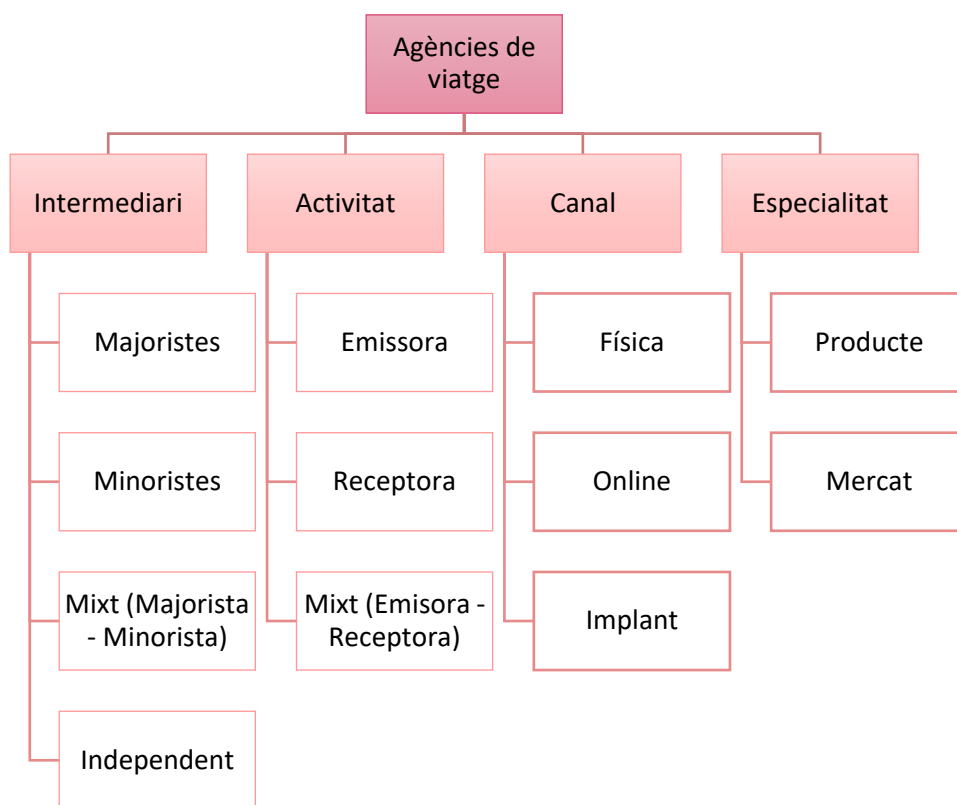
- La funció intermediària que realitzen: aquest grup es divideix en quatre categories, les agències majoristes, les minoristes, les mixtes i les agències independents. Les agències

majoristes son aquelles que projecten, elaboren i organitzen tota mena de serveis i productes turístics per oferir-los a les agències minoristes de forma dinàmica a través de centrals de reserves i plataformes web, sense poder oferir els seus serveis directament al client o consumidor, el que es coneix com a Business to Business (B2B). Les minoristes son aquelles que o bé comercialitzen els productes de les agències majoristes al consumidor o elaboren els seus paquets turístics que venen directament al consumidor, sense poder oferir els seus serveis a les agències majoristes o altres agències, el que es coneix com a Business to Consumer (B2C). En tercer lloc es classifiquen les agències mixtes dedicades a realitzar les funcions de les dues anteriors simultàniament, és a dir, poden oferir els seus productes tant a altres agències minoristes com als consumidors. Finalment trobem el concepte de agències independents, que fa referència a treballadors autònoms que operen a través d'agències minoristes directament amb el client [15, 16]

- L'activitat i el flux dels viatgers: en aquest grup es classifiquen les agències emissores, les receptores i les mixtes. Les agències emissores son aquelles que es dediquen a enviar viatgers des del seu lloc d'origen a destins diferents a aquell on es troben ubicades. Les agències receptives es dediquen a rebre i oferir els seus serveis als viatgers que envien les emissores des d'altres destins. L'últim grup son les mixtes, les quals es dediquen a exercir ambdues activitats oferint els seus serveis a clients que es mouen a altres destinacions com als que arriben al destí on es troben ubicades [16].
- El canal de distribució: classificat en seus físiques, agències online i les Implant. Les agències amb seus físiques son aquelles que tenen petites oficines a mode de botigues, on el client pot assistir-hi de forma presencial. Les agències Online son les que comercialitzen els seus productes a través de les xarxes i plataformes en línia. I, les agències Implant son aquelles oficines que pertanyen a grans grups turístics, les quals s'instal·len dins d'una empresa o institució per a donar servei als seus treballadors en els viatges corporatius de l'empresa [16].

- Especialitat: en aquest grup es classifiquen les agències que s'especialitzen en un producte o un mercat en concret [17]. El producte fa referència a les activitats realitzades durant el viatge turístic, aquest pot ser de tipus gastronòmic, cultural, d'aventura, rural, entre d'altres. El mercat fa referència al tipus de viatger, el qual pot correspondre amb el públic objectiu de l'agència i es pot segmentar segons edat (joves, grups de la tercera edat), gènere (masculí, femení o d'un altre grup no identificat en aquests estàndards), nacionalitat, raó del viatge turístic (estudiants, viatgers independents), entre d'altres.

**Diagrama 2. Classificació de les agències de viatge**



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

Les agències de viatges de qualsevol tipus han de conèixer i adaptar-se a les de les noves tendències dels consumidors per no quedar-se enrere en un sector tan dinàmic i canviant com es el turisme. Conseqüentment, és vital per les agències de turisme especialitzades en productes per a dones que viatgen soles entendre tant l'evolució del turisme en solitari com l'evolució del

turisme des d'una perspectiva de gènere, ja que en els darrers anys ha augmentat l'interès dels turistes a viatjar de forma individual, donant lloc a l'anomenat **turisme en solitari**, molt demandat pel gènere femení.

Aquest és un concepte nou que per se, encara no té una definició oficial establerta, de totes maneres, el CBI, Ministry of Foreign Affairs (2018) el defineix com un viatge realitzat per una única persona, soltera o no, que pot viatjar sola o en grup. Els viatgers solitaris fan el viatge en aquestes condicions per interès propi. Aquest model de viatge pot ser acord a l'estil de vida de la persona viatgera i pot ser iniciada per diferents raons com ser el viatge que faran una vegada a la vida, cruïlles a la vida (divorci, retir o altres) o per perseguir un interès personal (pelegrinatge, visitar una destinació en concret, entre d'altres) [18].

El producte turístic és a vegades el motiu d'elecció d'una destinació i en el cas dels "Solo Travellers" és generalment el pilar de la decisió ja que busquen recursos molt específics lligats a la seva filosofia de viatge [10]. Per això, i d'acord a la RIET (2008), existeix la necessitat de crear alguna classe de paràmetres per definir i dividir en segments els diferents tipus de productes turístics, especialment per a mercats emergents [13]. Un cop establerts aquests paràmetres, s'haurà de considerar acuradament si aquesta caracterització és significativa per analitzar i cobrir la demanda abans d'introduir el concepte de tipus de productes turístics al mercat. Aleshores, sense endinsar-se a construir els paràmetres d'anàlisi i únicament a mode introductor de si seria considerable l'acceptació i l'estandardització del producte turístic en solitari especialitzat per a dones segons la seva posició i demanda en el sector turístic, es procedeix a una breu descripció de l'evolució del turisme en solitari i la posició de la dona en aquest.

Del 2015 al 2017, el nombre de cerques a Google sobre viatges en solitari va augmentar aproximadament un 40%. Aquesta tendència de viatjar en solitari està motivada principalment per les ganes de conèixer món i no voler esperar a altres (58,99%) però també per poder escollir

què fer en cada moment sense haver de tindre en compte l'opinió dels altres (45,39%), per sentir la llibertat d'independència i de creixement personal (7,69%), pel fet de tindre diferents interessos dels coneguts (26,83%), per les ganes de conèixer persones que comparteixen la filosofia de viatjar en solitari (19,89%) o per la falta de temps o interès diferent amb el/la company/a de viatges (12,65%) [19].

Dins del turisme en solitari, el nombre de dones viatgeres ha augmentat d'acord amb la creixent confiança per viatjar soles segons un estudi de Kiwi.com [20]. En concordança a la companyia de viatges Overseas Adventure Travel, el 2018 el 47% dels viatgers es van registrar com a "solitaris", i un sorprenent 85% d'aquests viatgers en solitari són dones [21], és a dir, que el 40% dels viatgers que es registren a la plataforma son dones que viatgen soles. En aquesta plataforma, abans de la pandèmia es registrava any rere any un creixement del 25% de dones que viatjaven soles. Amb aquesta tendència a l'alça, les dones s'han posicionat com el sexe dominant en els viatges en solitari, tant així que el terme "solo traveler" o moviments com #ITravelAlone s'associen inequívocament al gènere femení, evolucionant a termes populars com "female solo travelers", "women solo travelers" o "dones que viatgen soles" entre les viatgeres i la literatura relacionada.

El producte turístic especialitzat en el que estan interessades les dones que viatgen soles pot variar d'una consumidora a una altra, sent d'interès gastronòmic, esportiu, rural o amb un propòsit diferent, així doncs, com és el turisme especialitzat en aquest segment?

Al glossari de termes hotelers, turístics i relacionats publicat per Hosteltur, es troben definicions per a 35 de tipus de turisme diferents, aquests són, turisme actiu, alternatiu, astronòmic, cinègic, cultural, d'aventura, de balneari, de compres, de congressos, de creuers, de salut o mèdic, de sol i platja, de tercera edat, esportiu, educatiu, emissor, enològic, espacial, estètic, experimental, gastronòmic, halal, industrial, interior, internacional, reproductiu, residencial, responsable, rural, sanitari, sènior, sexual, solidari, sostenible i urbà [22]. Les definicions que es

troben al glossari de termes de la OMT són turisme emissor, interior, internacional, intern, nacional i receptor [12].

Relacionant ambdós glossaris, s'obtenen un total de 38 tipus de turisme definits, i cap no fa referència a turisme en solitari ni a turisme femení o amb perspectiva de gènere. Així doncs, més que d'un tipus de turisme es tracta de la estratègia competitiva adquirida per les agències, centrada en un segment/mercat o producte específic, en aquest cas la dona com a consumidora de producte turístic especialitzat per al gènere femení.

En intentar trobar una definició a aquesta modalitat, trobem certs obstacles, doncs, si bé les denominacions turisme femení, turisme per a dones i turisme amb perspectiva de gènere es troben presents als principals cercadors d'internet, mostrant articles, entrades de blocs i altres resultats per a aquestes cerques, no es troba cap definició concreta, original o oficial d'aquesta nomenclatura. El que resulta interessant d'aquesta recerca és l'aparició de turisme sexual per als termes esmentats, donant visibilitat a la necessitat urgent de respecte envers la dona, de promoció de la igualtat de gènere, de creació de consciència, difusió de termes de gènere i el seu significat i d'educació, divulgació i planificació d'un turisme inclusiu, respectuós, sostenible i segur per al gènere femení.

Amb aquest pròleg, la recerca del present estudi fa una immersió cap a la teoria sobre turisme i gènere.

### **3.2. Turisme i gènere**

A nivell mundial, el turisme és encapçalat per les dones. Segons l'informe mundial sobre les dones al turisme, l'any 2019 aquest segment representava el 54% de les persones treballadores formals en turisme a tot el món [6]. Mentrestant, a nivell nacional l'any 2020, les dones representaven més del 50% del total de viatgers [23]. En aquest sentit, l'anàlisi del turisme des d'una perspectiva de gènere s'ha tornat fonamental per poder entendre les diferents

necessitats, motivacions i limitacions de les dones a l'hora de viatjar, l'accés i l'ús dels recursos, les oportunitats laborals i les seves condicions, així com el seu impacte social, econòmic i polític al turisme [24].

Per entendre el turisme pensat per a dones el primer pas és conèixer el significat i diferenciar els conceptes de gènere i sexe, relatats a continuació.

Explica l'Institut Nacional d'Estadística que "el **sexe** es refereix al sexe biològic de la persona" i d'acord amb l'OMS, el "sexe" fa referència a les característiques biològiques i fisiològiques que defineixen homes i dones, mentre que el "**gènere**" es refereix als rols, conductes, activitats i atributs construïts socialment que una cultura determinada considera apropiats per a homes i dones. D'acord amb aquesta descripció, l'OMS considera que "home" i "dona" són categories de sexe, mentre que "masculí" i "femení" són categories de gènere [25].

En altres paraules, el gènere és una construcció social del que es considera adequat, segons el comportament, la personalitat, el caràcter, les actituds dels homes i les dones en els seus rols en la societat.

Si bé aquesta diferència no la tenim en compte al nostre dia a dia, ha tingut un impacte històric immens, sent la base de moltes distincions socials, en especial la referent a la desigualtat de gènere. De fet, és comú que en les investigacions socials, es distingeixi el turista en qüestions de gènere, ja que com s'ha observat amb anterioritat, aquests individus es comporten i demostren preferències diferents, cosa que significa que les seves necessitats, expectatives, motivacions i limitacions demanessin també distinció.

