

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “El turismo femenino: estudio de la oferta en España”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Carla Font Colom**

Tutor/a:  
**Diana María González Pastor**

**GANDIA, 2016**

## RESUMEN

Cada vez más las mujeres viajan solas. El turismo femenino, también conocido como *women-only*, es una tendencia al alza que está provocando cambios en la oferta turística, que busca adaptarse a aquellas mujeres que, lejos de la rutina y las obligaciones diarias, desean relajarse y disfrutar de una experiencia distinta. Las actividades de aventura, compras, spa y cultura en destinos seguros se apuntan como actividades preferidas por las mujeres que viajan. En este trabajo se realizará un análisis comparativo de la incipiente oferta del turismo *women-only* en España que incluye un estudio del marketing de este tipo empresas. Previamente, se realizará una caracterización teórica de la evolución socio-cultural de la mujer y se identificarán los distintos perfiles de mujer turista.

**Palabras clave:** turismo femenino, turismo *women-only*, oferta turística, análisis, tendencia.

## ABSTRACT

Women are increasingly travelling alone. Female tourism, also known as *women-only*, is an upward trend that is causing changes in the tourist offer, which seeks to adapt to those women who, far from routine and daily obligations, want to relax and enjoy a different experience. Adventure activities, shopping, spa and culture in safe destinations are targeted as preferred activities for women travellers. This study presents a comparative analysis of the emerging tourism offer for women in Spain that includes a marketing study. Previously, a theoretical characterization of the socio-cultural evolution of Spanish women be established and the different tourist profiles will be identified.

**Keywords:** female tourism, *women-only*, tourist offer, analysis, trend.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	4
Metodología .....	5
Objetivos.....	6
Futura investigación .....	6
2. LA MUJER Y EL VIAJE.....	7
2.1 ¿Qué es el turismo femenino? .....	7
2.2 Evolución laboral de la mujer en la sociedad española .....	10
2.3 Mujeres viajeras en la historia.....	15
2.4 Perfil de mujer turista.....	18
2.4.1. Mujeres solteras y aventureras.....	21
2.4.2. Mujeres ejecutivas viajeras .....	22
2.4.3 PANKs: Professional Aunt No Kids.....	25
3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS WOMEN-ONLY .....	28
3.1 Las agencias <i>women-only</i> .....	29
3.2 Análisis y comparación de FOW y WOM Viajes.....	30
3.2.1 Empresa .....	31
3.2.2 Productos.....	36
3.2.3 Marketing: Análisis de las 4p de las empresas .....	39
3.2.4 Conclusiones finales del análisis.....	43
3.2.5 Análisis DAFO del sector <i>women-only</i> .....	44
4. CONCLUSIONES.....	45
5. TABLAS Y FIGURAS .....	47
6. BIBLIOGRAFIA .....	49

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las mujeres a lo largo de su historia han ido consiguiendo grandes logros y rompiendo estereotipos creados a lo largo de los años. Hoy en día, la mujer es trabajadora, luchadora e independiente y esa independencia es la que ha hecho que muchas mujeres decidan emprender nuevas aventuras.

A la importancia que han tenido y tienen las mujeres en la historia de la sociedad, hay que sumarle también la importancia de viajar, de conocer nuevos lugares y aprender sobre nuevas culturas.

La combinación perfecta de estas dos “variables” nació en Estados Unidos y se le denominó *women-only*, desde su aparición son muchos los países del mundo que han querido sumarse a esta nueva tendencia, incluyendo España.

Este trabajo de final de grado es, por un lado, un reconocimiento a todas las mujeres del mundo, pero en especial, a aquellas que se animan, cada vez más, a irse de vacaciones solas, en busca de experiencias nuevas que las alejen de la rutina. Así el objetivo de este trabajo es dar a conocer esta nueva tipología de turismo que está surgiendo en nuestro país de manera lenta pero segura: hoy por hoy una mujer puede viajar sola sin la compañía de nadie.

En primer lugar, realizamos una caracterización del fenómeno *women-only*. Para ello, proponemos una definición de este tipo de turismo. Asimismo, repasamos los principales hitos conseguidos por las mujeres para entender la realidad social que vivimos hoy. También realizamos un breve repaso de las mujeres viajeras en la historia, aquellas que han sido pioneras y que sentaron las bases de lo que hoy es el turismo femenino. Por último, nos centramos en la identificación y descripción de los distintos perfiles de turista que se dan dentro del fenómeno turismo femenino.

Posteriormente, en el segundo bloque de nuestro estudio, abordamos el análisis cualitativo de las dos principales empresas del sector, que incluyen una comparativa general de empresa y de productos ofertados.

El análisis se completa con la perspectiva comercial y de promoción empresarial a través de un análisis del marketing de las 4P's. Finalmente, para poder ofrecer la visión general de la situación del mercado y su futuro desarrollo, se ofrece un análisis DAFO.

El trabajo concluye con las conclusiones.

## Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo durante este trabajo, ha sido una metodología cualitativa con la que se intentará mostrar la presencia, relevancia y sentido del fenómeno que vamos a estudiar.

Para poder mostrar tanto la presencia, como la relevancia como el sentido del *women-only*, se han consultado páginas web relacionadas con este sector, así como, artículos en periódicos y revistas y blogs que se han hecho eco de este fenómeno.

También ha sido de vital importancia la información aportada por las dos agencias de viajes analizadas en el trabajo, bien mediante su página web o través de las redes sociales.

Una vez recopilada toda la información, se ha organizado la información y seleccionado la más relevante para este trabajo de final de grado, una vez hecho esto empezamos a redactar la memoria.

Hubiera sido de gran utilidad poder extraer alguna información proveniente de trabajos ya realizados sobre este fenómeno, pero a día de hoy no se han encontrado trabajos relacionados con el turismo femenino. La ausencia de bibliografía constata, por tanto, el carácter novedoso de este fenómeno, que todavía tiene un largo trecho por recorrer en España.

## Objetivos

### Objetivo principal

El principal objetivo de este estudio es analizar la incipiente oferta turística en España de este tipo turismo especializado.

### Objetivos secundarios

- Definir y caracterizar el turismo femenino.
- Identificar y describir el perfil o perfiles de turista *women-only*.
- Comparar las empresas del sector desde distintas variables y análisis de la oferta turística, prestando especial atención al caso español (productos y paquetes turísticos, actividades personalizadas)
- Analizar el marketing de las empresas dedicadas a este sector.
- Describir la situación del mercado *women-only* (DAFO)

## Futura investigación

Este trabajo sienta las bases para estudios futuros que observen la evolución de este segmento de mercado, el desarrollo de este perfil de turista femenino, y la competitividad en el sector.

En nuestra opinión, España es un mercado muy maduro y eso condiciona que este tipo de turismo tan innovador se desarrolle, debido a que en nuestro país existe una oferta variadísima de otras modalidades turísticas que despiertan mucho interés y que cubren casi la totalidad del mercado.

## 2. LA MUJER Y EL VIAJE

En esta primera sección del trabajo nos dedicaremos a contextualizar el marco teórico que pensamos que va ligado al tema principal del trabajo: El turismo femenino o *women-only*.

De esta manera en primer lugar intentaremos definir el turismo femenino. A continuación, haremos un breve resumen de la evolución de la mujer hasta la actualidad: los retos, logros y avances conseguidos en un período determinado de la historia de España.

A continuación prestaremos especial atención a las primeras mujeres que decidieron emprender viajes en solitario y gracias a las cuales hoy podemos estar redactando este trabajo.

Por último, finalizaremos esta sección, con un apartado de especial interés puesto que realizaremos una propuesta de clasificación, de manera clara y concisa, de los perfiles de turismo femenino que están surgiendo en estos últimos años.

### 2.1 ¿Qué es el turismo femenino?

¿Qué es el turismo femenino? Después de intentar obtener una definición académica sobre esta nueva modalidad turística o alguna publicación especializada del sector o incluso alguna revista de estudios turísticos, debemos dejar constancia de que no se ha encontrado ninguna definición, si bien la denominación turismo femenino está presente en internet de modo recurrente.

Al introducir las palabras clave “turismo femenino”, “*women-only*”, “turismo para mujeres” o “*gender tourism*” en los buscadores de Internet, ninguno ofrece una definición concreta sobre esta tipología. Y, ¿por qué? Porque quizás, nos hallamos ante una tendencia en la industria turística que todavía está gestándose y que no tiene una conceptualización determinada ni la base necesaria para establecer una definición.

No obstante, lo que resultó curioso es la relación que establecen los buscadores de Internet al realizar la búsqueda de turismo femenino, *women-only*, *women-tourism* o turismo para mujeres, con el turismo sexual tal y como se observa en la imagen 1.

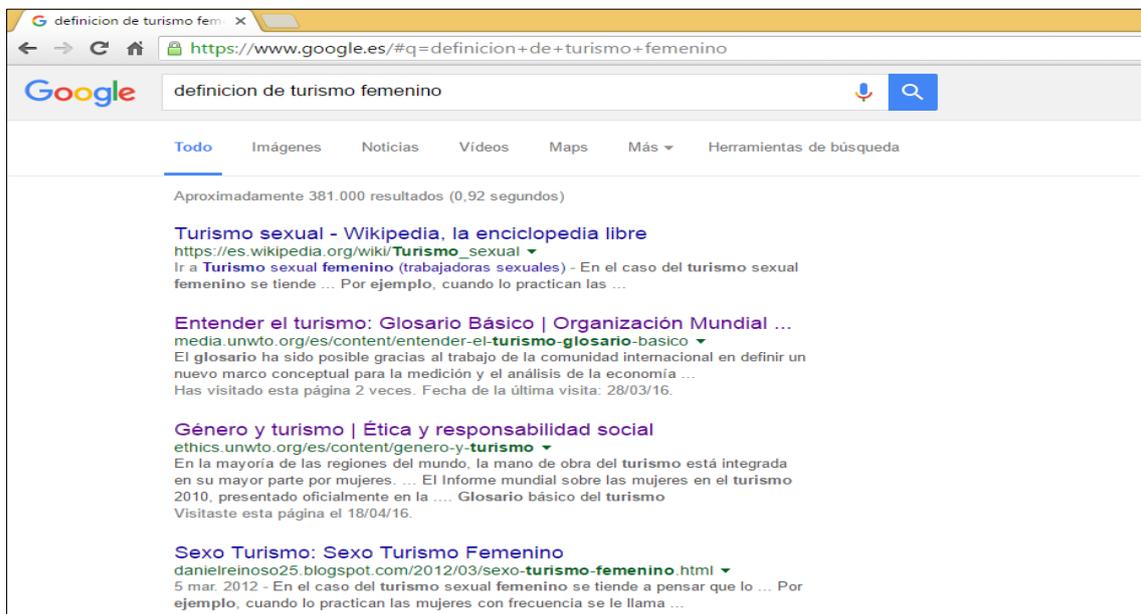


Imagen 1: ¿Qué es el turismo femenino?  
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también se puede observar en la imagen, los resultados de búsqueda que arroja Internet relacionan el turismo femenino con la mano de obra femenina dentro del sector turístico y la responsabilidad social de las empresas que operan en países subdesarrollados.