Arran d'aquestes evidències i de la necessitat de canvi, l'Organització Mundial del Turisme juntament amb ONU Dones van decidir, des de l'any 2007, promoure la igualtat i l'apoderament de la dona al sector turístic i a impulsar els estats membres a incorporar assumptes de gènere a les seves polítiques de turisme [6].

Així doncs, la recerca i els esforços s'han centrat en estudiar les condicions actuals de la dona a l'àmbit turístic i promoure la millora de certes condicions de desigualtat i disparitat de gènere al turisme.

En aquest treball es posa especial èmfasis en l'observació de la dona en tres sentits, la **dona** com a **treballadora**, la dona com a **emprenedora** i principalment la dona com a **consumidora** de turisme.

(i) La dona treballadora

Les dones constitueixen gran part de la força laboral del turisme, i el doble de treballadores que en altres sectors. Tot i això, estan relegades a posicions de menor nivell i a una bretxa salarial de gènere, sent els homes els que ocupen més càrrecs directius i els que més guanyen per un treball equivalent en el sector turístic.

Sent el turisme una indústria que promou l'equitat de gènere i l'apoderament de les dones, aquestes tendeixen a assumir feines menys remunerades i reconegudes en el turisme. L'accés a un treball fora de la llar permet a la dona contribuir de forma directa al manteniment de la família, reforçar-ne la independència, l'autoestima i la posició social, econòmica i política, en comunitats en què tradicionalment quedava relegada a un paper subordinat al pare o al marit. En aquest sentit, doncs, és una eina que permet avançar cap a la igualtat real d'oportunitats entre totes les persones [26].

Tot i això, en qüestions de bretxa salarial, la comunitat de Women in e-Travel posava de manifest l'any 2019 que, les dones que treballen al sector turisme guanyen un 14,7% menys que els homes, i en el conjunt de l'economia total és una diferència del 16,8% respecte als sous del gènere masculí. A més, les dones en empreses turístiques familiars solen assumir un gran volum de feina no remunerada addicional al de la càrrega familiar [27].

En termes de llocs de treball, l'any 2019 les dones ocupaven menys del 40% dels llocs de gestió, menys del 20% dels llocs de direcció general i menys del 8% dels llocs de treball a consells

administratius segons l'informe de la dona en el turisme [6]. A la indústria de l'allotjament, per exemple, hi ha un gran nombre d'empleades en els treballs més baixos de la cadena i molt poques en llocs d'alta direcció, així com en els llocs administratius de les empreses turístiques on generalment es troben dones fent tasques administratives bàsiques, però estan poc representades en llocs professionals. L'any 2019, únicament el 23% dels ministeris de turisme estan dirigits per dones i als ministeris de govern representen només el 20,7% dels directius. Encara que les dones constitueixen una part fonamental de l'economia turística formal, només el 33% ocupa càrrecs d'alta responsabilitat [6].

(ii) La dona emprenedora

El Global Entrepreneurship Monitor defineix l'emprenedoria com a "Qualsevol intent en un nou negoci o nova creació empresarial, ja sigui una ocupació per compte propi, una nova organització empresarial o l'expansió d'un negoci existent, dut a terme per un particular, un equip de particulars o una empresa establerta [27].

A causa de les condicions laborals inferiors que pateixen les dones a nivell professional, l'emprenedoria, amb les seves dificultats innates, esdevé més complexa per al grup femení. De fet, seguint el patró d'ocupació de la dona al turisme, les dones emprenedores, especialment als països en desenvolupament, es concentren en sectors informals i de baixa productivitat i no només això, estudis demostren que les condicions imposades a l'hora de demanar ajudes per a emprendre, la quantitat que se'ls concedeix a les dones és inferior que a la dels homes, dificultant així l'emprenedoria de la dona [28].

De totes maneres, i encara que els mercats per als productes turístics de les dones solen ser petits i insuficients, quan s'observen les dades d'emprenedores femenines tant a nivell nacional com internacional, sorprèn que, al sector turístic, les dones que estan darrere de la creació i el desenvolupament d'empreses pròpies representen un percentatge força superior al de les emprenedores en altres sectors.

De fet, les dones amb ocupació independent en el turisme entre els anys 2012-2016 a Espanya era del 36,3%, una mica més que les dones espanyoles amb ocupació independent a l'economia general del país, sent aquest del 34,2% [6].

El turisme té la capacitat d'apoderar les dones en molts sentits, sobretot mitjançant la creació de llocs de treball i la generació d'ingressos en empreses del sector. Encara que també aconseguix apoderar la dona amb la creació de productes turístics especialitzats en aquest segment, així com oferint destins segurs per a les dones.

La implicació i col·laboració d'entitats públiques, privades, organitzacions, agències i altres agents implicats que treballin per un turisme de gènere inclusiu, segur i sostenible on la cadena de valor es realitzi amb paritat de gènere seria una ajuda immensa per a les dones emprenedores en turisme, així com per les consumidores, al contribuir al desenvolupament de destinacions adaptades al turisme femení.

### *(iii) La dona consumidora*

La posició de la dona en el turisme ve donada per la història, la societat i l'educació, doncs en el cas d'Espanya, les dones rebien una educació en que el viatge estava reservat al sector masculí o a la família, sota el rol de mestressa de casa. Aleshores, no és d'estranyar que si en la literatura en general sobre la dona i el turisme es troba poca informació, aquesta encara sigui més reduïda quan es parla de la dona com a consumidora turística, doncs no ha sigut fins els últims anys en què l'apoderament de la dona en termes laborals, econòmics i familiars ha provocat la necessitat de la dona de viatjar de manera independent per sortir de la rutina i de les tasques diàries i conseqüentment que s'hagi pogut començar a estudiar el patró de comportament i pressa de decisions de la dona com a consumidora en el sector turístic.

Tampoc sorprèn, donat el context previ i l'herència històrica del país que quan es van començar a estudiar inicialment les dones que viatjaven soles, la pregunta fos, perquè viatgen soles? I de

fet, a dia d'avui segueix sent la pregunta principal dels i les investigadors/es juntament amb aquelles que porten a entendre les preferències de viatge de les dones.

Despertades les ganes de les dones a viatjar, aquest segment s'ha posicionat com la major consumidora de productes i/o serveis turístics, en especial dones que volen viatjar soles en grup. I tot i ser un tema recent, en el Workshop Turisme i Gènere: Innovació i empenedoria, desenvolupat en el marc del projecte “dona i sostre de vidre en el sector turístic” l'any 2013, ja s'entreveia el paper de la dona com a consumidora i potencial motor del desenvolupament del turisme d'aquest manera [28]:

*“ La dona ofereix una perspectiva diferent en la capacitat d'empenedoria, i la importància de la dona com a consumidora turística, la converteixen en causa i mitjà per al desenvolupament de noves formes de turisme a Espanya. Tant els nous negocis empresos per les dones com els nous productes turístics que poden anar encaminats a la dona o nous segments de mercat de gran creixement (turisme sènior, turisme de famílies, etc.) es presenten com una nova línia de recerca per l'interès que desperta la dona com a motor de desenvolupament en turisme.”*

Per tant, i segons aquestes línies, la dona com a consumidora és motiu d'estudi i comprensió per a models de turisme emergents a Espanya. De manera que, en les següents seccions del treball s'intenta fer una aproximació a resoldre la falta d'informació sobre el perfil, les motivacions i les limitacions de les dones que viatgen soles.

### **3.3. Perfil de les dones que viatgen soles: Característiques, motivacions i limitacions**

El gènere és un dels principals factors de segmentació quan es parla del comportament del consumidor [29]. Degut de la quantitat i varietat de dones que viatgen soles no es poden encasellar en certes característiques sociodemogràfiques. Doncs no hi ha un únic perfil de dona que viatja sola, al contrari, es troben a la literatura unes característiques molt variades entre les

viatgeres. La bibliografia i estadístiques disponibles sobre dones que viatgen soles tendeix a centrar-se en dones occidentals, procedents d'Austràlia principalment, encara que també hi ha referències d'altres països.

D'estudis conduïts per [5, 7, 10, 19-21, 24, 29-40] es poden generalitzar certs aspectes que comparteixen les viatgeres, entre aquests es troben:

- Edat: No hi ha una edat determinada per definir les dones que viatgen soles, per contra, a la majoria dels estudis es parla de viatgeres de menys de 18 anys fins a més de 70. Certs articles parlen de rangs d'edat compresos entre els 18 i els 35 anys, mentre que altres estipulen edats més grans. Quant a grups d'edat de les dones espanyoles que viatgen soles, prevalen els grups d'entre 30 i 64 anys. A nivell internacional, el 24% de les dones que viatgen soles tenen entre 25 i 34 anys i el 12% tenen entre 35 i 44 anys.
- Nacionalitat: la nacionalitat dels perfils més referenciats en articles científics és australiana, encara que segons estudis conduïts per kiwi.com les nacionalitats més comunes de les dones que viatgen soles són americana, seguida de britànica, espanyola, francesa i alemanya.
- Situació sentimental: en els casos de dones més joves es presenten com a solteres, i les dones de més avançada edat solen estar casades inclús amb família. Tot i que aquesta situació no mostra cap disminució en les ganes de viatjar soles.
- Decisió de viatjar soles: hi ha dos motius principals pels que les dones decideixen viatjar soles, per decisió pròpia o per situacions imposades. Es considera que la decisió és pròpia que esdevé d'una motivació personal i sense la percepció d'impediments. D'altra banda, es considera una decisió circumstancial quan es deu a alguna conjuntura, com pot ser la falta de companyes de viatge per temps, economia o interessos diferents.
- Destinacions preferides: Londres, París, Barcelona, Nova York i Viena s'han seleccionat com a destins favorits, encara que en el 2021 hi va haver una tendència cap a incloure països més exòtics com Istanbul i Mèxic entre els preferits.

- Preferències de viatge: sembla que les dones prefereixen participar en activitats culturals, educacionals i recreatives visitant festivals, museus o llocs històrics, entre d'altres. També es mostren preferències pels viatges de relaxació (visita a spas) i per viatges d'aventura, esports extrems i activitats de risc.

A diferència del que estableix Pearce (1982) referent a que la motivació és un factor dinàmic que varia segons l'experiència, l'estatus i l'edat, s'observen en la bibliografia motivacions i limitacions bastant comuns en el segment femení independentment de característiques com l'edat, preferències de destinació o de forma de viatjar [41].

Les motivacions constitueixen un dels factors clau que cal identificar per comprendre el comportament del turista i la seva decisió de compra [38]. Si bé les motivacions constitueixen un dels factors clau per a la creació del producte turístic, les agències han d'assegurar-se que entenen el comportament de les turistes i la seva decisió de compra general per tal que, encara que les viatgeres canviïn la motivació individual, els pugin seguir oferint viatges que cobreixin el seu nou interès. Per això, una cartera àmplia a l'hora de crear productes turístics específics és important per cobrir els diferents perfils i motivacions de les viatgeres.

A continuació s'exposen una sèrie d'autors enfocats en investigar les motivacions de les dones que viatgen soles per tal d'extreure els principals conductors que mouen a les dones a viatjar d'aquesta forma concreta.

*Taula 1. Motivacions de les dones que viatgen soles*

AUTORS	MOTIVACIONS
<b>Harris i Wilson (2006) [35]</b>	Cerca del jo i de la identitat (creixement personal), apoderament personal (processos de negociació del risc, enfrontar-se al repte del viatge i la resistència a les expectatives socials), connexió amb els altres y ciutadà global (construir relacions personals, fer una nova xarxa social d'amics, establir relacions significatives).
<b>Chiang i Jogaratnam (2006) [39]</b>	S'identifiquen 5 dimensions multinacionals: el desig de l'experiència, escapar, relaxació, socialització i desenvolupament de l'autoestima.
<b>McNamara i Prideaux (2010)[33]</b>	En el seu estudi identifiquen les motivacions: Repte personal, conèixer gent nova, sortir de la zona de confort, autonomia i independència, autodeterminació i creixement personal.
<b>Pereira i Silva (2018)[30]</b>	Identifiquen vuit motivacions en les dones que viatgen soles: <b>Identitat i autodescobriment, desafiament, autonomia, aventura, aprenentatge, noves perspectives de vida, escapar i connexió amb altres.</b>
<b>Oprea i Sofica (2021) [37]</b>	Identifiquen raons econòmiques (pràctiques i voluntariats pagats), oci (gaudir del viatge sense més motiu), autodescobriment i aprenentatge, independència i llibertat.

*Font: Elaboració pròpia. Any 2022*

Pereira i Silva (2018) identifiquen i engloben perfectament les principals motivacions identificades de les dones que viatgen soles per embarcar-se en aquesta aventura, agrupant totes les mencionades per la resta d'autors.

Repetint el procés es mostra una taula amb els autors centrats en estudiar les principals limitacions que pateixen les dones que viatgen soles.

**Taula 2. Limitacions de les dones que viatgen soles**

AUTORS	LIMITACIONS
<b>Wilson i Little (2005) [7]</b>	<p><b>Context sociocultural:</b> Expectatives socials, rols i responsabilitats, percepcions dels altres (abans del viatge); actituds de l'amfitrió, atenció no desitjada (durant el viatge).</p> <p><b>Creences i percepcions personals:</b> dubtes i pors (abans del viatge); pors i vulnerabilitat, solitud (durant el viatge).</p> <p><b>Reptes pràctics:</b> falta de temps i diners (abans del viatge); desconeixement del destí, viatjar amb altres persones, estrès i fatiga (durant el viatge).</p> <p><b>Restriccions especials:</b> Elecció de destinacions limitada (abans del viatge); moviment restringit, visibilitat i informació reduïda (durant el viatge).</p>
<b>McNamara i Prideaux (2010) [33]</b>	Les dones d'aquest estudi demostren un caràcter aventurer i semblen no mostrar les pors per la seguretat personal assumides en altres estudis previs com Wilson & Little (2005).
<b>Gibson, Jordan i Berdychevsky (2013) [36]</b>	Les dones que han estudiat s'han sentit incòmodes al ser observades com a dones viatgeres sense acompanyant, ha patit assetjament sexual o la por a ser assaltades per ha fet que evitin certs llocs i espais en determinats moments.
<b>Oprea i Sofica (2021) [37]</b>	Identifiquen la seguretat com la major limitació, seguida de l'assetjament, els lladres i la por a perdre's.

*Font: Elaboració pròpia. Any 2022*

Les principals limitacions de les dones que viatgen soles a l'hora de decidir viatjar pel seu compte es troben relacionades amb el desconeixement de viatjar sola o del destí, la inseguretat i les percepcions externes, les pors personals solen desaparèixer durant la realització del viatge segons apunten els estudis revisats.

Així doncs, a diferència de la creença popular que les dones no viatgen soles per por a la seguretat personal i altres possibles limitacions es demostra en l'anàlisi anterior que aquestes pors son insuficients per evitar que les dones viatgin soles i l'aventura, les emocions i els coneixements resultants valen la pena. Com va exposar May Sheldon – viatgera audaç del segle XIX i una de les primeres dones blanques a endinsar-se al continent africà- en una de les seves conferències [3]:

*“Va valdre la pena tot allò? Després d’un examen profund de tot el que va passar, del temps, dels diners i l’energia consumits i, sobretot, d’aquell dolor inhumà que m’exigí més **valor** que tot el que m’havia precedit, puc contestar, sense cap ombra de dubte: **sí que va valdre al pena.**”*

Un cop identificat el perfil general de les consumidores de productes turístics especialitzats per dones que viatgen soles (i/o en grup) es dona pas a la anàlisi de la oferta per tal de definir si aquesta coincideix amb el perfil de les viatgeres.

#### **4. ANÀLISIS DE LES AGENCIES DE VIATGES ESPANYOLES PER A DONES QUE VIATGEN SOLES**

S’han identificat 6 agències de viatge, nacionals espanyoles, especialitzades en productes i serveis turístics per a dones que viatgen soles i/o en grup. A causa de la naturalesa de l’estudi, qualitatiu netnogràfic, les característiques sociodemogràfiques de les viatgeres que contracten els serveis amb les agències analitzades són desconegudes tret que es revelin en alguna de les publicacions. Les fundadores de les agències, igual que les seves clientes són dones.

Les agències identificades son WOM viajes, Mujer y Viajera, Focus on Women, Concédete Deseos, Tacones Viajeros i Wonderland.

A continuació s’aprofundeix en la diagnosi de les agències individualment i es comparteix una fitxa tècnica de cada agència de viatges especialitzada per a dones amb els paràmetres d’anàlisi explicats a la secció 2.2 d’aquest document.

#### 4.1. WOM Viajes (WOM)

Wom es presenta com una agència online exclusivament enfocada al sector femení. El seu públic es tracta *“d’una comunitat molt heterogènia”* com indica l’agència, tot i que es centra en dones majoritàriament espanyoles, d’entre 25 i 70 anys que busquen viatjar soles (en grup), i que comparteixen les característiques de ser *“molt flexibles de ment i entendre que la naturalesa del viatge pot ser impredecible”* .

La forma de viatjar de WOM es basa en la **immersió cultural** de la destinació a la que es viatja, a través de la seva gent, la gastronomia i l’artesania. El grup sempre va acompanyat per un/a **guia o col·laborador/a**, aquesta persona pot ser resident i experta del país o una integrant de l’equip que no hagi estat mai al país (però que es prepararà l’itinerari amb antelació). El seu propòsit és que les clientes es sentint realitzant una **aventura amb amigues**, espontània i artesanal, que s’impliquin i participin activament en les decisions del viatge (on menjar, què visitar, quines activitats realitzar) per no sentir-se en un paquet turístic on cada minut està programat. Per complir aquest objectiu el medi de transport oficial de l’agència en els seus viatges és la furgoneta, aportant flexibilitat i facilitat per moure’s per on i quan volen, comoditat, companyia i diversió al trajecte.

Per aquest motiu els grups de viatge que proposen son reduïts – de 4 a 10 dones -, per aconseguir aquesta **complicitat**, intimitat, consens, fluïdesa i **companyia** d’un grup d’amigues, ja que la pressa de decisions durant el viatge es torna més senzilla. Des de l’agència incentiven a les dones a viatjar amb la ment oberta i esperit aventurer.

WOM dissenya els viatges en grup perquè les dones es sentin entre amigues, sent les protagonistes del viatge, ja que l’agència organitza l’itinerari però les clientes poden donar la seva opinió per millorar-lo. A més, busquen oferir sensació de seguretat i companyia a través del grup, de les guies i les acompanyants [42].

Fitxa tècnica 1. WOM viajes



**VIAJAR SOLA EN GRUPO TE LIBERA, TE EMPODERA Y TE TRANSFORMA**

Te acompañamos a sentirte libre, segura y feliz por medio mundo, aunque no tengas con quien, a través de viajes artesanales diseñados con mucho mimo pensados para viajar sola en grupo.

TODA AVENTURA COMIENZA CON UN SÍ

2014















PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA

	<b>Sexe</b> Exclusiva per a dones		<b>Edat</b> De 25 a 70 anys		<b>Forma de viatjar</b> Soles en grup
---	--------------------------------------	---	--------------------------------	---	--

PRODUCTE TURÍSTIC

Tipus de producte		
Organitzat	A mida	Travel planner
<b>Destinacions</b> 	<b>Durada dels viatges</b> 	<b>Rang de preus</b> 
Europa (13) Espanya (11)	Àsia (11) Àfrica (7) Amèrica (5)	2 a 5 dies (3) 6 a 10 dies (28) 11 a 15 dies (14) més de 16 dies (4)
500 a 1000 (3) 1000 a 1500 (18) 1500 a 2000 (10) més de 2000 (16)		

<b>Persones per grup</b> 	<b>Flexibilitat del viatge</b> 	<b>Viatges amb sentit</b> 
4 a 10 persones	Si, 3 nivells	Responsable Sostenible

QUE OPINEN LES CLIENTES

 **9/10** Encuesta satisfacción  **4,9/5** Facebook  **5/5** Google

5,0 ★★★★★ 32 reseñas de Google

Hace unos días que regresé del viaje de Costa Rica, una experiencia inolvidable, un viaje 10. Si os gusta la aventura y la naturaleza en estado puro, os lo recomiendo. Y, como siempre, Ana es un encanto y una excelente organizadora de viajes.



**Elvira (Ourense)**  
Sur de Italia 2017, Costa Rica 2018, Tanzania 2019 y Cabo de Gata 2020

Para mí el viaje con Wom ha significado una experiencia maravillosa. Más allá del destino he conocido a unas mujeres increíbles con las que hemos compartido y reído lo que no está escrito. Repetiría y lo recomendaría a todas las mujeres con ganas de vivir una experiencia única. Ana gracias por haber creado algo tan bonito y por ser tú tan bonita. Nos vemos pronto!!!



**Ariadna (Barcelona)**  
Filipinas 2019

Me encantó el destino, la integración al lugar, convivir con las personas de desierto y compartir con ellos su música, su baile, su cocina, su arte y sus fuertes abrazos, que dijeron más que mil palabras. Y con respecto al grupo de mujeres fuimos un grupo de mujeres que supimos divertirnos y compartir todo esto en armonía y con mucha felicidad. Y muy afortunadas de tener como guía a Ana.



**María (Uruguay)**  
Marruecos 2019

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

#### 4.2. Mujer y Viajera (MYV)

Mujer y Viajera es defineix com una “*agència pionera en turisme femení a Espanya*”. El propòsit de l’agència és el d’oferir a les dones l’oportunitat d’experimentar la llibertat i l’**autoconeixement** en tots els sentits quan es viatja.

La forma de viatjar de Mujer y Viajera es basa en mostrar el destí de forma general, autèntica i enfocada al gust femení. La seva filosofia es que les dones coneguin el món d’una manera plena, segura i que els hi obri la ment i l’esperit, per això creen els viatges amb exclusivitat i per a grups reduïts, afavorint les **noves amistats** i un ambient positiu.

L’agència és conscient que “*cada dona té una forma diferent de viatjar*” i que “*cada etapa de la vida d’una dona requereix d’una tipologia de viatge, des de viatjar sola, en família, en parella, etc.*”, per això dissenyen els viatges d’es d’un punt de vista ampli que pugui incloure dones de 25 a 77 anys, amb pressupostos des del més baix fins al luxe més exclusiu i que resideixen a qualsevol lloc del món. Segons especifiquen, “*totes les dones tenen cabuda al seu club de dones viatgeres*”, l’únic que han de tindre en comú aquestes dones son les ganes de **gaudir** de noves experiències.

Les integrants de l’equip de Mujer y Viajera son dones, tot i que a la cadena de subministrament de serveis dels diferents destins com l’allotjament i/o el transport, entre d’altres, hi haurà homes.

Aquesta agència ofereix dins la tipologia de viatges en grup, diferents productes especialitzats.

Aquest s’expliquen breument a continuació:

- **Signature**: programes que s’allunyen dels viatges més convencionals i aposten per un disseny d’alta qualitat.
- **Evasió**: viatges per desconnectar, moure’s de forma pausada combinant ioga, spa, cultura, aventura i gastronomia. Son viatges d’**auto connexió** i **alliberament d’estrès**.

Dins d'aquest grup s'inclouen les subcategories "woman evasion", "foodies" i sostenibles.

- Culturals: Viatges enfocats en l'**interès cultural** del destí. Es centren en conèixer la història i els monuments i connectar amb la gent local per viure una experiència **irrepetible**.
- Aventura: propostes de viatges a llocs inhòspits o que necessiten més preparació, ja sigui perquè és més complicat viatjar-hi individualment o per la necessitat d'assessorament professional. Aquests viatges estan dirigits per professionals que segons l'agència "*mantindran l'essència aventurera*"
- Singles: per a dones que viatgen soles i busquen viatjar en grups mixtes. Les rutes son pensades per homes i dones que es troben sols a l'hora de viatjar i tenen la necessitat de fer-ho en grup. Els destins son escollits amb cura i solen ser destins culturals i d'aventura per allunyar-se del concepte de "viatge single" pensat per crear un ambient propici per relacions personals íntimes.
- Sostenibles: tots els viatges de l'agència intenten ser sostenibles, deixant part del cost en petites cooperatives locals i minimitzar l'impacte mediambiental i local.
- Gourmet: pensats per a persones que busquen conèixer la **gastronomia** dels destins, inclouen des de rutes gastronòmiques fins a tallers de cuina. La idea d'aquests viatges es conèixer el país destí a través de l'alimentació típica.
- Wedding: Experiències en el sector d'esdeveniments centrat en dissenyar productes relacionats amb el matrimoni. Entre aquest es troben l'organització de la proposta de casament, el comiat de soltera, la boda i la lluna de mel. Aquests viatges es realitzen a qualsevol part del món, inclouen reportatges fotogràfics i estan pensats per a parelles.

L'agència intenta organitzar una trobada de presentació del grup de viatge abans de la sortida, fet que, juntament amb l'acompanyament de guies, intenta reduir les sensacions d'inseguretats i pors abans i durant el viatge [43].