Por estos motivos creemos acertado proponer una definición propia en razón de la información obtenida por Internet, artículos y revistas. De este modo, el turismo femenino podría definirse de la siguiente manera.

*"El turismo femenino es una nueva tipología de turismo, cuyo origen podemos situar en Estados Unidos, surgió como alternativa a los viajes de "solos y solas". Tiene como principal motivación la realización de viajes solo para mujeres que se organizan con la idea de satisfacer las expectativas y gustos más habituales de las mujeres en el momento de emprender una nueva aventura."*



Imagen 2: Mujer viajera  
Fuente: Hosteltur 2014

Hosteltur (2014), el portal líder en español de noticias de turismo en su artículo *Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer*, considera que las mujeres que realizan turismo femenino “son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.”

En cualquier caso, Canalis (2014) explica que a medida que los *singles* ganan peso en la demografía, los segmentos dejan de ser estándares, y añade que Michelle Grant analista de Euromonitor considera que "las mujeres viajan solas, los amigos viajan en grupos; la gente mezcla viajes de negocio y vacaciones; y las familias ya no se definen de la manera tradicional".

Por tanto, Canalis sigue explicando que "es importante que la industria turística controle estos cambios demográficos y adapte su marketing de manera apropiada, especialmente en el caso de las mujeres, que están continuamente redefiniendo sus roles y relaciones".

Como resultado Grant añade que las estrategias de marketing clásicas basadas en segmentaciones por edad, estado civil o la presencia de niños pierden valor en la

actualidad. Y por ello se requiere un profundo conocimiento de los nuevos perfiles de viajeras y viajeros. (Xavier Canalis; 2014)



Imagen 3: Mujeres que viajan con FOW (Irán).  
Fuente Hosteltur.

## 2.2 Evolución laboral de la mujer en la sociedad española

A continuación, en este apartado se describen los avances y los cambios a los que se han visto expuestas las mujeres en la sociedad española. Asimismo también vamos a hacer un repaso de las conquistas de la mujer española desde el inicio de la Guerra Civil española hasta la actualidad, para ilustrar mejor nuestro trabajo sobre turismo femenino.

Según Fernández Fraile (2008) en la historia de las mujeres existe una relación muy estrecha entre dicha historia y los movimientos feministas. Estos existen por dos razones. En primer lugar “porque éstos han servido de motor de cambio social en pro de la igualdad de derechos entre hombre y mujeres”, y en segundo lugar “porque han dotado a las mujeres de los recursos teóricos y epistemológicos necesarios para visibilizar su propia historia y necesidades.” (Fernández Fraile, 2008). Además, afirma que la lucha hacia el feminismo ha brindado a las mujeres nuevas posibilidades a todos los niveles.

Algunos de los movimientos feministas que tuvieron lugar según Ramos (2000) fueron las reivindicaciones de las mujeres por un salario justo e igualitario con los hombres, una jornada laboral de 8 horas, los despedidos y especialmente “la significación como mujeres y trabajadoras en el interior de las fábricas.” (Ramos, 2000: 717)

Teniendo en cuenta esas reivindicaciones por parte de las mujeres, “en la España de principios del siglo XX la población activa femenina es de 1.382.600 que representa el 18,3 % del total de trabajadores.” (*Informe de 8 de marzo de 2008 – 100 años trabajando por la igualdad*, 2008: 8)

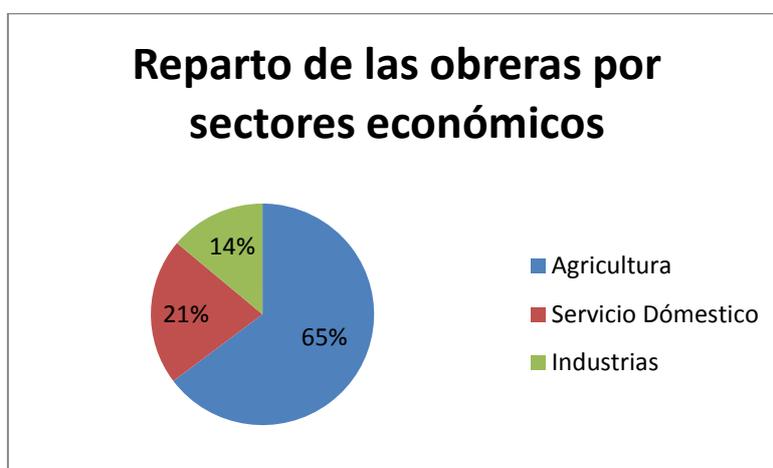


Figura 1: Reparto de las obreras por sectores económicos  
Fuente: Informe de 8 de marzo de 2008 – 100 años trabajando por la igualdad

### La guerra civil, nuevas conquistas sociales de la mujer.

Con la guerra civil llegaron nuevas conquistas sociales para la mujer. Según Dueña Cepeda (2008) durante la República se eliminaron parte de las trabas que las mujeres debían superar para obtener igualdad de derechos, pero fue la Guerra Civil la que concedió un nuevo papel a la mujer dentro la sociedad “actuando como catalizador de la movilización femenina” (*Informe 8 de marzo de 2008 - 100 años trabajando por la igualdad*; M. Jesús Dueña Cepeda, 2008: 13)

El gobierno es quien permite la aceptación de la mujer en los altos cargos y es durante estos años cuando la mujer empieza a integrarse en organizaciones políticas, sindicales y ciudadanas, afirma Franco Rubio (2008), y además añade que, “el máximo ejemplo en este sentido nos lo ofrece la designación de Federica Montseny para el Ministerio

de Sanidad en Noviembre de 1936.” (*Informe 8 de marzo de 2008 - 100 años trabajando por la igualdad*; Gloria Ángeles Franco Rubio, 2008: 13)

### **La dictadura franquista y la renuncia al trabajo**

Tras la guerra civil (1936-1939) y con la llegada de la dictadura franquista, según Rubiales Torrejón (2008) surgieron nuevas condiciones laborales para los trabajadores, como pudo ser la disminución del poder adquisitivo de los trabajadores e incluso causó el deterioro de la vida cotidiana. La dictadura también instituyó la división del trabajo en función del sexo lo que llevó a configurar una organización social sexista que asignó a las mujeres el trabajo doméstico, el cuidado de los hijos y de la familia, y a los hombres el espacio de lo público, y, por tanto, el trabajo remunerado, la política y el poder en general. (Rubiales Torrejón, 2008: 13)

Grau Biosca (2008) afirma que en 1975 la muerte de Franco originó al final de la Dictadura, y al mismo tiempo abrió nuevas perspectivas de la sociedad y de reconocimiento de derechos ya olvidados a causa de la dictadura.

### **Las mujeres y el empleo en los últimos treinta años (1978-2008)**

Para hablar de la situación de las mujeres y el empleo durante estos últimos años hay que mencionar dos realidades que transformaron el conocimiento de la situación en esta materia: La creación del Instituto de la Mujer en 1983 y la creación del Departamento Confederal de la Mujer en la UGT (Unión General de Trabajadores) hace veinticinco años. (*Informe 8 de marzo de 2008 - 100 años trabajando por la igualdad*; 2008). Un breve análisis de estos datos permitirá conocer el punto de que partíamos en el año 1978 y el año 2007.

<b>Tasa de actividad</b>			
<b>Trimestre</b>	<b>Ambos sexos</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>1978 TIV</b>	51,01	<b>28,09</b>	75,67
<b>1988 TIV</b>	50,60	<b>33,33</b>	69,00
<b>1998 TIV</b>	52,22	<b>39,49</b>	65,72
<b>2007 TIV</b>	59,12	<b>49,37</b>	69,23

Tabla 1: Comparación Tasa de actividad entre el año 1978 y 2007  
Fuente: Informe 8 de Marzo de 2010 – 100 años trabajando por la igualdad.

En los datos comparativos sobre la evolución del empleo de las mujeres en los últimos treinta años, (ver tabla 1) desde la aprobación de la Constitución Española, destacan las diferencias laborales a las cuales se está haciendo referencia en este apartado. La gran evolución de las mujeres en el ámbito laboral, hace que con el avance de los años haya un progresivo aumento del porcentaje de mujeres que acceden a la actividad laboral, pasando del 28,09% en 1978 al 49,37% en 2007. Mientras que en relación a los hombres los cambios suceden al contrario, ya que como se observa, el número de hombres que acceden al mundo laboral va disminuyendo de manera progresiva.

### La mujer en el mercado laboral en la actualidad

Desde el año 2000 e incluso durante los años centrales de la crisis se pudo observar un avance y un proceso de integración al ámbito laboral por parte de la mujer.

Según un informe elaborado por la Secretaría de Estado de Empleo (2014), a pesar de la crisis, la mujer ha seguido luchando por sus derechos y acumulando avances durante estos últimos años: “se ha consolidado su participación dentro del mercado de trabajo en términos de actividad y empleo, a la vez que se ha reducido intensamente el nivel de desempleo.” (Secretaría de estado de empleo, 2014)



Figura 2: Comparativa actividad, empleo y paro. 2007-2014  
Fuente: INE. EPA

Como resultado las mujeres representan al final de 2014 el 46,20% de la población activa, el 45,60% de la población ocupada y algo más del 48% del paro. Con estos datos se puede concluir que “se sigue avanzando hacia un mayor protagonismo de la mujer y una mayor convergencia”. (Secretaría de Estado de Empleo, 2014: 6)

Después del estudio de estos datos, se podría concluir que hombres y mujeres presentan igualdad de condiciones en el ámbito laboral en la actualidad. Pero, observando el siguiente gráfico de comparativa entre hombres y mujeres, ¿se puede afirmar que las mujeres y los hombres están en completa igualdad?

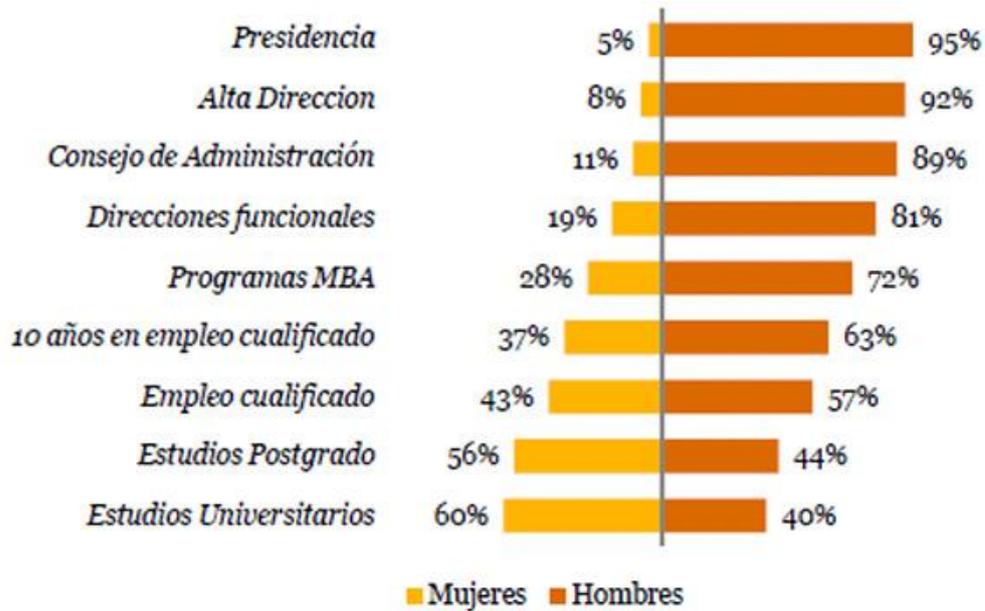


Figura 3: Comparativa hombres y mujeres en altos cargos (2010)  
Fuente: Informe PwC. La mujeres directiva en España 2012.