# Are you ready?

## VIAJAR SOLA EN GRUPO DE MUJERES COMO TÚ!

---

2009













---

**PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA**

 <p><b>Sexe</b> Per a Dones Serveis puntuals per ambos sexes</p>	 <p><b>Edat</b> De 25 a 77 anys</p>	 <p><b>Forma de viatjar</b> Soles en grup</p>
---	--	--

---

**PRODUCTE TURÍSTIC**

**Tipus de producte**

<b>Organitzat</b>	<b>A mida</b>	<b>Travel planner</b>
-------------------	---------------	-----------------------

---

<b>Destinacions</b> 	<b>Durada dels viatges</b> 	<b>Rang de preus</b> 
Europa (9) Orient Mitjà (7)	Àsia (9) Àfrica (6) Amèrica (3)	2 a 5 dies (2) 6 a 10 dies (17) 11 a 15 dies (8)

---

<b>Persones per grup</b> 	<b>Flexibilitat del viatge</b> 	<b>Viatges amb sentit</b> 
1 a 10 persones	NA <sup>1</sup>	Signature Culturals Lifestyle Aventura Wedding

---

**QUE OPINEN LES CLIENTES**



**CÍRCULO POLAR**

¿No hay más estrellas para puntuar este viaje? ¡5 estrellas me parecen pocas! Desde el momento en que se reunió el grupo en el aeropuerto no dejamos de disfrutar, compartir, reinvivir un montón de experiencias... todo ello de la mano de nuestra guía Tatiana, conocedora en profundidad del destino. No dejó que nos perdiéramos ni un detalle de lo que nos rodeaba a la vez que nos transmitía su profundo amor por el Ártico. Antes de llegar a destino, como siempre, el asesoramiento y gestión de Carolina ha sido impecable, y esta vez... ¡tuvimos la suerte de que nos acompañara en esta aventura! Para mis compañeras de viaje no tengo palabras... sólo puedo decir: ¡GRACIAS ANTONIAS!

Olga Martínez  
19-02-2019



**BALI AVENTURA**

Emocionada aun por este fantastico viaje, sorprendida de los maravillosos contrastes de Bali a cual mas emocionante, y gran organizacion del viaje en todos los aspectos, actividades bien escogidas, hotel llenos de encanto y un gran equipo humano .....Carolina encantadora .....Marta (compañera de viaje) insuperable.....eternamente agradecida.

Gabriela Garrido  
18-08-2019



**INDIA SOSTENIBLE**

Namaste! Aterrizando y soñando con volver! La India enamora por sus grandes tesoros, grandes contrastes y cada uno con una magia especial! Carolina, maravillosa, se encarga de cada detalle para vivir una inmersión muy especial en el corazón de los lugares que visitas, sólo tienes que ir con la mente abierta y dispuesta a adaptarte a dónde estás, la India y sus gentes se encargan del resto ( sus calles, su gente, su comida,...) Tanto por contar!! Es un viaje diferente, especial, abstenerte quien no sea capaz de adaptarse a otra cultura, para el resto... haced el viaje!! A mi me ha encantado 🍷

Carmen Morales  
31-03-2019

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

<sup>1</sup> NoAplica (NA): No s'han trobat referències o no hi ha cap nivell de flexibilitat en els viatges.

### 4.3. Focus on Women (FOW)

Focus on Women (FOW) es descriu molt encertadament com una agència de viatges per a dones culturalment inquietes. Es proposen com una agència on les clientes poden viatjar a qualsevol destí inclús els catalogats com de difícil accés per a les dones amb total seguretat. A més de buscar donar **visibilitat a la cultura de la dona**, l'agència focus on women vol recrear els recorreguts i les vivències de les viatgeres de finals del segle XIX, oferint experiències de luxe que permetin a les consumidores **connectar** amb elles mateixes i **fraternitzar** amb dones i emprenedores de tot el món.

L'agència organitza viatges per a grups reduïts amb una mirada de gènere responsable amb el medi ambient i que dona suport al desenvolupament de les economies locals. Segons la pròpia agència, lo millor de viatjar amb FOW es *“Formar part activa del canvi que promouen en la manera de viatjar i veure el món amb una mirada femenina internacional i multi perspectiva”*.

Focus on Women creu fermament que *“mitjançant el forjat de **relacions entre diferents cultures** a través de viatges sostenibles i responsables s'aconsegueix l'impacte social necessari per impulsar el canvi de model a la indústria del turisme”*.

Tant l'equip, com les acompanyants, guies i les *cicerones* – com l'agència les nomena- son dones; en aquesta agència gran part de la cadena de subministrament de serveis està conformat per dones. A més, una fracció dels diners del viatge es destina a projectes solidaris per a dones de diferents destins on FOW realitza els seus viatges.

A continuació es descriuen els projectes solidaris als que l'agència FOW dona suport i les tasques que duen a terme:

- Hamlin Fistula Ethiopia (Etiopía): associació que es dedica a tractar fístules obstètriques i a capacitar els metges perquè s'especialitzin en aquesta cirurgia. Entre els serveis es troben també la rehabilitació, assessorament i capacitació per ajudar a les pacients a recuperar la seva autoestima, trobar feina i reintegrar-se a la societat.

- Fundació Vicente Ferrer (Índia): dedicada a l'apoderament de la dona i la igualtat de gènere a la Índia. La Fundació treballa per incrementar el nivell socioeconòmic, proveir d'educació secundària i universitària, generar oportunitats de treball, lluitar contra la violència i percebre el rol de les dones índies com a motor de canvi i transformació social.
- Associació 100% Mamás (Marroc- Tànger): associació sense ànim de lucre que treballa per millorar les condicions de vida de les mares solteres i els seus fills, que es troben en situació d'extrema vulnerabilitat i exclusió social. El àmbit en el que es desenvolupa són: intervenció i acollida d'urgència, assistència i acompanyament social, jurídic i sanitari, prevenció en temes de salut, abandonament de nens, maltractaments i per últim reinserció socioeconòmica.
- Fundació Agua de Coco (Madagascar): Escola que es dedica a rescatar nens i nenes de les mines de safirs del sud de Madagascar amb l'objectiu d'eliminar l'explotació infantil, facilitar l'accés a la educació dels nens i nenes i a lluitar contra desigualtats socials que afecten a la dona. L'espai compta amb un menjador i activitats pedagògiques extraescolars. El simple fet de servir un dinar diari a l'escola impulsa a les famílies a enviar les filles i els fills a estudiar abans que a treballar.
- Tiguemine Argane (Marroc): cooperativa de dones marroquines campestres, viudes o separades, que necessiten ingressos per alimentar les seves famílies degut a que no tenen pensió marital. La feina realitzada a la cooperativa és la de recollida de fruits de l'arbre d'argània i la producció d'oli d'argània i altres productes derivats, per a la seva posterior venda.
- Casa Hogar Mantay (Perú): dona refugi a mares adolescent d'entre 12 i 17 anys, que generalment, han patit abusos sexuals. A la Casa aprenen principalment a ser mares i acceptar els seus fills, fruit d'aquests abusos. La Casa cobreix les seves necessitats

sanitàries, educatives i legals, oferint-los un seguiment psicològic i preparant-les per sortir al món real en complir la majoria d'edat [44].

**Fitxa tècnica 3. Focus on Women**



**FOCUS ON WOMEN**  
INSPIRING TRAVELS

*Sabemos que te gusta viajar, quieres viajar sola y descubrir destinos inusuales de la mano de mujeres que tienen las mismas inquietudes culturales e intereses que tú.*

En Focus on Women (FOW) te abrimos la puerta de nuestro universo. En él descubrirás cualquier destino que te propongas. Desde España y Europa hasta aquellos países catalogados "de difícil acceso" para mujeres, como pueden ser Pakistán, Omán o Etiopía, que te garantizamos recorrer con total seguridad.


Emulamos a las mujeres de finales del siglo XIX como Nellie Bly, Isabella Bird o Alexandra David-Neel, pioneras que desafiaron las normas y costumbres propias de la época, y se embarcaron en viajes insólitos e inspiradores. Ofrecemos experiencias de lujo que permiten conectar con una misma, al tiempo que se fraterniza con otras mujeres valientes y emprendedoras de todo el mundo.

---

2008










**PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA**

<p><b>Sexe</b></p> <p>Per a dones</p> <p>Homes en certes ocasions</p>	<p><b>Edat</b></p> <p>De 40 a 70 anys</p>	<p><b>Forma de viatjar</b></p> <p>Soles en grup</p>
---	---	---

**PRODUCTE TURÍSTIC**

**Tipus de producte**

<b>Organitzat</b>	<b>A mida</b>	<b>Travel planner</b>
-------------------	---------------	-----------------------

<b>Destinacions</b>	<b>Durada dels viatges</b>	<b>Rang de preus</b>
Europa (8) Espanya (9) Orient Mitjà (5)	Àsia (9) Àfrica (6) Amèrica (5)	2 a 5 dies (5) 6 a 10 dies (21) 11 a 15 dies (11) més de 16 dies (5)
1500 a 2000 (6) més de 2000 (35)		

<b>Persones per grup</b>	<b>Flexibilitat del viatge</b>	<b>Viatges amb sentit</b>
4 a 10 persones	Si	De luxe Sostenibles Responsables

**QUE OPINEN LES CLIENTES**

4,7 ★★★★★ 22 reseñas de Google

*Sofia, Psicóloga.*

**Viaje a Bulgaria en diciembre 2019.**

*He descubierto un país bonito, culturalmente rico y diferente, rompiendo cualquier idea preconcebida. Yonka te ayuda en ese camino, permitiéndote disfrutar de unas relajantes vacaciones con unas magníficas compañeras de viaje... ¡Gracias FOW!*

*Sofia también ha viajado con nosotras al Desierto de Marruecos, Malta, Perú y Japón.*

*Elena.*

**Viaje Mujeres del Desierto en septiembre 2019.**

*Ir a un país desconocido con gente a la que tampoco conoces es una aventura que nunca sabes cómo va a salir. Pero iba con ilusión conociendo la filosofía de FOW. Y no puedo estar más satisfecha y contenta con el viaje. Tanto el país, como las compañeras y la guía han superado mis expectativas. Ha sido un placer compartir esta experiencia con ellas y conocer un país y una cultura de las que no sabemos tanto como creemos.*

*Elena también ha viajado con nosotras a Mujeres de Al-Andalus.*

*Manuela.*

**Viaje a Japón en marzo 2018.**

*Uno de los destinos que siempre deseé conocer es Japón y allí que me fui con la organización maravillosa de Focus, con Rosa Maria Calaf al frente. Fue un viaje inolvidable tanto por el maravilloso país como por las oportunidades de conocer sus costumbres, tratar y hablar con sus mujeres especialmente. El encuentro con monjas y monjes, el impacto de Hiroshima contado por una superviviente, sus templos y su naturaleza impresionante, hacen que perdure en mi memoria para siempre.*

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

36





#### 4.4. Concédete Deseos (CD)

Concédete deseos és una agència de viatges molt personal, i es percep des del primer moment en què la clienta fa cap a la pàgina web, ja que el missatge de presentació és el següent:

*“L'ànima de l'agència i la única responsable soc jo, [...] l'agència la vaig fer al meu gust i m'entusiasmava la idea que fóssim tot dones. A la majoria ens agrada **conversar, relacionar-nos i compartir**. Solem **congeniar** tot d'una amb facilitat i en definitiva... ens ho passem fenomenal juntes”*

D'aquesta manera introdueix les raons bàsiques per viatjar amb altres dones i la motivació de l'agència per ser exclusivament enfocada en el gènere femení. El seu públic objectiu doncs, es centra en dones no només de nacionalitat espanyoles sinó en aquelles que principalment resideixen a Catalunya, de manera que es faciliten les trobades de presentació entre les integrants del grup de viatge abans de la sortida. La clientela de Concédete deseos solen ser dones d'entre 40 i més de 60 anys, tot i que l'agència accepta dones viatgeres des dels 18 anys.

Així aquesta agència es diferencia de les seves competidores en certs trets essencials, un d'aquests és que l'agència organitza trobades per conèixer el grup abans del viatge, el que fa que l'agència online sigui molt offline – com la descriu la seva fundadora-, per altra banda, al ser totes les viatgeres residents a Catalunya, les sortides son sempre des de l'aeroport de Barcelona, permetent a l'agència incloure els bitllets d'avió tant d'anada com de tornada en el preu del paquet turístic. A més, es diferencia per la **flexibilitat** que dona a les clientes per opinar sobre les activitats, els horaris i el programa a seguir en els viatges i l'**espontaneïtat** conseqüent. Finalment, ofereixen productes alternatius als viatges en grup com son tallers i eventualitats, posicionant-se com agència pionera en aquest sentit [45].

		<h1>CONCÉDETE DESEOS</h1> <h2>VIAJES Y EXPERIENCIAS PARA MUJERES</h2>	
2018	 	    	    
<b>PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA</b>			
 <p><b>Sexe</b> Exclusiva per a dones</p>	 <p><b>Edat</b> De 18 a 70 anys</p>	 <p><b>Forma de viatjar</b> Soles en grup</p>	
<b>PRODUCTE TURÍSTIC</b>			
<b>Tipus de producte</b>			
<b>Organitzat</b>	A mida		Travel planner
<b>Destinacions</b> 	<b>Durada dels viatges</b> 	<b>Rang de preus</b> 	
Europa (16) Orient Mitjà (3)	Àsia (2) Àfrica (2) Amèrica (2)	2 a 5 dies (6) 6 a 10 dies (14) 11 a 15 dies (5)	500 a 1000 (2) 1000 a 1500 (NA) 1500 a 2000 (4) més de 2000 (1)
<b>Persones per grup</b> 	<b>Flexibilitat del viatge</b> 	<b>Viatges amb sentit</b> 	
4 a 12 persones	Si	NA	
<b>QUE OPINEN LES CLIENTES</b>			
Lo recomiendo por su fórmula fresca, libre y sin prisas. Donde el objetivo es el viaje entendiendo como tal desde el momento del encuentro con las compañeras hasta el regreso y no sólo la finalidad de «visitar» y «ver».	Yo tuve la suerte de compartir un maravilloso viaje a Cinque Terre , en el mes de septiembre, con un grupo de chicas que no conocía de nada y la experiencia fue espectacular!!! Carina es una persona muy profesional, implicada en cada momento y haciendo que todo resultara fácil en el viaje. Sin duda, en cuanto pueda, yo volveré a repetir la experiencia!!! Gracias por todo Carina. Besotes.	Que decir! La verdad es que cuando das con personas así dan ganas de dar la vuelta al mundo! Un fin de semana o puente se queda corto!! Todo el acompañamiento y apoyo antes durante y después del viaje, marca la Gran diferencia!! Además de ser una experta viajera que sabe perfectamente qué hacer y cómo aprovechar mejor el viaje desde el minuto 1 😊 Recomendable 100% 🌟	

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

#### 4.5. Tacones Viajeros (TV)

Tacones viajeros es presenta com una agència de viatges online exclusiva per a dones que viatgen soles i volen conèixer noves viatgeres. L'objectiu principal de Tacones viajeros es que les viatgeres es sentin complint un **somni** del que son les **protagonistes**.

Descriuen el seu producte principal – viatges en grup- ideal per a dones que volen viatjar però que no ho volen fer soles. Segons l'agència, l'únic requisit per contractar els seus serveis és ser major d'edat, acceptant així un públic molt ampli i variat en quant a edat, nacionalitat i preferències de viatge.

L'organització dels viatges es realitza en grups reduïts ja que creuen que aquest format permet recórrer els llocs a visitar de manera **divertida** i **segura**, donant l'oportunitat a les clientes a gaudir de noves experiències i crear noves amistats. A més, segons Tacones viajeros viatjar en grups reduïts afavoreix la creació de **xarxes** entre dones, l'**apoderament** de les dones del grup de viatge i la **coneixença entre dones** inspiradores i interessants amb les que convertir-se en un grup **amigues** al realitzar el viatge.

La seva forma de viatjar es responsable i promouen el respecte per les tradicions i la natura de cada destí, incitant a les viatgeres a que la petjada del viatge quedi en el seu record i no el en lloc visitat. Es posicionen també com una agència d'immersió cultural oferint a les viatgeres a *“viure noves emocions, conèixer noves cultures, sabors i descobrir nous horitzons”*.

L'agència desitja que les clientes escullin un destí que els hi porti alegria i s'encarrega de crear un itinerari per visitar els llocs de forma **diferent** i que no puguin oblidar. Per aquest motiu, si les clientes no troben el seu espai en els viatges en grup proposats a la pàgina web, o prefereixen viatjar soles o amb amigues, l'agència s'encarrega d'organitzar viatges a mida, segons les preferències de les consumidores [46].



**Tacones Viajeros**

**Viajes PARA MUJERES QUE VIAJAN SOLAS y que quieren conocer nuevas viajeras**

**SIENTE LA MAGIA DE VIAJAR**

Recuerda siempre cumplir tus sueños, queremos que Tú seas la protagonista de cada viaje.

2018
















**PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA**

 <p><b>Sexe</b> Exclusiva per a dones</p>	 <p><b>Edat</b> De 18 a 70 anys</p>	 <p><b>Forma de viatjar</b> Soles en grup</p>
--	--	--

**PRODUCTE TURÍSTIC**

Tipus de producte		
Organitzat	A mida	Travel planner

Destinacions 	Durada dels viatges 	Rang de preus 
Europa (15) Espanya (1) Orient Mitjà (2)	Àsia (4) Àfrica (3) Amèrica (2)	2 a 5 dies (6) 6 a 10 dies (18) 11 a 15 dies (3)
		Menys de 500 (1) 500 a 1000 (8) 1000 a 1500 (7) 1500 a 2000 (8) més de 2000 (2)

Persones per grup 	Flexibilitat del viatge 	Viatges amb sentit 
6 a 10 persones	NA	Responsible Immersió cultural

**QUE OPINEN LES CLIENTES**

 **41 reseñas en Google**

Cuando estas decido a vivir una aventura, y no piensas en nada más, es que ha llegado tu momento. Preparas tu maleta, y te lanzas, dispuesta a vivir lo que venga. Si quieres sentir esa sensación de libertad, pasión, aventura en un ambiente increíble, este es tu sitio. No puedo y además no quiero contarte la experiencia, debes vivirla, para saber como se disfrutar, porque aunque intente describir esa sensación me quedaría corta, no tendría palabras para expresar tantas emociones.

Doy gracias al grupo tan maravilloso, con el que compartido mi aventura. Repetiré seguro... y lo sabes...

Estas tardando en apuntarte al próximo si de verdad quieres disfrutar de las cosas buenas de la vida...

Mil gracias por todo 🙏👇

Mi primera experiencia con Tacones Viajeros, (y espero que no sea la última) ha sido perfecta. La organización de diez, el resultado extraordinario y el viaje a Marruecos una maravilla.

Tanto Patricia que nos ha acompañado a esta aventura como Elma apoyando desde la retaguardia han sido un apoyo continuo desde el minuto uno hasta la finalización del viaje.

Nuestro guía acompañante Musti, un encanto de persona, humano educado y siempre dispuesto ayudar, y pendiente de nosotras. Nuestro conductor una maravilla.

Solo puedo decir, gracias por este maravilloso viaje, y por un maravilloso grupo de personas que he encontrado en esta aventura. SIN DUDA REPETIRÉ. ❤️

Aventura en el desierto 🏜️. Ha sido una experiencia espectacular. Organización, guías, estancia todo perfecto. Volvería a confiar en 🇳🇦 para mi próximo viaje. Lo mejor del viaje ha sido la compañía, el grupo de compañeras y ahora amigas ha sido sensacional, me llevo de Marruecos su gente, sus paisajes, su comida y sus tradiciones, pero sobre todo a mis compañeras de viaje. Es una experiencia vital que te da más de lo que esperas. Gracias tacones por el formato y por el cuidado de cada detalle.

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

40

#### 4.6. Womderland (WDL)

Womderland es presenta com una agència creada per ajudar a les dones viatgeres a fer realitat el viatge dels seus somnis, encara que la clienta no hagi viatjat mai sola. Per complir el seu objectiu tenen tres propostes, la primera són els viatges en grup per a dones que volen viatjar acompanyades, la segona proposta són els viatges a mida segons les necessitats i preferències de les clientes i finalment el servei de travel planner en el que ajuden a les consumidores a organitzar el viatge dels seus somnis. En els tres casos, les clientetes poden adquirir el producte sigui de manera individual o acompanyades d'amigues i/o familiars. De fet, tot i que Womderland és una agència pensada per a dones no és exclusiva per aquest gènere, també accepten homes en els seus viatges sempre i quan comparteixin la filosofia de viatge de l'empresa.

Adicionalment als serveis que ofereixen, posen a disposició de les viatgeres el "Club Viajar sola by Womderland" dirigit a aquelles dones que els agrada viatjar i organitzar el viatge en tots els sentits sense haver de fer ús dels serveis d'agència, en aquest club es troben consells i guies per a viatjar sola, informació pràctica sobre visats, vacunes i altres temes importants a més de la informació que les creadores van descobrir durant els seus propis viatges i troben que pot ser d'ajuda per altres viatgeres.


L'agència anomena crea el concepte "Womder" el qual fa referència a *"totes aquelles dones viatgeres que volen formar part dels viatges i les experiències que organitzen a Womderland"*.

Segons l'agència, l'únic requisit per formar part d'aquesta comunitat i ser una *Womder* són les ganes de viatjar, de viure noves experiències i **interactuar** amb altres persones (companyes de viatge o locals). I defineix les *Womders* com a "dones **meravelloses** amb ganes de **conèixer** mon, noves persones, de **compartir** espai i temps, d'expressar la vida, de **gaudir** cada minut i de **riure**".

Womderland es caracteritza per tindre programes que permeten la immersió cultural, per acceptar dones de totes les edats i de totes les parts del món, així com per les ganes de

transmetre una forma de viatjar que permeti a les clientes viure i interioritzar l'experiència de ser una dona viatgera [47].



**Fitxa tècnica 6. Womderland**













*Viajes en Grupo y Viajes a Medida para Mujeres Viajeras*

Si lo prefieres, podemos organizar el viaje a tu medida, sugerirte destinos y asesorarte para que tu viaje sea perfecto. ¿Dónde quieres ir?




---

2018






**PERFIL OBJECTIU DE L'AGÈNCIA**




	<b>Sexe</b> Pensada per a dones Homes en certes ocasions		<b>Edat</b> De 0 a 100 anys		<b>Forma de viatjar</b> Soles en grup
---	--	---	--------------------------------	---	--

**PRODUCTE TURÍSTIC**

**Tipus de producte**

<b>Organitzat</b>	<b>A mida</b>	<b>Travel planner</b>
-------------------	---------------	-----------------------

<b>Destinacions</b> 	<b>Durada dels viatges</b> 	<b>Rang de preus</b> 
Europa (2) Orient Mitjà (2)	Àsia (3) Àfrica (3) Amèrica (2)	2 a 5 dies (1) 6 a 10 dies (8) 11 a 15 dies (3)
500 a 1000 (1) 1000 a 1500 (8) 1500 a 2000 (1) més de 2000 (1)		

<b>Persones per grup</b> 	<b>Flexibilitat del viatge</b> 	<b>Viatges amb sentit</b> 
Fins a 16 persones	NA	Solidari Aventura Cultural Sol i platja Cos i ment Místic

**QUE OPINEN LES CLIENTES**

"Este fin de semana he tenido el placer de hacer un viaje con mis amigas a Ibiza. Un viaje que realizamos todos los años juntas y que nos sirve para unirnos más si cabe. Para ayudarnos a planificarlo y llevarlo a cabo hemos contado con la profesionalidad y experiencia de Womderland, y el resultado ha superado con creces nuestras expectativas, cuidando cada detalle.

Estamos deseando preparar el siguiente. ¡¡Pongámonos manos a la obra!!!

GRACIAS chicas por ayudarnos a VIVIR a lo grande nuestros viajes."

"Ha sido un viaje muy inspirador.

Lo mejor de todo es que el grupo era pequeño y eso ha permitido conocernos más entre todas las participantes.

Me ha gustado mucho la experiencia y he vivido sensaciones muy hermosas, tanto por los paisajes como por las personas que he conocido."

"He viajado dos veces con Womderland y ha sido todo un acierto. Atención inmejorable y personalizada cuidando cada detalle.

Viajar con Womderland es una experiencia que toda mujer debería probar. Muy gratificante."

Font: Elaboració pròpia. Any 2022

42

## 5. RESULTATS

Dins d'aquets apartat, es procedeix a mostrar els resultats de l'anàlisi general de l'oferta espanyola especialitzada en dones que viatgen soles, especificant el perfil general de les agències, del producte turístic especialitzat i la relació amb el perfil de les consumidores.

### 5.1. Perfil de les agències

La primera agència de viatges per a un públic femení a Espanya es va crear l'any 2008. La segona i la tercera van ser creades respectivament el 2009 i el 2014, i les tres més recents es van crear el 2018. El format de totes les agències per a dones és Online i una d'elles a més a més té seu física.

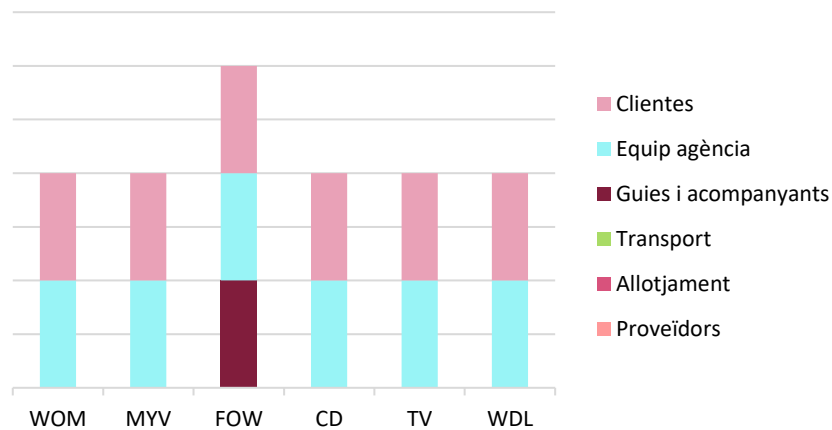
El 83% de les fundadores van crear les agències femenines per motius personals, arran d'experiències pròpies o per voluntat d'encoratjar altres dones a experimentar les mateixes vivències i el 17% restant van crear l'agència amb la motivació de donar visibilitat a la cultura de la dona mitjançant una perspectiva de gènere.