“Más del 60% de los titulados universitarios en 2010 fueron mujeres. El 45% del mercado laboral es femenino. Sin embargo, la presencia de mujeres en los cargos de alta dirección no alcanza el 10%”, (PwC e Isótes, 2012: Informe de la mujer directiva en España)

El informe hace hincapié en que hay escasez de mujeres en los altos cargos de dirección de empresas españolas y que no tienen la presencia que deberían. De hecho de un 70% de las empresas no tienen consejeras en sus consejos de administración. En las cotizadas, es un 11% la representación femenina en los Consejos de Administración manteniéndose estable durante los últimos años. (PwC, 2012: Nota de prensa)



Imagen 4: Evolución de la mujer directiva en España  
Fuente: SomosTriodos.com

Investigando para poder contrastar los datos anteriores con ejemplos de empresas españolas, se ha encontrado un artículo en el que Paloma Esteban (2015) afirma que, en la actualidad sólo hay tres primeras ejecutivas al frente de compañías del Ibex 35. Ana Patricia Botín (presidenta ejecutiva del Banco Santander), María Dolores Dancausa (consejera delegada de Bankinter) y Vanisha Mittal (consejera ejecutiva ArcelorMittal, cuyo Estado de origen es Luxemburgo). Con esto, Esteban quiere poner de manifiesto que la presencia de mujeres, tanto en los consejos de administración como en los altos cargos ejecutivos, sigue siendo baja e insuficiente.

### 2.3 Mujeres viajeras en la historia

Esta sección tratará sobre grandes mujeres viajeras que iniciaron sus viajes y aventuras hace años por diferentes motivos. Estas mujeres fueron valientes y luchadoras y con su ejemplo inspiran en la actualidad a otras mujeres a viajar sin prejuicios.

Aniko Villalba (2014) explica que, a lo largo de la historia han sido muchas las mujeres que emprendieron largos viajes en solitario en una época en la que la sociedad no percibía el hecho de que la mujer hiciera planes por sí misma. Más extraño aún era que además la mujer viajase sola sin la protección de nadie ya fuese por motivaciones religiosas, por apuestas, otras para replicar viajes literarios y también algunas por diversión. (Villalba, 2014).

La mayoría de estas mujeres viajeras relataron sus aventuras en libros dejando constancia de sus viajes, y gracias a estos libros hoy se conocen sus historias explica Villalba (2014) en su blog.

A continuación, destacamos algunas de las mujeres viajeras más relevantes y sus historias. Esta información la hemos tomado de *Grandes viajeras de la historia que nos inspiran a seguirlas*: Aniko Villalba, Noviembre 2014.

#### Egeria, la viajera religiosa.

“No se sabe con exactitud dónde nació ni en qué año, lo que se sabe es que entre 381 y 382 d.C peregrinó sola a los Santos Lugares y escribió un libro con sus experiencias. Fue una de las primeras viajeras de la historia de las que se tiene registro.”

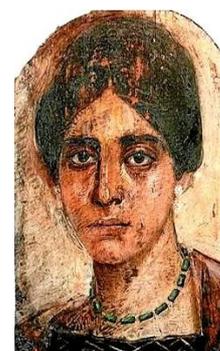


Imagen 5: Egeria, la viajera religiosa  
Fuente: Matadornetwork.com

#### Isabelle Eberhardt, la viajera libre. (Suiza. 1877-1904)

“A los veinte años viajó por primera vez al norte de África junto a su madre, Unos años después cuando sus padres y hermanos murieron, Isabelle sintió que ya no tenía nada que la atara y dedicó el resto de su vida a viajar por el norte de África. Escribió libros acerca de sus viajes y publicó sus historias en periódicos franceses”.



Imagen 6: Isabelle Eberhardt, la viajera libre  
Fuente: Matadornetwork.com

#### Alexandra David-Néel, la viajera mítica. (Bélgica-Francia. 1868-1969)

“Alexandra David-Néel fue una mujer que dedicó su vida a explorar el mundo e incluso renovó su pasaporte por última vez a sus cien años. A los cinco años se fue de casa por primera vez. Volvió a repetirlo a los quince años.



Imagen 7: A. David-Néel, la viajera mítica  
Fuente: Matadornetwork.com

Isabella Bird, la viajera escritora. (Inglaterra. 1831-1904)

“Isabella Bird empezó a viajar para curarse. Había nacido con problemas de salud, y a los veinte años fueron los propios médicos los que le recetaron un viaje en barco y vida al aire libre. A los sesenta años decidió estudiar medicina y viajar como misionera. Fue la primera mujer en ser nombrada socia de la Real Sociedad Geográfica de Londres”.



Imagen 8: I.Bird, la viajera escritora.

Fuente: Matadornetwork.com

Nellie Bly, la viajera periodista. (Estados Unidos. 1864-1922)

“En 1888, con veinticuatro años, La periodista Nellie Bly propuso a su editor que la mandara a dar la vuelta al mundo. A pesar de la oposición de su editor, el 14 de noviembre de 1889, Nellie se subió a un barco y comenzó su travesía de 40000 Kilómetros alrededor de la tierra. Hizo gran parte del viaje sola y rompió un récord mundial de circunnavegación regreso a Nueva York setenta y dos días después de haber salido.”



Imagen 9: Nelly Bly, la viajera periodista

Fuente: Matadornetwork.com

Annie Londonerry, la viajera ciclista. (Letona. 1870-1947)

“Annie Londonerry la desafiaron a dar la vuelta al mundo en bicicleta en quince meses, y aceptó. El 28 de julio de 1894, la reportera estaba a punto de empezar “uno de los viajes más extraordinarios hechos por una mujer”, según el New York World. Tiempo después, dijo: “Soy una periodista y una nueva mujer, si eso quiere decir que creo que puedo hacer cualquier cosa que un hombre pueda hacer.”



Imagen 10: A. Londonerry, la viajera ciclista.

Fuente: Matadornetwork.com

## 2.4 Perfil de mujer turista

Esta sección del trabajo presenta especial interés por la multiplicidad de perfiles de turismo femenino que están apareciendo en los últimos años.

Según Gibson y Yiankis (2002) las investigaciones realizadas sugieren diferentes motivaciones turísticas en función del género y en función de la etapa de su vida en que se encuentre una persona. De la misma manera Collins y Tidsell (2002) también afirman que en otro estudio realizado en EEUU sobre el género y el turismo coincide en que las preferencias de los hombres son diferentes a las de las mujeres, “tradicionalmente los hombres buscan acción y aventura mientras que las mujeres buscan experiencias culturales y educativas con la seguridad como prioridad.” (Collins & Tidsell, 2002: 135)

Por tanto, si ya es difícil diferenciar los perfiles de turista entre hombres y mujeres. El hecho de intentar diferenciar un perfil para cada tipo de “*women-only travelers*” se convierte en una misión compleja.

Debido a la multiplicidad de perfiles de mujer turista aparecidos, se ha intentado clasificarlos según los motivos del viaje de las mujeres: ocio, trabajo y familia respectivamente. Y los perfiles quedan de esta manera diferenciados:

- Mujeres solteras y aventureras
- Mujeres ejecutivas viajeras
- PANK (Professional Aunt No Kids)

Con una frase sentenciadora Salvador Vilalta (2013) escribió lo que muchos empresarios del sector de turismo pensaban en torno a esta nueva tipología:

“El *women-only* o turismo femenino se está convirtiendo en una tendencia, o quizás en algo más.” (Salvador Vilalta, 2013)

Eso fue en 2013, pero ya en el 2007 en un artículo para El periódico, Cortés (2007) apuntaba que en aquellos años ya se preparaban paquetes turísticos solo para mujeres, y que esta nueva tendencia estaba obligando al mercado a adaptarse a esa clientela ya que “cada vez son más las mujeres que viajan solas.” (Nuria Cortés, 2007)

Son muchas las características las que se pueden fijar alrededor de las mujeres viajeras o del turismo *women-only*, pero estas son algunas de las características principales según Vázquez (2010):

- Pensado especialmente para mujeres de entre 40 y 60 años.
- Ideal para aquellas que quieren entablar una amistad o ampliar su círculo social.
- Recomendado para quienes no han hecho nunca un viaje solas.
- Aconsejable para aquellas que necesitan, en un momento de sus vidas, ocuparse de ellas mismas.
- Los viajes pensados se adaptan muy fácilmente a las mujeres de cualquier edad, desde simples escapadas de fin de semana, viajes largos o inclusive lugares exóticos que siempre se han querido conocer.
- Existen precios pensados para mujeres que ya están jubiladas o que están por dejar de trabajar.
- En muchas ocasiones, las estadías también son en sitios únicamente donde se alojan mujeres.
- No solo viajan por placer, están cada vez más involucradas en los viajes de negocios.
- Las viajeras ejecutivas son mujeres trabajadoras de entre 30 y 50 años.
- Durante su viaje de negocios buscan que no haya diferencia entre los negocios y el placer.

La aparición de este tipo de turismo viene ligada según Cortés (2007) a que las mujeres han conseguido una gran independencia económica, a la disminución del número de hijos y al aumento de los divorcios en la sociedad, añadiendo que en la actualidad, gracias a los cambios que han tenido lugar a lo largo del siglo, la mujer occidental no tiene barreras sociales ni culturales que le impidan viajar.

A razón de estas consecuencias tan evidentes en la sociedad Cortés (2007) explica que el turismo está estudiando desde hace un tiempo a este nuevo cliente para poder ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades.

Para poder hacer realidad y satisfacer esas necesidades y preferencias, detrás de todo esto siempre hay personas emprendedoras que luchan para que los cambios sean una realidad. Un ejemplo es Luciana Ramajo, propietaria y director de viajes Cosmopolitan y fundadora desde 2009 de la agencia Mujeres Viajeras.

La propia Ramajo (2010) explica desde su experiencia que las mujeres son más protagonistas de sus viajes, les gusta conocer los destinos tanto de día como de noche y les gusta aprender de la cultura propia de las personas residentes del lugar. Y afirma que en general: “los hombres disfrutan más de largas sobremesas y las mujeres somos más del sándwich y a seguir recorriendo” (Lucía Ramajo, 2010)

Pero el trabajo de Luciana no termina aquí, ya que según explica también en el mismo artículo trabaja con una antropóloga y una socióloga para investigar y saber sobre los gustos y necesidades de las mujeres.



Imagen 11: Luciana Ramajo. Propietaria de viajes Cosmopolitan  
Fuente: [mujeresyviajeras.com](http://mujeresyviajeras.com)

### 2.4.1. Mujeres solteras y aventureras.

Las mujeres cada vez se sienten más seguras y con más ganas de emprender nuevas aventuras por si solas sin necesidad de depender de otras personas para satisfacer algún que otro capricho.

Algunos de los objetivos que llevan a estas mujeres a viajar solas según Vázquez (2010) son:

- Desconectar de la rutina
- Alejarse de la realidad
- Disfrutar por si mismas
- Ampliar su círculo social
- Conocer nuevos lugares y culturas

Por esta razón, Ramajo (2010) nos explica que la nueva forma de viajes solo para mujeres surgió como alternativa a los famosos viajes de *singles*. Estos viajes para mujeres se organizan con el fin de satisfacer las necesidades de las mujeres en el momento de emprender una aventura. Son viajes para mujeres de todas las edades y los destinos a elegir son múltiples.

Ramajo (2010) continúa explicando que, este perfil de mujer lo forman mujeres de 20 a 35 años que todavía no han formado una familia, pero por otro lado también está el formado por aquellas mujeres de entre 35 y 60 años que están solteras o viudas cuyos hijos son mayores y no dependen de ellas.

También añade, que a la independencia de sus hijos también debe sumarse que son mujeres a las que sus ingresos les permite realizar este tipo de viajes, aunque también las empresas intentan ajustar al máximo los presupuestos para que todas aquellas mujeres que lo deseen puedan viajar.

Pero como en todos los casos, en este también hay excepciones ya que, también tienen casos de mujeres casadas que por cuestión de intereses no realizan viajes con su pareja o intercalan viajes con pareja y viajes con amigas. (Luciana Ramajo, 2010)



Imagen 12: Grupo de mujeres de la agencia Mujeres Viajeras  
Fuente: Mujeres y Viajeras

Finalmente, para que las mujeres que viajan puedan estar en sintonía entre ellas, la empresa se pone en contacto con mujeres cuyos perfiles coinciden piensan que pueden ser compatibles y de esta manera quieren asegurarse una buena organización y diseñan propuestas que puedan cumplir las expectativas de las mujeres que lo demandan.

#### **2.4.2. Mujeres ejecutivas viajeras**

En este apartado se va a ir más allá del viaje por ocio donde las mujeres quieren tiempo libre para ellas, ya que otro de los perfiles en alza es el de las mujeres ejecutivas viajeras. Se puede afirmar, por tanto, que las mujeres no sólo viajan por placer también están cada vez más involucradas en los viajes de negocios, y son conocidas como las mujeres ejecutivas o viajeras de negocios.

Debido al auge de esta nueva tendencia, Vargas (2014) explica que las empresas del sector turístico están empezando a desarrollar productos específicos que satisfagan las

necesidades y exigencias de estas mujeres. Además apunta que, la viajera de negocios constituye un perfil al alza que se sale de los estereotipos. (Ángeles Vargas, 2014).

Asimismo Vargas, ejemplifica algunos de estos productos específicos que están empezando a desarrollarse como:

- Las cadenas hoteleras han creado plantas de habitaciones *women-only*.
- Las aerolíneas, algunas han creado los baños solo para mujeres e incluso salas vips solo para ellas en los aeropuertos.

La cadena de hoteles Hyatt realizó un estudio hace unos años en el que reveló que este perfil femenino pasó de 16% en 1979, a 52% en 2012. Por ello, las mujeres viajeras se convirtieron en el *target* del turismo de negocios. A continuación ofrecemos la comparativa en la figura 4.

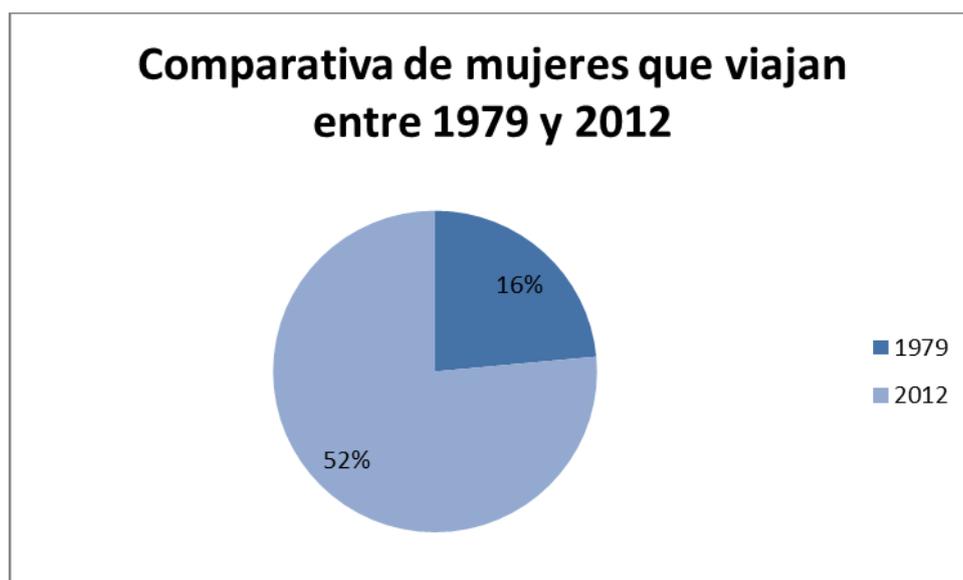


Figura 4: Mujeres ejecutivas viajeras  
Fuente: Elaboración propia

Actualmente tanto los hombres como las mujeres son protagonistas del mundo ejecutivo, pero son las mujeres de negocios viajeras, cuyo estilo de vida es fuera de casa, las que destacan en este nuevo perfil, según Pérez (2013) en su artículo *Mujeres viajeras, el target del turismo de negocios*.

Para poder establecer el perfil de este nuevo grupo, “La cadena de hoteles Hyatt después de cuarenta *focus-groups*, realizados en ocho grandes ciudades del mundo

durante un año y medio (2012-2013), pudo establecer quiénes son, qué buscan, qué hacen, y cuál es la mejor forma de atraer a este tipo de ejecutivas.” (Oliverio Pérez, 2013)

Después de este análisis la cadena de hoteles Hyatt estableció el perfil:

- Mujeres trabajadoras entre 30 y 50 años
- Mujeres ejecutivas pero también con compromisos familiares

Finalmente, Pérez (2013) explica que conociendo el perfil la cadena de hoteles creó una estrategia a partir de la cual personalizaría cada experiencia femenina, a la que denominó: *Women’s experience*.



Imagen 13: Mujer ejecutivo en habitación de hotel  
Fuente: Hosteltur – Shutterstock

Valeriani, gerente de marketing de la cadena Hyatt, detalla que “esta estrategia estará basada en el diálogo, ya que es algo indispensable, por ello cada una de las ellas contará con una tarjeta de comunicación disponible en todo momento”.

Tras este estudio, la conclusión a la que se llega es clara y concisa: La experiencia que busca Hyatt va dirigida a satisfacer todas las eventualidades que fueron mencionadas en cada ciudad donde se realizaron los *focus groups*. (Pérez, 2013)

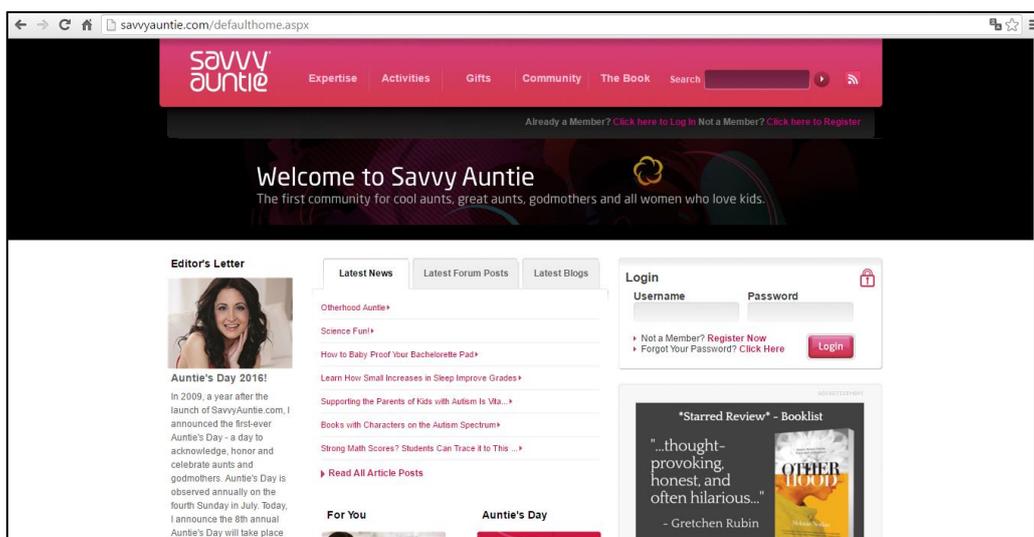
Una de las expectativas de este perfil de mujer viajera ejecutiva: es que no haya una diferencia entre un viaje de negocios y un viaje de placer.

#### **2.4.3 PANKs: Professional Aunt No Kids**

En este último apartado, tras explicar el perfil de mujeres solteras que viajan solas en busca de nuevas aventuras, de las mujeres de negocios con compromisos familiares que viajan por trabajo, el último perfil que se va a analizar es el de las PANKs (Profesional Aunt No Kids, según el anglicismo) o lo que podríamos denominar en español tías sin hijos. Son tías que invierten su tiempo y su dinero en sus sobrinos viajando o comprándoles aquello que necesiten, pero también representan un papel fundamental en su educación. Para Marta Rivera, las PANKs suponen el nuevo hallazgo de la maquinaria del marketing.

Rivera (2014) explica que las PANKs son mujeres que no tienen hijos, que tienen buenos sueldos y que hacen a sus sobrinos partícipes de su nivel de vida.

La idea de las PANK surgió de la canadiense Melanie Notkin, una mujer especialista en marketing, soltera y sin hijos. La propia Notkin explica que un día noto que pasaba mucho tiempo libre con sus sobrinos y que además gastaba una gran parte de sus ingresos con ellos. Pero también explica que nadie le daba información al respecto ni hacían publicidades. Esa es la razón por la que fundó SavvyAuntie.com, una plataforma con ideas y consejos para tías. Cuando lo escribió a las 13h, solo tuvo que esperar 13 minutos para recibir la primera llamada de un sponsor. (Sonia Jalfin, 2014)



**Imagen 14: Savvy Auntie, pagina web fundada por Notkin**  
**Fuente: Savvyauntie.com**

Según Notkin, “muchas de ellas sobresalen por sus altos grados de creatividad e innovación, una vida social activa y mucha libertad de movimiento que alienta carreras exitosas y gran capacidad de gasto. Las PANK se caracterizan por incentivar los consumos hedonistas de sus sobrinos y en especial por atender sus demandas educativas o culturales.” (Sonia Jalfin para la Nación, 2014)

Según Notkin, las PANKs se caracterizan por incentivar los consumos de sus sobrinos y atender las demandas educativas y culturales. Las tías sobresalen por tener una vida social muy activa y mucha libertad, además de poseer una elevada capacidad de gasto.