Es troba en comú a totes les agències de viatges per a dones una secció de bloc o revista on es comparteixen tot tipus d'escrits; experiències de viatge de les creadores i d'altres viatgeres, premis i mencions de les agències, presentació de les integrants de l'equip que formen part de l'agència i els viatges com guies, acompanyants o creadores de noves rutes i itineraris. Es creen entrades de bloc amb consells de tota mena, ja sigui sobre com viatjar, què portar a la maleta, com treure's les pors i atrevir-se a fer el primer pas, com viatjar de forma sostenible i responsable o sobre higiene íntima femenina durant els viatges. A més, hi ha articles d'inspiració sobre viatgeres pioneres, dones emprenedores i dones que han fet història, així com llistes de música o sèries de viatges.

Les agències de viatges es promocionen com a agències per a dones que viatgen soles, algunes com a agències femenines o per a viatges en femení, tot i que la relació amb el gènere femení

es redueix a les clientes i a l'equip de l'agència, més enllà de contractar proveïdores de serveis turístics com allotjament, empreses de transport i de guies turístiques on l'equip que compon les empreses siguin dones, a excepció d'una agència en que totes les guies, acompanyants o cicerones - com les anomena l'agència son dones amb amplis coneixements del destí, elles poden ser locals, residents o simplement enteses de la destinació (gràfic 1).

**Gràfic 1. Fraccions de la cadena de valor de les agències representades per dones**

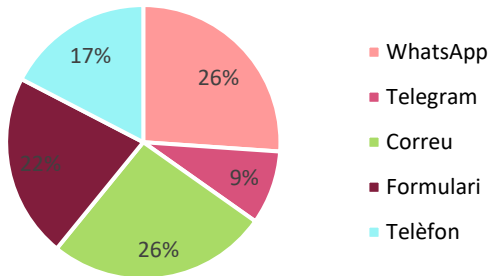


Font: Elaboració pròpia. Any 2022

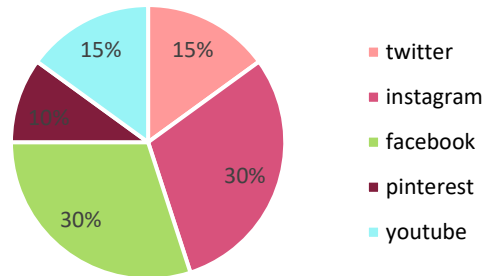
Per comunicar-se amb les clientes, els principals medis de comunicació utilitzats per les agències son (gràfic 2) WhatsApp (26%) i correu electrònic (26%) seguit del formulari en línia present a les pàgines web (22%), el telèfon (17%) i Telegram (9%). I les principals xarxes socials on tenen presència les agències son Instagram (30%) i Facebook (30%), Twitter (15%) i Youtube(15%), seguit de Pinterest (10%).

Gràfic 2. Mitjans de comunicació i xarxes socials utilitzats per les agències de viatges

### Mitjans de comunicació



### Xarxes Socials



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

La estratègia de màrqueting de les agències, tant en les pàgines web com en les xarxes socials es centra en productes turístics pensats per a dones, tot i que el 33% de les agències accepten homes en els seus viatges, sempre i quan segueixin la filosofia de viatge de l'agència. El 67% restant s'enfoquen exclusivament a dones.

Del total de les agències, un 17% està especialitzat en dones que resideixen a Catalunya, l'altre 83% es centra en dones que resideixen a Espanya, tot i que son benvingudes les dones residents a qualsevol part del món.

## 5.2. Producte Turístic

### 5.2.1. Tipus de producte

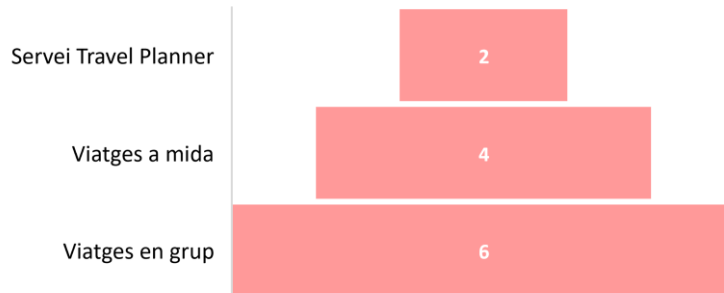
Les agències per a dones ofereixen tres productes diferents, els quals es classifiquen en:

Viatges en grup: en que l'agència s'encarrega d'unir dones que viatgen soles per formar el grup amb el que es realitzarà el viatge organitzat.

Viatges a mida: en que l'agència organitza viatges segons les necessitats/requisits de les dones. Aquests poden ser individuals, en família, amb amigues o en parella (segons algunes agències).

Servei Travel Planner: en que l'agència posa a disposició de la dona tota la informació necessària per organitzar el viatge i finalment la usuària escull si el contracta els serveis amb l'agència o pels seus propis medis.

**Gràfic 3. Productes turístics oferts per les agències**



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

El 100% de les agències estudiades ofereixen viatges en grup per a dones que viatgen soles, el 67% ofereixen viatges a mida i només el 33% ofereixen el servei de Travel Planner (gràfic 3).

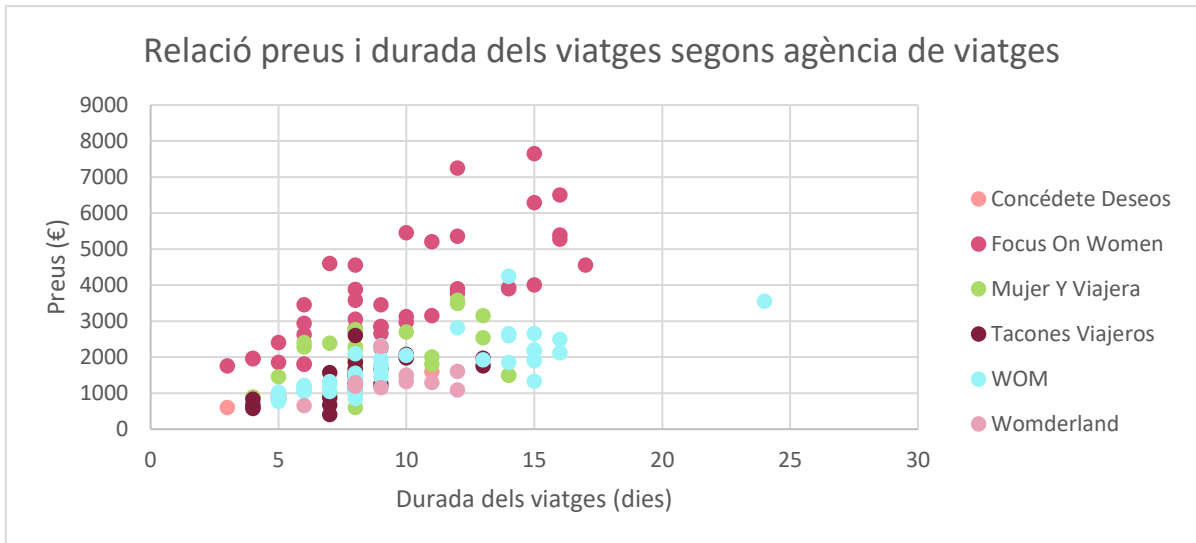
### *5.2.2. Característiques del producte*

Les agències es centren en organitzar viatges en grups reduïts. Del total d'agències, 4 no superen els grups de 10 dones per poder mantenir el viatge en petit comitè. Una de les agències posa el màxim en 12 persones i la restant organitzen grups de fins a 16 dones per sortida.

L'allotjament ofert per la totalitat de les agències en els viatges es en habitació compartida. Existeix l'opció d'allotjar-se en habitació individual pagant un suplement per aquelles clientes que així ho desitgen. Aquest suplement varia segons l'agència i el producte turístic.

Entre les agències trobem tot tipus de productes turístics, amb diferents rangs de preus, destinacions i durada dels viatges. Unes agències ofereixen viatges de luxe per a pressupostos més elevats, altres ofereixen viatges sostenibles o amb altres propòsits per a pressupostos més ajustats, el que si comparteixen aquestes agències és la tendència d'augment del preu segons la durada del viatge (gràfic 4).

Gràfic 4. Relació entre preus i durada dels viatges segons agència



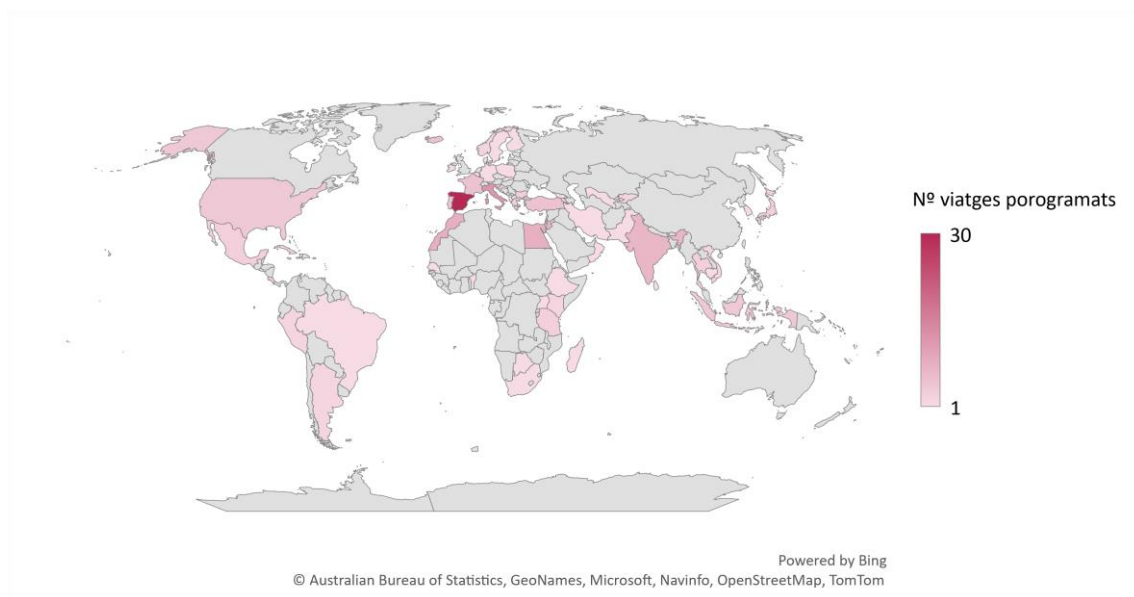
Font: Elaboració pròpia. Any 2022

Womderland, Concédete deseos i Tacones viajeros son les agències que ofereixen productes més econòmics, segons la tendència entre agències (gràfic 4), seguides molt de prop de WOM i Mujer y Viajera, per finalment FOW ser la que ofereix productes més selectes. Els productes que ofereixen les agències per a dones tenen un preu mitjà de 2180€ per una durada mitjana de 9 dies de viatge en grup.

### 5.2.3. Destinacions turístiques

Les destinacions més visitades per les agències de viatges són Espanya i Itàlia, seguides de destins exòtics com el Marroc, Egipte, Jordània i l'Índia. Al mapa 1 s'observen les destinacions turístiques arreu del món ofertes per les agències turístiques especialitzada en dones que viatgen soles. Els viatges programats són en grup, a mida o en solitari.

**Mapa 1. Destinacions ofertes per les agències de viatges especialitzades**



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

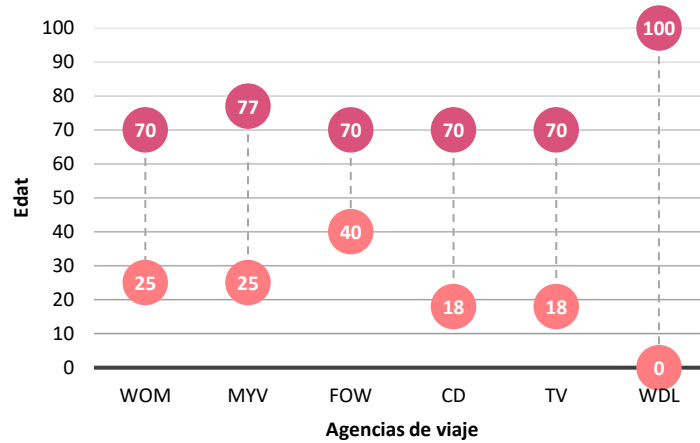
Els viatges programats per les agències de viatges son per ordre descendent, 30 a Espanya, 12 a Itàlia, 8 al Marroc i Egipte, 7 a Jordània i Índia i 5 a Escòcia, Islàndia, França i Turquia. Hi ha 3 destinacions amb 4 viatges programats, 9 destinacions amb almenys 3 viatges programats, 9 destinacions amb dos viatges programats i 26 destinacions més amb almenys 1 viatge programat per alguna de les agències.