Canalis (2013) confirma que, solo en Estados Unidos se calcula que las PANKs gastan 9.000 millones de dólares anuales en viajes con sus sobrinos. Y añade que, hay que tener en cuenta que en Europa un 20% de las mujeres en edad de ser madres no lo

son, por ello “las PANKs son el nuevo objeto de deseo de la Industria turística.” (Xavier Canalis, 2013)

Si las PANKs son el nuevo objeto de deseo de la industria turística, la propia industria lo tiene fácil, ya que posee una gran experiencia en turismo familiar y gracias a ello podrá captar ingresos si sabe cómo extender el término familia a las PANK, explica Canalis (2013). Y añade que, las empresas turísticas tienen que aproximarse a este segmento a la hora de comunicar productos que se adapten a sus necesidades.

Por ejemplo, Díaz (2014) explica que el hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort (Huelva), dispone de paquetes turísticos para tías y sobrinos. Mientras ellos hacen manualidades y actividades para niños, sus tías cuentan con tratamientos de spa. Con este tipo de actividades se crea un fuerte vínculo entre tías y sobrinos.

Según el informe de tendencias turísticas presentado por la empresa de estudios de mercado Euromonitor International durante la World Travel Market de Londres, “el colectivo PANKs está formado por mujeres mayores de 18 años, con trabajo sin hijos pero con sobrinos o ahijados con los cuales mantienen una relación muy estrecha” (Xavier Canalis; 2013)

Además, debido a que actualmente muchas mujeres deciden no ser madres este fenómeno ira al alza.

Por tanto, Rivera (2014) en su artículo *Conoce a las PANK. El nuevo fenómeno social*, define a las PANKs como:

“Las PANKs son la versión posmoderna de hada madrina: los niños suelen ver en ella la solución de muchos problemas. Y además, esos actos por sus sobrinos son una gran manera de fortalecer sus estrechas relaciones.”

Con este último perfil de mujer turista se cierra este primer capítulo teórico para dar paso al análisis.

### 3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS WOMEN-ONLY

Este segundo bloque del trabajo de final de grado está formado por un análisis pormenorizado de las agencias de viajes dedicadas única y exclusivamente al turismo femenino. Incluye, asimismo, un análisis de las herramientas de marketing y un análisis DAFO del sector *women-only*.

Son muchos los profesionales del sector turístico que ofrecen productos exclusivos solo para mujeres. Este tipo de producto turístico enfocado solo a las mujeres surgió hace algunos años en Estados Unidos, pero en España aún se percibe como algo novedoso, de hecho habrá personas que quizá aún no sepan de la existencia de esta nueva tipología de turismo.

En cuanto a los productos que ofrecen los profesionales del turismo destacan los hoteles con plantas exclusivas solo para mujeres. Hoteles que ofrecen una programación especial para ellas.

Un ejemplo de estos servicios exclusivos para ellas es el servicio *Woman-Style* que NH Hotels, que no se trata de habitaciones exclusivas como tal, sino que las habitaciones son equipadas de manera especial si el cliente es una mujer sin cargos adicionales.

También hay aerolíneas con baños exclusivos para mujeres en el avión e incluso salas VIP en el aeropuerto solo para mujeres.

Por ejemplo, la aerolínea japonesa ANA, que ofrece baños exclusivos para mujeres en sus vuelos internacionales, los baños están provistos de un cartel en la puerta que indica: WOMEN-ONLY.

Y por último también encontramos agencias de viajes que se dedican exclusivamente a la organización y venta de paquetes turísticos y viajes únicamente para mujeres.

Un claro ejemplo es la agencia de viajes española Focus on Women que se dedica única y exclusivamente a la preparación y venta de viajes en los que solo pueden participar mujeres, y en cuyos destinos serán mujeres las que las acompañaran durante su aventura.

Sin embargo, de todos los productos enfocados a mujeres se considera de especial interés el servicio que ofrecen las agencias de viajes. Por ello el análisis se va a centrar en las agencias de viajes que se dedican únicamente a la preparación, elaboración y venta de paquetes y viajes solo para mujeres, ya que se considera que hacen una gran labor desde España hacia el resto del mundo.

### 3.1 Las agencias *women-only*

Este apartado está dedicado al análisis y comparación de dos agencias de viajes españolas que ofrecen viajes solo para mujeres. Pero antes de entrar en materia es importante saber que en algunas partes del mundo llevan ventaja respecto a España en este tema, y por ello es importante que se tenga constancia de otras agencias de viajes no españolas que ofrecen viajes únicamente solo para mujeres. Para ello, presentamos una breve clasificación de agencias de viajes en función de su carácter nacional o internacional.

Agencias de viajes NACIONALES	Agencias de viajes INTERNACIONALES
Focus on Women	Mujeres y viajeras (Argentina)
WOM Viajes	Sisterhood woman travel (Australia)
Mujer y viajera	Ladakhi Women's Travel Company (India)

Tabla 2: Agencias Nacionales e Internacionales  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 16: Logo Focus on Women y WOM Viajes  
Fuente: Focus on women – WOM Viajes



Imagen 15: Logo Mujer y viajera  
Fuente: Mujer y viajera



Imagen 17: Logo sisterhood. womens travel  
Fuente: sisterhood – womens travel



Imagen 18: Logo Mujeres y viajeras  
Fuente: mujeres y vajeras



Imagen 19: Logo Ladakhi Women's Travel Company Fuente: Ladakhu Women's Travel

Tras esta clasificación que muestra el panorama general de agencias *women-only*, y tras valorar qué agencias podrían ser más interesantes para su análisis, pasamos a analizar las agencias de viajes españolas. Como se puede observar hay tres agencias españolas, pero dos de ellas son las más relevantes y son las que aparecen con mayor frecuencia en la prensa y en Internet, por lo que nos vamos a basar en su presencia en prensa e Internet para elegir las dos más convenientes para nuestro análisis. Después de analizar su presencia en Internet, y la información disponible, las dos agencias de viajes en las que se va a basar el análisis son:

- Focus on Women
- WOM viajes

### **3.2 Análisis y comparación de FOW y WOM Viajes**

Tal y como hemos avanzado en la sección anterior, en este apartado nos vamos a centrar en el análisis y comparación de ambas agencias, tanto a nivel de empresa como a nivel de los productos que ofrecen. La comparación estará basada en dos cuadros comparativos y su posterior análisis. A continuación se realizará un análisis de las 4p del marketing mix de ambas empresas y un análisis DAFO del sector *women-only*. Todo ello nos ofrecerá distintas perspectivas de estudio y análisis para comprender mejor el fenómeno *women-only*.

### 3.2.1 Empresa

En primer lugar, vamos a realizar una comparativa de una serie de datos empresariales de las dos agencias de viajes que son objeto de nuestro estudio. Para ello, el cuadro siguiente será el que nos ayudará a recoger toda la información más relevante para realizar a *posteriori* la comparación de ambas empresas.

	FOW	WOM
<b>Misión</b>	Responde a las inquietudes de las mujeres a la hora de viajar y a su nuevo rol sociocultural.	Su objetivo es diseñar y acompañar a mujeres que viajan solas pero quieren hacerlo en grupo.
<b>Fundación</b>	2009	2013-2014
<b>Premios</b>	Si	No
<b>Agencia física</b>	Si	No
<b>Staff</b>	6	2
<b>Social networks</b>	Facebook Twitter LinkedIn Google + Instagram	Facebook Twitter Google + Instagram
<b>Buscador interno de viajes</b>	Si	Si
<b>Página web</b>	<p><a href="http://www.focusonwomen.es">www.focusonwomen.es</a></p>  <p>Imagen 18: Web FOW Fuente: FOW</p>	<p><a href="http://www.womviajes.com">www.womviajes.com</a></p>  <p>Imagen 19: Web WOM viajes Fuente: WOM</p>

Tabla 3: Tabla rápida comparativa – empresas Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior ambas empresas tiene clara cuál es la misión de su agencia y coinciden ambas en que su misión es la de satisfacer las necesidades, expectativas e inquietudes de aquellas mujeres que deciden viajar solas pero en grupo.

¿Solas pero en grupo? Es una frase bastante contradictoria, pero la explicación es fácil. Tal y como se ha explicado a lo largo de todo el trabajo estas mujeres buscan alejarse de la vida cotidiana y ampliar su círculo social y esa es la respuesta, quieren viajar solas pero con el fin de ampliar sus amistades mediante su grupo de viaje.

Según su fundadora en 2015 los viajes de FOW (Focus on Women) están dirigidos a mujeres con inquietud por la cultura, a las que les encanta viajar y que están interesadas en la realidad de otros países. Obviamente, también buscan divertirse pero también les gusta que las propias mujeres autóctonas les cuenten su día a día.



Imagen 21: Nepal con FOW  
Fuente: Blog elviajedemivida



Imagen 20: Viajeras WOM  
Fuente: Blog elviajedemivida

De la misma manera, la fundadora de WOM viajes (2015) explica que sus viajes van dirigidos a aquellas mujeres que no se atreven a viajar solas, a aquellas mujeres que quieren ampliar su nuevo círculo social o descansar de la rutina familiar y laboral. En definitiva, a mujeres que quieren compartir experiencias con otras aventureras como ellas.

En cuanto a su fundación FOW viajes tiene especial importancia ya que es la primera agencia de viajes dedicada a mujeres de España y según Alice Fauveu (2015) fundadora de la agencia, las razones por las que fundaron FOW son claras:

- Para dar respuesta a la demanda, que se estaba creando en Europa, sobre este tipo de turismo.
- Porque consideraban que las mujeres no tenían visibilidad en el mundo.
- Porque querían ofrecer no solo visitas culturales sino encuentros con mujeres inspiradoras y *changemakers* de los países visitados.

En cambio, las razones por las que WOM decidió empezar esta aventura son mucho más personales según cuenta Ana Blasco (2015) fundadora de WOM, ya que nació de un viaje de amigas improvisado a Jordania. Y al comprobar que la oferta para mujeres viajeras era más bien escasa, y teniendo en cuenta la cantidad de mujeres que viajan al año se preguntó, “¿por qué no hacer un producto específico para las más aventureras?” (Ana Blasco; 2015)

Es importante destacar que FOW viajes recibió el premio Codespa a la Pyme Solidaria 2014 por su labor de empoderamiento femenino en estos años. En las imágenes podemos observar a Alice Fauveu Fundadora y CEO de Focus on Women recibiendo el premio Codespa a la Pyme Solidaria de manos de su Majestad el Rey Don Felipe VI el 16 de enero de 2015.



**Imagen 22: Alice Fauveu recibiendo el premio**  
**Fuente: FoW**



**Imagen 23: Alice Fauveu junto al Rey**  
**Fuente: FoW**

Asimismo, tal y como explican en su página web FOW en la actualidad apoya cinco proyectos de acción social dirigidos a colectivos desfavorecidos de mujeres e infancia en riesgo de exclusión social con la donación del 7% de sus beneficios netos anuales de la empresa.

Ambas empresas, al igual que la mayoría de empresas actualmente cuentan con una página web a partir de la cual se acercan mucho más a sus clientas, y están abiertas a recibir numerosas visitas de mujeres interesadas en afrontar nuevas aventuras. Dentro de cada una de sus páginas webs las dos empresas cuentan con su buscador interno de viajes a partir de los cuales cada una de las mujeres puede organizarse su propio viaje si li apetece.

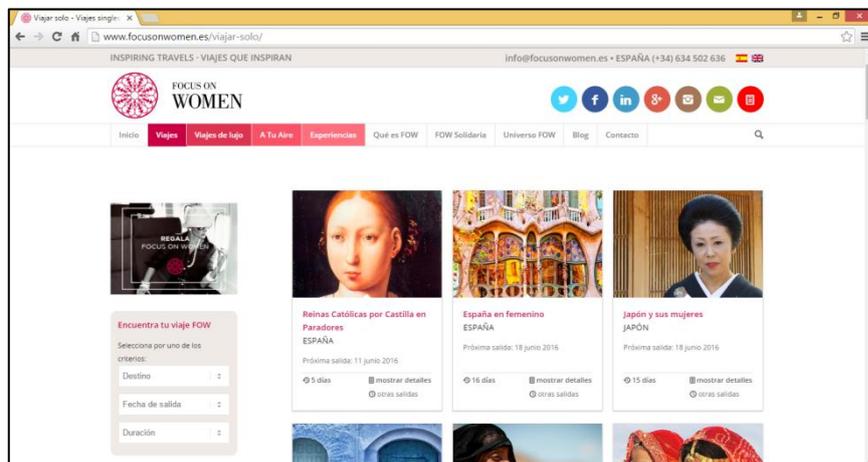


Imagen 24: Buscador de viajes de FOW  
Fuente: Focus on women

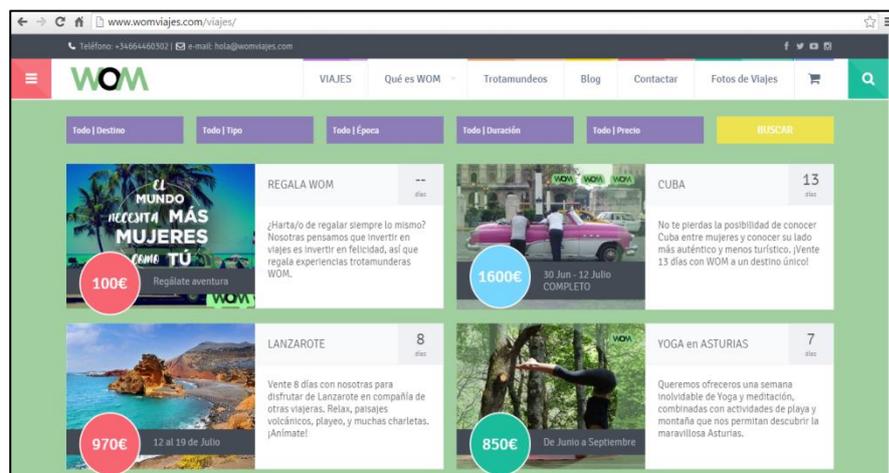


Imagen 25: Buscador de viajes WOM  
Fuente: WOM viajes

Lo que nos llama la atención es que ambas empresas tienen sus propios paquetes organizados y lo único que tienen que hacer sus clientas es escoger que paquete se adapta mejor a sus preferencias.

También se considera importante comentar que tanto Focus on women como WOM viajes aceptan a cualquier hombre que quiera ser partícipe de sus viajes siempre y cuando ellos compartan la filosofía de sus viajes. Aunque hay que tener en cuenta que en algunos destinos habrá algunas actividades en las cuales no podrán participar como por ejemplo entrar en una peluquería de mujeres en Irán, pero se les plantearán actividades alternativas.

Para finalizar este análisis comparativo de las empresas nos centraremos en las redes sociales ya que se considera que actualmente tienen un papel fundamental en la comunicación y promoción de las empresas. Por esta razón se ha podido observar en el cuadro rápido comparativo que ambas empresas coinciden y tienen sus propios perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Google +, pero además Focus on Women también tiene su propio perfil en LinkedIn, como se muestra en la siguiente imagen.

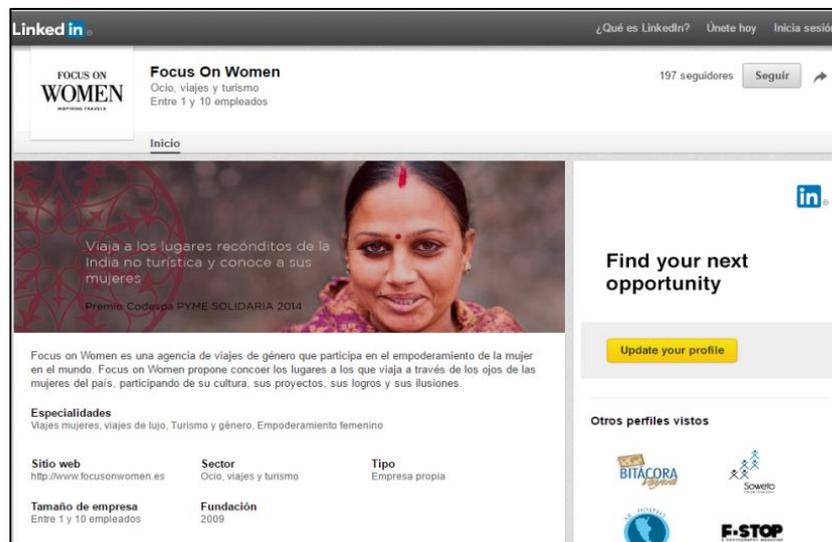


Imagen 26: Perfil LinkedIn FOW  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Productos

En este apartado se van a analizar los productos que ofrece cada empresa por separado y al final del apartado nos centraremos en destacar las diferencias más importantes que muestran entre sí los productos de ambas empresas.

En primer lugar se analizará la oferta de destinos y paquetes turísticos que ofrece Focus on Women y segundo lugar la oferta de WOM viajes.

#### Focus on Women – Viajes que inspiran

La agencia de FOW organiza viajes alrededor de todo el mundo, y su oferta en actividades que hacer en cada uno de esos lugares del mundo es muy extensa. Pero en primer lugar vamos a precisar los lugares exactos a los que se puede viajar con FOW.

DESTINOS			
Europa	América	Asia	África
Alemania	Cuba	Camboya	Madagascar
Armenia	Estados Unidos	Etiopía	Marruecos
España	Perú	India	
Francia		Irán	
Italia		Japón	
Malta		Sri Lanka	
Portugal		Uzbekistan	
Reino Unido		Vietnam	

Tabla 4: Destinos Focus on Women Fuente: Elaboración propia

Según su fundadora, Alice Fauveu (2015) tienen una oferta muy amplia que intenta adaptarse a todas las viajeras. Pero a pesar de todos los destinos citados anteriormente los países asiáticos y árabes son los más solicitados por las clientas.

La adaptación a sus clientas es máxima ya que ofrecen viajes durante todo el año sea cual sea la época en la que se encuentre. La duración de sus viajes también es algo importante, ya que no todas las mujeres tienen el tiempo que desearían por ello, además de sus viajes a medida, cuentan con tres tipos de viajes según la duración:

- Hasta 5 días
- Entre 6 y 10 días
- Más de 10 días

Dejando a un lado los viajes a medida, la propia empresa organiza paquetes turísticos con todo organizado para que sus clientas solo se preocupen por viajar. Tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Imagen 27: Paquetes turísticos FOW  
Fuente: FOW

Los precios de Focus on Women oscilan entre los 1.000€ y 5.000€.

### WOM Viajes – Women, let's travel

Asimismo en WOM viajes también organizan viajes alrededor de casi todo el mundo. Del mismo modo que hemos analizado la primera agencia de viajes, a continuación, se van a ilustrar estos destinos a través de un cuadro con los destinos ofertados por WOM.

DESTINOS			
Europa	América	Asia	África
Bulgaria Creta Cerdeña Escocia España Francia Italia	Argentina Cuba Nicaragua Nueva York	Camboya India Indonesia Jordania Malasia	Tanzania

Tabla 5: Destinos WOM Viajes  
Fuente: Elaboración propia

También la fundadora de WOM Viajes, Ana Blasco (2015) explica que uno de los viajes que más éxito tiene entre sus clientas es el de la Toscana en Italia, el cual ya se ha repetido varias veces. Pero, coincide con Alice Fauveau en que los destinos más exóticos y populares son los asiáticos como Camboya y también Nicaragua en el caso de WOM viajes. Aunque cuenta que uno de sus viajes favoritos “fue un viaje sorpresa que promovimos en marzo, en el que las viajeras sabían cuándo pero no dónde. Fue muy divertido.” (Ana Blasco, 2015)

En WOM viajes también organizan viajes durante todo el año, y a diferencia de FOW con WOM viajes existe la posibilidad de realizar escapadas de solo un día y sus viajes varían en función de su duración que puede ser:

- De 2 a 5 días
- De 6 a 10 días
- Más de 10 días

A continuación, se van a mostrar algunos de los paquetes turísticos que tienen organizados para el resto de este año.



Imagen 28: Paquetes turísticos WOM  
Fuente: Elaboración propia

Los precios de WOM Viajes, al contrario que en Focus on Women tienen un rango más amplio ya que podemos encontrar viajes desde 180€ a Barcelona (3 días) hasta los 2.800€ que puede costar viajar a Argentina 20 días. Además, sus escapadas de un día oscilan entre los 15€ y los 100€.

### 3.2.3 Marketing: Análisis de las 4p de las empresas

Como parte final del análisis, y con la importancia que tiene el marketing de una empresa en la actualidad realizaremos un análisis de las 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) del marketing mix de ambas empresas para de esta manera comparar sus objetivos comerciales.

<p><b>Product</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajes para mujeres.</li> <li>- Grupos reducidos para conocer mejor el mundo a través de sus mujeres.</li> <li>- Viajes de lujo "Luxury Women".</li> <li>- "A tu aire" viajes para aquellas mujeres que les gusta organizarse su viaje sin ayuda.</li> </ul>	<p><b>Price</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios cambiantes según destino.</li> <li>- Entre 1.000€ y 5.000€</li> </ul>
<p><b>Place</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia de viajes física en España.</li> <li>- Agencia de viajes Online <a href="http://www.focusonwomen.es">www.focusonwomen.es</a></li> </ul>	<p><b>Promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales.</li> <li>- Artículos de revistas.</li> <li>- Descuentos especiales por sus aniversarios.</li> </ul>

**Focus on  
Women**

Tabla 6: 4p de FOW  
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, FOW tiene el producto claramente definido. Aunque, como se ha dicho en el apartado anterior, también aceptan a hombres siempre y cuando acepten la filosofía de la empresa.