### 5.3. Perfil de les viatgeres

Els perfils de les dones que contracten els serveis de les agències espanyoles especialitzades en dones que viatgen soles son molt amplis i heterogenis, tot i així consten alguns trets en comú, com la mitjana d'edat, el país de residència, els principals motius de contacte inicial amb l'agència o les motivacions de contractació dels serveis, entre altres.

Tot i que les agències accepten un ampli **rang d'edats**, n'hi ha una en concret que es centra en dones a partir de 40 anys i un altra que especifica que el seu públic generalment supera els 40 anys d'edat. Les altres 4 agències no fan cap referència de més sobre la mitjana d'edat de les consumidoras (gràfic 5).

**Gràfic 5. Rang d'edats que cobreixen les agències de viatges**

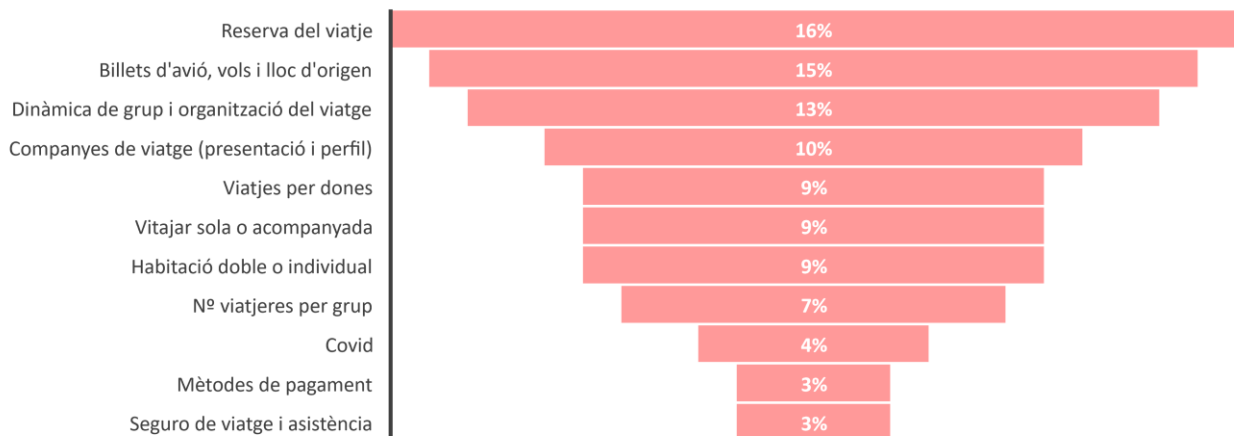


Font: Elaboració pròpia. Any 2022

Una de les agències s'especialitza en dones que resideixen a Catalunya per facilitar la trobada física amb la resta de companyes de grup de viatge, a diferència de les altres 5 agències que tot i que la majoria de les seves clientes son de **residència espanyola**, accepten dones procedents de qualsevol part del món.

Els tres principals motius de contacte amb l'agència de les potencials o actuals consumidores abans de contractar els serveis fan referència a temes relacionats amb la reserva del viatge, bitllets d'avió, vols i llocs d'origen o nacionalitat i sobre la dinàmica del grup i l'organització del viatge (gràfic 6).

**Gràfic 6. Preguntes més freqüents de les consumidores a les agències**



Font: Elaboració pròpia. Any 2022

Finalment, en els comentaris que les viatgeres han compartit a les pàgines web de les agències s'evidencia un patró en comú de certes paraules, adjectius, emocions i motivacions que coincideixen amb la imatge que les agències volen potenciar de cara a les clientes, aquestes expressions o paraules es relacionen també amb les motivacions de viatge de les dones que viatgen soles registrades en la literatura. Les paraules utilitzades per les agències es troben marcades en negreta en el text referent a l'anàlisi individual de cada agència, englobat en l'apartat 4, subseccions 4.1 a 4.6.

Dels comentaris analitzats, el 40% de les clientes de WOM repeteixen experiència de viatge en grup amb l'agència.

S'identifiquen certs patrons en els comentaris de les dones després d'haver viatjat amb les agències. Els temes que més es repeteixen en els comentaris són principalment sobre **conèixer altres dones**, fent referència a les companyes de viatge, desconegudes a l'inici de la jornada i a qui al acabar el viatge descriuen utilitzant les expressions: grup d'amigues, petita família, confidents, germandat, persones increïbles, grans viatgeres, semblants, entre d'altres.

El segon tema més tocat en els comentaris és sobre l'**agraïment** a l'agència per fer possible el viatge, **recomanar** i incentivar a altres a provar l'experiència i expressar que **repetirien** sens dubte.

Gairebé tots els comentaris fan referència a l'**experiència** del viatge, descrivint-la com meravellosa, única, inoblidable, insuperable, enriquidora, un abans i un després, fantàstica, impressionant, diferent, màgica, entre d'altres compliments. Així com als moments en què amb les seves companyes o durant el viatge han rigut, han compartit i s'han emocionat, han plorat, han crescut com a persones, s'han divertit, s'han sorprès i han descobert, s'han sentit acompanyades i emocionades, han après, han aconseguit complir un somni, s'han sentit lliures però sobretot han **gaudit**.

Varies viatgeres en els seus comentaris fan referència als **destins** que visiten, a la bona **planificació** i atenció al detall i també a la **immersió cultural** que aconsegueixen les agències amb els seus viatges pensats i detallats per a dones, la majoria amb ganes de **conèixer** i **connectar amb persones i destins**.

Finalment, en els comentaris les viatgeres fan poques mencions al tema d'**inseguretat o limitacions** en general, i aquelles que en parlen, identifiquen que gràcies a l'acompanyament del grup de viatgeres i l'equip de l'agència s'han sentit **segures, acompanyades i protegides** en tot moment, i que a més, han perdut les pors inicials a viatjar soles en grup.

S'observa una relació entre els comentaris de les consumidores amb les motivacions i limitacions resumides en la literatura, aquestes fan referència a les motivacions de **conèixer gent nova**, a l'**autodescobriment**, l'aventura i l'aprenentatge, a l'**autonomia** i les noves perspectives de vida. En quant a les limitacions, tal i com observen McNamara i Prideaux (2010) les dones demostren un caràcter aventurer i **no mostren pors** per la seguretat personal [33].

La relació amb les agències s'observa en les **expressions** utilitzades per les agències per captar les consumidores, ja que moltes es repeteixen en els comentaris de les viatgeres:

- WOM: Immersió cultural, guia o col·laboradora, aventura amb amigues, flexibilitat, facilitat, companyia, complicitat, diversió i consens.
- MYV: Autoconeixement, noves amistats, ambient positiu, gaudir noves experiències, alliberament d'estrès, interès cultural, irrepetible i essència aventurera.
- FOW: Donar visibilitat a la cultura de la dona, connectar, fraternitzar amb dones i relacions entre diferents cultures.
- CD: Conversar, relacionar-se, compartir, congeniar, flexibilitat i espontaneïtat.
- TV: Somni, divertida, segura, gaudir experiències, crear amistats, apoderament de la dona i coneixença entre dones, grup d'amigues.

- WDL: Interactuar, meravelloses, conèixer, compartir, gaudir i riure, viure i interioritzar l'experiència de ser dona viatgera.

## 6. CONCLUSIONS

Les agències de viatges espanyoles per dones que busquen viatjar soles segueixen el patró d'oferir productes turístics per a grups de públic femení enlloc de productes turístics individuals. Aquest patró correspon al perfil i les motivacions de les dones que viatgen soles, les quals busquen entre altres, conèixer altres dones amb els mateixos interessos i gustos a l'hora de viatjar. Així doncs, aquestes agències estan pensades per a dones que volen viatjar acompanyades però que per diferents motius no troben l'acompanyant adient.

La literatura mostra que les dones que viatgen soles, tot i començar l'aventura de forma individual, la major part del seu viatge la passen acompanyades d'altres viatgers/es, raó per la qual no és estrany que les agències adoptin aquest estil de viatge solitari en grup.

Les agències especialitzades per a dones, tot i oferir un producte per a persones que viatgen soles, busquen allunyar-se del concepte de "singles", en el que es viatja amb la finalitat de conèixer i connectar íntimament amb algun company/a del grup. Al contrari, les agències busquen que les dones es sentint segures entre elles, que es creï una sensació de grup, d'amistat, de connexió, de sentir-se acompanyada, tranquil·la i arropada per les demés integrants del grup així com les guies i les acompanyants.

Les agències tenen la convicció que les relacions entre dones son diferents entre elles a quan entren homes en la dinàmica, en aquest sentit, les agències creuen que entre dones és més fàcil congeniar, compartir, riure, gaudir, crear vincles forts que persisteixen amb el pas del temps, trobar interessos en comú, entendre's, divertir-se, emocionar-se i sentir-se properes, entre altres.

Les opinions de les viatgeres confirmen les sospites de les agències en quan als vincles entre el gènere femení, així doncs, aquestes comenten que gràcies als viatges organitzats per a dones que viatgen soles en grup han aconseguit complir somnis, aprendre, sentir-se lliures, descobrir i descobrir-se, obrir la ment i conèixer altres dones amb gustos, interessos i motivacions similars amb les que compartir aventures i experiències, deixant de banda per un temps les responsabilitats i la rutina diària, s'han alliberat d'estrès i s'han apoderat, creixent així personalment. Es pot concloure doncs que el desenvolupament del turisme per al gènere femení en solitari ha esdevingut una font d'oportunitats i llibertat per a totes les dones disposades a provar-ho.

Tot i que a vegades l'oferta publicada per les agències és limitada, deixant de banda varies destinacions, no sembla suposar un problema per les viatgeres que la seva motivació principal per viatjar és més personal, d'autoconeixement i per conèixer altres dones similars i no pas el destí en sí, el qual correspon a una motivació de viatge diferent.

Tanmateix, seguint les tendències mundials d'incloure països més exòtics en la preferència de destinacions a visitar les agències proposen viatges a països de l'Orient Mitjà, sent aquests el més oferts després dels viatges a Espanya i diferents països Europeus. La oferta turística de les 6 agències és molt parell entre elles, oferint en alguns casos destinacions i productes turístics molt similars entre elles. Les agències de viatge son propenses a oferir viatges a destins més pròxims o considerats segurs amb una oferta reduïda als continents d'Amèrica i Oceania. Seria interessant fer un estudi de com es trien les destinacions i perquè es deixen de banda algunes, si correspon a motius de pressupost, seguretat, desconeixença del destí o altres. De fet, un dels països que la OMS classifica com a menys segurs per a les dones és la Índia i tot i així, varies de les agències proposen viatges a aquest destí, inclús oferint productes de luxe.

Si bé les agències per a dones estan pensades per oferir viatges amb sentit femení a les dones, no és el seu únic propòsit, algunes d'elles brinden productes especialitzats com viatges

d'aventura, gastronòmics o de luxe, no obstant, els que més ressonen son aquells amb sentit de responsabilitat, sostenibilitat, immersió cultural, entre altres.

En tot cas, les agències no cobreixen tots els perfils de les dones que viatgen soles a través de la seva oferta turística segons destinacions o productes especialitzats, doncs, les dones que viatgen individualment – no en grup-, es poden informar sobre destins, preus, i extreure consells de viatge a través de blocs, canals de notícies i/o publicacions de les pròpies agències, malgrat tot, únicament troben dues agències en tot Espanya a qui poden demanar el servei de Travel Planner per adquirir consells professionals, planificació del viatge o consultoria per l'organització particular del viatge sense la necessitat d'haver de contractar els seus serveis de viatge en grup.

Amb tot i que les agències abasteixen el mercat amb destinacions semblants, els rangs de preus és ampli i variat per a tots els pressupostos, des de 400€ fins a més de 7.000€, permetent a una ampli ventall de dones accedir a l'adquisició d'algun del productes de les agències.

Com McNAmara & Pideaux (2010) expliquen en el seu article sobre les limitacions de les dones que viatgen soles, la sensació d'inseguretat de les dones abans de realitzar els viatges de manera individual és més imposada per la opinió general que per les pròpies pors de les viatgeres, qui demostren un esperit aventurer, intrèpid, amb ganes de conèixer i viure noves experiències [33]. De fet, les agències no posen el focus en el tema de la seguretat, d'aquí i de l'anàlisi dels comentaris de les clientes es pot inferir que al contractar els servies de viatges en grup, a mida o el de travel planner, les clientes es senten acompanyades, guiades, segures i tranquil·les, deixant en segon pla el tema de la seguretat.