También disponen de viajes "a tu aire" en los cuales la empresa solo informa de la pautas a seguir a las clientas y consejos importantes, el resto ya es cosa del propio cliente. Estos viajes están dirigidos aquellas mujeres a las que les gusta organizarse su propio viaje sin depender de los demás.

Además, tienen los paquetes “Luxury Women” dirigidos a aquellas mujeres con mayor poder adquisitivo. Se alojan en hoteles de altas categorías, comen en restaurantes exquisitos y descubren lugares mágicos.

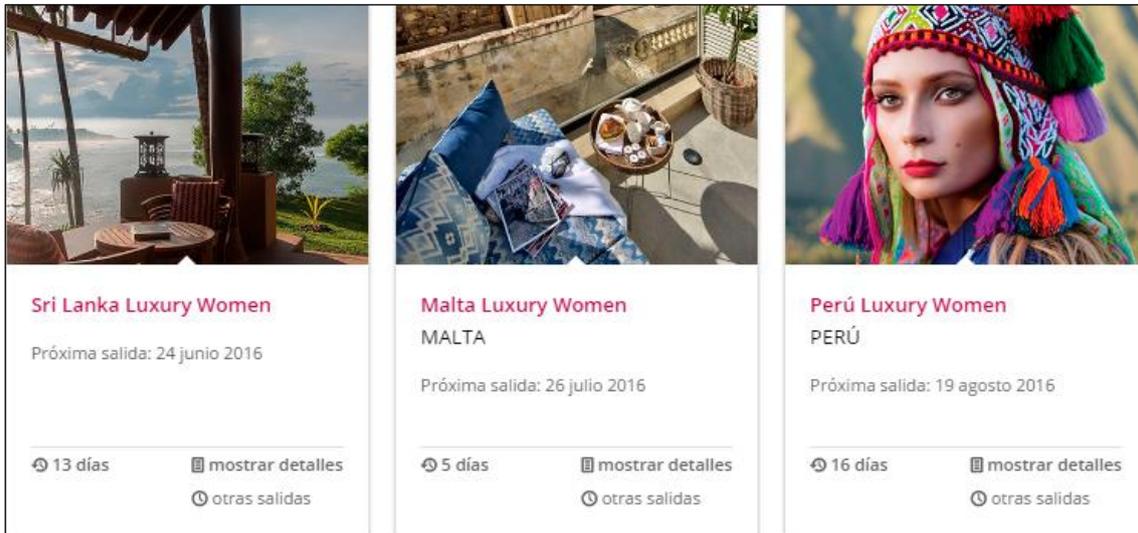


Imagen 29: Luxury Women Fuente: FOW

En cuanto a la promoción, es sorprendente la cantidad de medios en los cuales difunden su negocio o explican aventuras sobre sus viajes tal y como se puede observar en la siguiente imagen.



Imagen 30: FOW en la prensa Fuente: FOW

Al igual que con la agencia Focus on Women se va a realizar el mismo análisis de las 4p's del marketing mix de WOM viajes. Y posteriormente, una breve comparación de las 4p's del marketing de ambas empresas.

<p><b>Product</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajes para mujeres que quieren viajar solas</li> <li>- Viajes experienciales para grupos</li> <li>- Máximo nivel de organización</li> <li>- Escapadas de solo un día</li> <li>- Paquetes de experiencias WOM para regalar.</li> </ul>	<p><b>Price</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios cambiantes según destino</li> <li>- Precios oscilan entre los 15€ por una escapada de un día, hasta los 3.000€ por un viaje a Argentina.</li> </ul>
<p><b>Place</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No disponen de agencia física de viajes</li> <li>- Agencia de viajes Online <a href="http://www.womviajes.com">www.womviajes.com</a></li> </ul>	<p><b>Promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales</li> <li>- Artículos en revistas</li> <li>- Radio</li> <li>- Periódicos</li> </ul>

Tabla 7: 4p de WOM viajes  
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, en relación al producto, tal y como sucede en FOW viajes, a pesar de tener el producto claramente definido, están abiertas a aceptar hombres en sus viajes si sucediese el caso siempre que compartieran sus ideas y filosofía.

WOM presenta una novedad en su producto y es que ofrecen paquetes para regalar del estilo *Wonderbox*<sup>1</sup> o *Smartbox*<sup>2</sup> y pueden usarse en un periodo de entre uno o dos años.

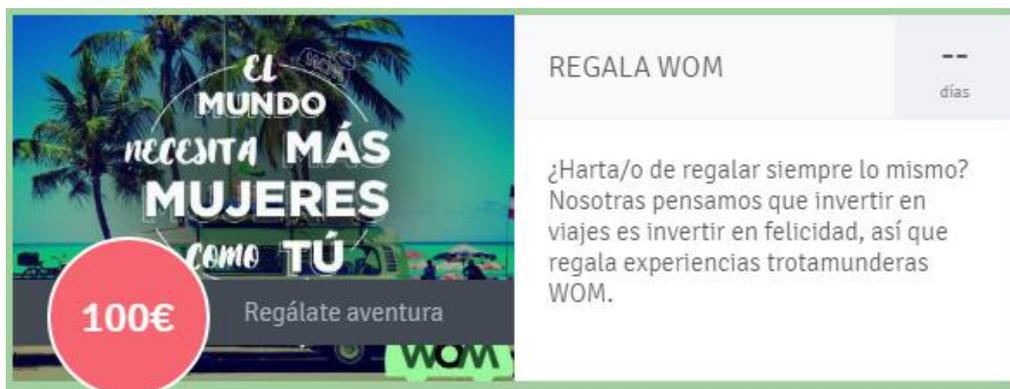


Imagen 31: Experiencia WOM Fuente: WOM viajes

<sup>1</sup> Wonderbox es una caja regalo temática que contiene una guía y un cheque-regalo, canjeable por la actividad elegida.

<sup>2</sup> Smartbox: Empresa pionera en "caja regalo" del mundo. Nació en Francia en 2003 y a día de hoy sigue regalando momentos únicos.

En cuanto a los precios su rango es más amplio que en FOW viajes, pero no dejan de ser precios equitativos en relación con el tipo de viaje y destino elegido por la turista.

Ese rango más amplio puede darse ya que ofertan escapadas de un día por un precio de 15€, producto que la otra empresa no tiene entre sus productos ofertados.

En WOM viajes al contrario que en Focus on Women no disponen de agencia física, y esto podría ser un desventaja de una empresa respecto a otra ya que aunque Internet está muy adaptado e integrado a la sociedad actualmente, son muchas las personas que siguen prefiriendo cerrar contratos o compras en persona, o en el caso de las agencias de viajes concretar sus viajes en un cara a cara con su agente de viajes en su agencia. Sin embargo, tendemos a pensar que este tipo de viajera es hábil en el uso de las tecnologías y prefiere contratar su producto *women-only* por Internet.

Finalmente, en cuanto a la promoción ambas empresas están activas constantemente en las redes sociales, Internet, canales de radio o revistas y periódicos. A continuación en la imagen se muestran algunas de las colaboraciones de WOM viajes en la empresa.



Imagen 32: WOM en los medios | Fuente: WOM viajes

### 3.2.4 Conclusiones finales del análisis

A continuación, y para finalizar el análisis se van a destacar las diferencias más significativas que se han ido observando durante el análisis entre ambas empresas.

- Focus on women presenta más variedad en paquetes turísticos ofrecidos respecto a WOM, aunque esta última tiene la peculiaridad de ofrecer escapadas y experiencias de un día.
- Los precios en ambas empresas es bastante similar. Únicamente, se puede destacar que WOM viajes presta sus servicios a un precio un poco menor que FOW.
- La gran diferencia entre las empresas la encontramos en la variable *place* ya que FOW dispone de una agencia de viajes física, donde poder atender a sus clientes personalmente, además de la agencia online. Mientras que WOM solo dispone de agencia de viajes online.
- En cuanto a la variable *promotion* no hay diferencias destacables entre ambas empresas, ya que al igual que el resto de las empresas que actualmente se encuentran en la sociedad, están presentes en los medios y en las redes sociales de igual manera.
- Tras este análisis que hemos realizado, podemos concluir que las dos empresas tienen una política similar de marketing, y las grandes diferencias se muestran en la oferta de producto. Sería interesante que alguna tercera empresa entrara en el mercado ofreciendo alguna ventaja comparativa en alguna de las 4P's.

### 3.2.5 Análisis DAFO del sector *women-only*

A continuación, un análisis DAFO a partir del cual podremos representar por un lado las debilidades y amenazas del sector y por otro lado las fortalezas y oportunidades que presentan en la actualidad el turismo femenino en España.

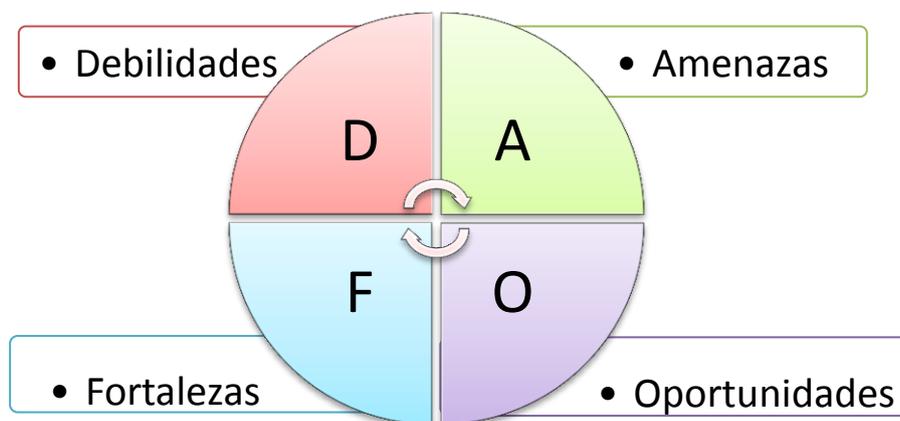


Figura 5: DAFO Fuente: Elaboración propia

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de personal con experiencia para este segmento de mercado.</li><li>• Escasa oferta de productos.</li><li>• La competencia entre empresas de turismo femenino es mínima.</li><li>• Algunos expertos en el sector turístico no tienen una mentalidad abierta y positiva sobre el funcionamiento de este segmento dentro del sector turístico.</li><li>• El hecho de aceptar a los hombres crea confusión en el mercado y hace que no sea un producto completamente diferenciado.</li><li>• Las empresas realizan poca promoción y marketing.</li></ul>

Tabla 8: Debilidades *women-only* Fuente: Elaboración propia

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• La sociedad no es consciente de la existencia de este tipo de turismo</li><li>• Falta de infraestructuras y establecimientos dedicados única y exclusivamente solo a mujeres y al turismo <i>women-only</i>.</li><li>• Los gustos y necesidades de cada una de las mujeres puede llegar a ser demasiado cambiante y convertirse en un problema.</li><li>• Lento crecimiento en el mercado turístico, que muestra únicamente una tendencia en turismo.</li></ul>

Tabla 9: Amenazas *women-only* Fuente: Elaboración propia

## FORTALEZAS

- Gran calidad de los productos ofrecidos.
- Alto poder adquisitivo de su clientela.
- En unos años podría estar valorado en el mercado de manera muy positiva.
- Presenta sinergias con el turismo cultural, el turismo rural o el turismo de negocios.
- La oferta de sus productos es muy flexible.
- La demanda crece poco pero sostenidamente.