La tendència novell de les dones a viatjar soles en grup és un factor important per a la creació d'oportunitats per a les dones, tant com a treballadores del sector turístic, com emprenedores i com a consumidores. També es converteix en un eix clau en la lluita contra les desigualtats de gènere en el sector turístic mundial, doncs a través de les agències que promocionen aquest tipus de productes es dona visibilitat a la situació de la dona en diferents situacions i països de

tot el món, es contribueix a la millora de les condicions de treball en algunes empreses deixant una petjada positiva a l'economia local, es crea consciència a les viatgeres, es dona suport a xarxes d'associacions, fundacions i organitzacions sense ànim de lucre que treballen per millorar les condicions socials, econòmiques i laborals de les dones en els destins visitats, així com agrupacions que treballen per canviar les polítiques cam a una paritat de gènere.

Finalment, és important mencionar que la línia de recerca sobre el turisme i la dona és molt nova i en conseqüència es troben certes carències en la informació i l'obtenció de dades actualitzades. Per aquets motiu, és essencial posar el punt de mira en aquest tòpic per convertir-lo en un eix clau en la investigació del turisme i el gènere femení.

## **7. PROPOSTES PER NOVES LINIES D'INVESTIGACIÓ I/O ACTUACIÓ**

En aquesta secció es generen un seguit de propostes per a noves línies d'investigació, actuació i creació de productes a partir de la informació recollida i analitzada en el transcurs del document, tant per la millora de l'oferta turística enfocada a dones que viatgen soles com per a la millora de la igualtat de gènere en el sector turístic.

- (i) Ampliació en l'oferta de productes turístics amb sentit: deixant de banda les principals motivacions de conèixer altres viatgeres, les dones tenen altres propòsits a l'hora de viatjar, centrats en el coneixement històric, cultural, gastronòmic, natural, aventurer del destí, per això és important que les agències s'especialitzin no només en el públic objectiu, sinó també en una gama de productes per als diferents interessos de les dones viatgeres.
- (ii) Enfocar la seva campanya de màrqueting a serveis que falten: algunes agències proposen viatges amb sentit responsable, sostenible i inclús aporten a projectes solidaris per a dones, tanmateix, la campanya publicitària d'aquest productes sostenibles es mostra distant, lluny de ser promocionada correctament. A més, hi

ha carència de productes enfocats a propòsits d'igualtat de gènere, donar visibilitat a les dones en el sector turístic, empènyer a les dones a emprendre el sector, promoure la solidaritat entre dones en el sector turístic en tots els sentits, entre d'altres. Per aquest motiu, no només es proposa a les agències ser pioneres en la creació de productes especialitzats que compleixin un propòsit de gènere sinó també la seva promoció de marxandatge com a producte principal i imprescindible.

- (iii) Augmentar oferta turística espanyola creant tendències: Espanya és una potencia mundial en quant a turisme, i de l'oferta espanyola especialitzada per a dones només es recull en 30 viatges programats a nivell nacional. Per aquest motiu es proposa no només a les agències sinó a les entitats públiques, ajuntaments, patronats de turisme i agents governamentals posar-se d'acord entre ells per tal d'augmentar l'oferta turística nacional enfocada a aquest segment en creixement. En aquesta mateixa línia, es poden introduir altres tendències com són la implementació de la tecnologia i/o la sostenibilitat en les nous productes a desenvolupar.
- (iv) Creació de clúster de gènere: La creació de clústers és una simbiosi entre les empreses involucrades, creant una competència sana que els permet compartir informació, conèixer noves tendències del mercat, novetats del sector, crear sinèrgies entre les entitats públiques i privades i a més proporciona motius per millorar la qualitat dels productes en ordre de competència contra les demás empreses del clúster per posicionar-se com les millors del sector. Per això des d'aquest treball, es crida a les agències de viatges i les empreses del sector turístic especialitzades per a un públic femení a la creació de clústers de gènere per a una evolució sana d'oportunitats per aquest segment en el turisme.
- (v) Existeixen instituts i observatoris de la dona en el sector turístic: a nivell nacional existeix l'observatori de la igualtat d'oportunitats entre dones i homes del govern i

l'institut de la dona pertanyent al ministeri d'igualtat, també es troben observatoris de la dona a les principals universitats, tot i així la vinculació al sector turístic i la visualització d'aquests queda relegada a aquells que s'interessin pel tema i es parin buscar. Per això, una possible línia d'investigació, actuació o promoció hauria de ser dirigida a donar visibilitat a aquesta problemàtica.

- (vi) Implicació d'entitats públiques i privades de les destinacions per la creació d'espais turístics inclusius, sostenibles, responsables i segurs per al turisme enfocat al gènere femení. És competència de les entitats tant públiques com privades apostar per la innovació turística i seguint les tendències del mercat i així com la creació de destins que corresponguin a les noves formes de viatjar. Per això, es proposa una possible línia d'investigació en aquest sentit.
- (vii) Establiment de paràmetres i proposta de definició pel turisme en solitari i turisme pensat per a dones. En el marc en que aquesta segment i aquest estil de turisme segueixi evolucionant al ritme actual, es proposa que s'estableixin el paràmetres per identificar i categoritzar aquets producte turístic enfocat al gènere femení com un producte únic.

## REFERÈNCIES

1. Morató, C. (Ed. Especial). (2005). *Viajeras intrépidas y aventureras*. Plaza & Janés editores
2. Allende, I. (3<sup>a</sup> ed.). (2011). *Inés del alma mía*. Plaza & Janés editores
3. Albertí, E. (1<sup>a</sup> ed.). (2021). Dones viatgeres. *La valentia de disset dones aventureres avançades al seu temps*. Orígens Albertí. Albertí Editors, SL.
4. Gran enciclopèdia catalana. (s.f.). *Agència de viatges*. Enciclopèdia.cat. <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/agencia-de-viatges>
5. Small, J., Harris, C., Wilson, E. (2016). *Gender on the agenda? The position of gender in tourism's high-ranking journals*. Journal of Hospitality and Tourism Management 31, 114-117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.002>
6. Organización Mundial del Turismo (2019). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422753>
7. Wilson, E., Little, D. E. (2005). A "relative escape"? *The impact of constraints on women who travel solo*. Tour. Rev. Int. 9, 155–175. <https://doi.org/10.3727/154427205774791672>
8. Monteiro, A., Lopes, S., Silva, J., Dincar, N., Correia, M. (2021). *The Azores and Solo travel: A Segment to bet on*. Universidad Eurpoea. España. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.097>
9. Tavakoli, R., Mura, P. (2018). *Netnography in tourism – Beyond Web 2.0*, Annals of Tourism Research, Volume 73, Pages 190-192, ISSN 0160-7383. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>.
10. Vukovic, D.B., Petrovic, M., Maiti, M. and Vujko, A. (2021). *Tourism development, entrepreneurship and women's empowerment – Focus on Serbian countryside*. Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>
11. Gran enciclopèdia catalana. (s.f.). *Turisme*. Enciclopèdia.cat. <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/turisme-0>
12. Organizació Mundial del Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
13. Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y sociales, División de Estadística. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*. Serie M Nº 94. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789213612385>
14. Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y sociales, División de Estadística. (2016). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Serie M Nº 94. <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>
15. Hernández, L., Hernández, E. (1998). *La naturaleza, actividad y clasificación de las agencias de viaje*. Cuadernos de turismo, nº 1, 1998, págs. 73-90. Universidad de Murcia. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/24711/24031>
16. Gómes, L. (1 de abril de 2020). *Hacia una nueva clasificación de las Agencias de Viajes*. CESA Business & Tourism School. <https://www.cesae.es/blog/clasificacion-agencias-vajes-funciones-rentabilidad>
17. Murillo, F. (2020). *Las agencias de viaje y su entorno*. Mindomo. <https://www.mindomo.com/eu/mindmap/las-agencias-de-viajes-y-su-entorno-8ab2affb684e4c9180130a61ae608cb8>

18. CBI, Ministry of Foreign Affairs. (10 october 2018). *What are the opportunities for solo tourism from Europe?*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>
19. Solo travel (2018). *Solo travel trends report*. [https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report\\_Full\\_v3.pdf](https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report_Full_v3.pdf)
20. Kiwi.com. (8 march 2021). *Women to Women: Kiwi.com tips for women solo travellers*. <https://media.kiwi.com/women-to-women-kiwi-com-tips-for-women-solo-travellers/>.
21. Solo traveler world. (7th june, 2022). *Solo Travel Statistics and Data: 2021 -2022*. <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
22. Marrero, F., (1ª ed.). (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
23. Instituto Nacional de estadística. (n.f.). *Personas viajeras por sexo, según destino y duración del viaje*. Personas viajeras por sexo, según destino y duración del viaje. (25755) (ine.es)
24. Segovia, M., Figueroa, C. (1ª ed.). (2018). *Turismo y género. La perspectiva inclusiva en la gestión turística*. Editorial UOC. Oberta UOC Publishing, SL. Universitat Oberta de Catalunya. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/59169>
25. Instituto Nacional de estadística. (n.f.). *Definición sexo*. Glosario de Conceptos (ine.es)
26. Fontanillo, O. (8 de marzo de 2013). *Mujeres y turismo: hacia el empoderamiento y la igualdad real de oportunidades*. Destino solidario, viajes para convivir y compartir. Cuaderno de viaje. <http://www.destinosolidario.org/blog/?p=365>
27. Tecnohotel (20 de abril 2019). *Las mujeres solo ocupan un tercio de los puestos de dirección turística*. Las mujeres solo ocupan un tercio de los puestos de dirección turística - TecnoHotel (tecnohotelnews.com)
28. Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad. Secretaría de estado de Servicios sociales e igualdad. Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades (2013). *Mujer y techo de cristal en el sector turístico*. Estudios e investigacions. Unión Europea, fondo social Europeo. Universidad Rey Juan Carlos. Grupo de Investigación T-Novarum (Ref. 2011-0004- INV-00079). [https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2014/docs/Mujer\\_techo\\_cristal\\_turistico.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2014/docs/Mujer_techo_cristal_turistico.pdf)
29. Silva, L., Breda, Z., Brandão, F., Costa, R. (2021). #ITravelSolo: Women Solo Travellers. In: Abreu, A., Liberato, D., González, E.A., Garcia Ojeda, J.C. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems*. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 209. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6\\_53](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_53)
30. Pereira, A., & Silva, C. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 6, 99-106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
31. Sheeba,H., Ruksar, A., Mohd, A.,. (2021). *Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study*. Indonesian Journal of Tourism and Leisure. 2. 10.36256/ijtl.v2i1.125.
32. Ogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing*. 12. 59-70. 10.1177/1356766706059041.
33. McNamara, K., Prideaux, B. (2010). *A Typology of Solo Independent Women Travellers*. *International Journal of Tourism Research*. 12. 253 - 264. 10.1002/jtr.751.
34. Jordan, F., Gibson, H. (2005). *We're not stupid... but we'll not stay home either': Experiences of solo women travellers*. *Tourism Review International*. 9. 195-211. 10.3727/154427205774791663.

35. Wilson, E., Harris, C. (2006). *Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning*. Tourism. Vol. 54, No. 2/ 2006/ 161-172 •UDC: 338.48:130.2-055.2
36. Gibson, H., Jordan, F., Berdychevsky, L. (2013). *Women and tourism*. Leisure, women and gender. Section2: personal lives. 229-243
37. Oprea, A.M., Sofica, A. (2021). *Solo Female travellers. Behaviour, Attitudes, and Meanings*. Modern trends in business, hospitality and tourism. Book of abstracts and proceedings of International conference. Editors: Gavriletea, M., Coros, M. PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
38. Moutinho, L. (1987), "*Consumer Behaviour in Tourism*", European Journal of Marketing, Vol. 21 No. 10, pp. 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
39. Chiang, C., Jogaratnam, G. (2006). *Why do women travel solo for purpose of leisure?* J. Vacat. Mark. 12, 59-70
40. Booking.com (28 th april 2014). *Do Not Disturb: More Than Half Of American Women Travelers Are Going Solo*. Amsterdam. <https://news.booking.com/do-not-disturb-more-than-half-of-american-women-travelers-are-going-solo>
41. Pearce, L. (1982). *Perceived changes in holiday destinations*. Annals of Tourism research, Volume 9, issue 2, 145-164, ISSN 0160-7383. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5).
42. WOM viajes: <https://www.womviajes.com/>
43. Mujer y Viajera: <https://mujeryviajera.com/>
44. Focus on Women: <https://focusonwomen.es/>
45. Concédete Deseos: <https://concedetedeseos.com/>
46. Tacones viajeros: <https://www.taconesviajeros.com/>
47. Womderland: <https://www.womderland.es/>
48. Salmons, J. (2016). *Designing online qualitative studies. Doing qualitative research online*. (First edition, pp 15-51). Sage publications.
49. Jordan, F., & Gibson, H.J. (2004). *Let your data do the talking - researching the solo travel experiences of British and American women*. Qualitative Research in tourism (Ed. 1, pp 215-235). Routledge
50. Chatterjee, S., Dutta Gupta, S. and Upadhyay, P. (2018), "*Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship*", Management Decision, Vol. 56 No. 1, pp. 160-174. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0296>