Tabla 10: Fortalezas *women-only* Fuente: Elaboración propia

## OPORTUNIDADES

- Gran auge de la tendencia *women-only* en los últimos años.
- Poder competir en turismo de calidad.
- Las clientas cada vez tienen mayor independencia económica para viajar como, cuando y donde quieran.

Tabla 11: Oportunidades *women-only* Fuente: Elaboración propia

## 4. CONCLUSIONES

En este estudio hemos abordado el turismo *women-only* o turismo especializado para mujeres, que es una tendencia al alza en España y podría convertirse, quizás, con el paso del tiempo, en una modalidad consolidada de turismo. Sin duda, dispone de todos los aspectos diferenciadores dentro del mercado turístico: productos exclusivos -ya sea en hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, para convertirse en algo más que una moda.

Nuestro trabajo, desde una perspectiva teórica, ha observado el recorrido la evolución de la mujer en España para entender su situación socio-laboral actual. También hemos querido recordar los primeros viajes realizados por mujeres y que han sido el germen de este nuevo tipo de turismo. Por último, hemos propuesto una tipología de perfiles de mujeres usuarias de este tipo de turismo. El segundo bloque de nuestro trabajo ha consistido en el análisis de mercado y empresas del sector, que nos ha permitido valorar la situación actual y las perspectivas de futuro que ofrece el *women-only*.

La mujer en la actualidad goza de una independencia que le permite viajar sin preocupaciones, ya sea acompañada o sola como es el caso de nuestras mujeres *women-only*. Aunque parece un fenómeno innovador y curioso de conocer y disfrutar, algunos empresarios del sector turístico tienen dudas sobre la rentabilidad de esta especialización única y exclusiva hacia las mujeres.

Y ¿por qué? La respuesta que podemos dar tras la realización del análisis del sector, es que sus dudas vienen dadas por el motivo de que especializarse solo en mujeres puede salir caro. Es por estos motivos que acaban aceptando clientela masculina, por lo que ya no es un sector exclusivo, sino que sería un sector más parecido al sector *single*. Con esto, se desvirtúa el concepto *women-only* y se crea confusión en el mercado.

Pero a pesar de todas estas dudas, este trabajo nos permite concluir que este nuevo turismo tiene perspectivas de futuro halagüeñas, puesto que se observa una demanda creciente y sostenida: cada día son más las mujeres que se suben al tren del *women-only*. Y para la tranquilidad de estas mujeres, aunque algunos empresarios del sector turístico tienen sus dudas, otros apuestan por este fenómeno y buscan nuevas formas de innovar y ayudar a las clientas a cumplir sus expectativas.

Y gracias a estos profesionales de turismo, que llevan a cabo ideas innovadoras y hacen realidad este fenómeno, podemos ver que en España ya contamos con una oferta importante para las demandantes de turismo femenino como son: agencias de viajes solo para mujeres, hoteles para las tías con sus sobrinos (PANKs) y cadenas hoteleras con productos exclusivos para sus clientas ejecutivas y muchos otros más que, en unos años, no nos cabe duda alguna, se irán abriendo paso en la sociedad española y que contribuirán al empoderamiento de la mujer en nuestro país.

## 5. TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 1: Comparación Tasa de actividad entre el año 1978 y 2007.....	12
Tabla 2: Agencias Nacionales e Internacionales.....	29
Tabla 3: Tabla rapida comparativa – empresas Fuente: Elaboración propia.....	31
Tabla 4: Destinos Focus on Women Fuente: Elaboración propia .....	36
Tabla 5: Destinos WOM Viajes .....	37
Tabla 6: 4p de FOW .....	39
Tabla 7: 4p de WOM viajes.....	41
Tabla 8: Debilidades <i>women-onnly</i> Fuente: Elaboración propia.....	44
Tabla 9: Amenazas <i>women-only</i> Fuente: Elaboración propia .....	44
Tabla 10: Fortalezas <i>women-only</i> Fuente: Elaboración propia .....	45
Tabla 11: Oportunidades <i>women-only</i> Fuente: Elaboración propia .....	45

### IMÁGENES

Imagen 1: ¿Qué es el turismo femenino? .....	8
Imagen 2: Mujer viajera Fuente: Hosteltur 2014 .....	9
Imagen 3: Mujeres que viajan con FOW (Irán).....	10
Imagen 4: Evolución de la mujer directiva en España.....	15
Imagen 5: Egeria, la viajera religiosa .....	16
Imagen 6: Isabelle Eberhardt, la viajera libre.....	16
Imagen 7: Alexandra David-Néel, la viajera mítica.....	16
Imagen 8: Isabella Bird, la viajera escritora.....	17
Imagen 9: Nelly Bly, la viajera periodista .....	17
Imagen 10: Annie Londonerry, la viajera ciclista.....	17
Imagen 11: Luciana Ramajo. Propietaria de viajes Cosmopolitan .....	20
Imagen 12: Grupo de mujeres de la agencia Mujeres Viajeras.....	22
Imagen 13: Mujer ejecutivo en habitación de hotel .....	24
Imagen 14:Savvy Auntie, pagina web fundada por Notkin.....	26
Imagen 15: Logo Mujer y viajera .....	29
Imagen 16: Logo Focus on Women y WOM Viajes .....	29
Imagen 17: Logo sisterhood. womens travel .....	29

Imagen 18: Logo Ladakhi Women’s Travel Company .....	29
Imagen 19: Web FOW.....	31
Imagen 20: Web WOM viajes.....	31
Imagen 21: Viajeras WOM.....	32
Imagen 22: Nepal con FOW .....	32
Imagen 23: Alice Fauveu junto al Rey .....	33
Imagen 24: Alice Fauveu recibiendo el premio .....	33
Imagen 25: Buscador de viajes de FOW .....	34
Imagen 26: Buscador de viajes WOM .....	34
Imagen 27: Perfil LinkedIn FOW .....	35
Imagen 28: Paquetes turísticos FOW .....	37
Imagen 29: Paquetes turísticos WOM.....	38
Imagen 30: Luxury Women .....	40
Imagen 31: FOW en la prensa .....	40
Imagen 32: Experiencia WOM.....	41
Imagen 33: WOM en los medios .....	42

## **FIGURAS**

Figura 1: Reparto de las obreras por sectores económicos .....	11
Figura 2: Comparativa actividad, empleo y paro. 2007-2014 .....	13
Figura 3: Comparativa hombres y mujeres en altos cargos (2010).....	14
Figura 4: Mujeres ejecutivas viajeras .....	23
Figura 5: DAFO .....	44

## 6. BIBLIOGRAFIA

“Agencias de mujeres para mujeres” (2015) del blog *el viaje de mi vida*. 02/07/2015. <<http://viajedemivida.es/agencias-viajes-para-mujeres/>> [Consulta: 10-06-2016]

CANALIS, Xavier (2014). “La demografía femenina cambia la industria turística” en *Hosteltur*, 12/10/2014. <<http://www.hosteltur.com/177510-demografia-femenina-cambia-industria-turistica.html>> [Consulta: 09/03/2015]

CANALIS, Xavier (2013). “Mujeres PANK, nuevo target para el turismo familiar” en *Hosteltur*. 26/11/2013. <<http://www.hosteltur.com/124190-mujeres-pank-nuevo-target-turismo-familiar.html>> [Consulta: 08/03/2016]

CANALIS, Xavier (2010). “Servicios y productos turísticos "sólo para mujeres", una tendencia al alza” en *Hosteltur*, 08/04/2010. <<http://www.hosteltur.com/67547-servicios-productos-turisticos-solo-mujeres-tendencia-al-alza.html>> [Consulta: 10/06/2016]

CORTÉS, Nuria (2007). “Mujer, viajera e independiente” en *El Periódico-Viajar*. 11/04/2007. <<http://viajar.elperiodico.com/noticias/mujer-viajera-e-independiente>> [Consulta: 12/04/2016]

DÍAZ, Ixone (2014). “¿Tú también eres una pank? Las tías solteras están de moda” en *Mujer Hoy*. 17/05/2014. <<http://www.mujerhoy.com/ser-madre/planes-familia/tambien-eres-pank-790560052014.html>> [Consulta: 07/06/2016]

ESTEBAN, Paloma (2015). “¿Igualdad en el Ibex 35? Sólo hay tres mujeres al mando de grandes empresas” en *El Confidencial digital*. 07/03/2015. <<http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-07/igualdad-en-el-ibex-35-solo-hay-tres-mujeres-al-mando-de-grandes-empresas-723854/>> [Consulta: 29/03/2016]

FERNANDEZ FRAILE, María Eugenia (2008). “Historia de las mujeres en España: historia de una conquista”, en *Aljaba* [online], vol.12 pp. 11-20. <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-57042008000100001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042008000100001)> ISSN 1669-5704 [Consulta: 13/04/2016]

JALFÍN, Sonia (2014) “Las PANK al poder. Tías sin hijos: el nuevo prototipo de la mujer creativa” en *La Nación*. 22/11/2014. <<http://www.lanacion.com.ar/1745968-las-pank-al-poder-tias-sin-hijos-el-nuevo-prototipo-de-la-mujer-creativa>>[Consulta:12/04/2016]

LEVY, D. (2013) Women-only Tourism: agency and control in Women’s leisure. The Official Journal of the North Carolina Sociological Association. Volume 11, Issue 2, university of Wilmington. [Consulta: 05/05/2016]

LLINARES, Isabel (2012). "Sólo un 10% de mujeres ocupa cargos en la alta dirección a pesar de que representan el 60% de los licenciados" Nota de prensa en *PwC España Auditoría, Consultoría, Tax & Legal Services*. 07/03/2012 en Madrid <<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2012/mujer-directiva-2012.html>> [Consulta: 10/04/2016]

MUJERES VIAJERAS. (2009-2016) "Acerca de mujeres viajeras" en Argentina. <<http://www.mujeresyviajeras.com/acerca-de-mujeres-viajeras>> [Consulta:10/06/2016]

PÉREZ, Oliverio (2013). "Mujeres viajeras, el target del turismo de negocios" en *Alto Nivel – Revista digital*. 02/04/2013. <<http://www.altonivel.com.mx/34915-mujer-viajera-acaparando-los-negocios.html>> [Consulta: 08/03/2016]

PwC e Isótes (2012). "La mujer directiva en España. Women as Leaders" en *PwC España Auditoría, Consultoría, Tax & Legal Services*. <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/la-mujer-directiva-esp.pdf>> [Consulta: 10/04/2016]

RIVERA DE LA CRUZ, Marta (2014). "Conoce a las PANK, las solteras que son un nuevo fenómeno social" en *Glamour – Revista digital*. 06/02/2014. <<http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/conoce-a-las-pank-las-solteras-que-son-un-nuevo-fenomeno-social/19487>> [Consulta: 23/03/2016]

UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES (2008). "Informe 8 de marzo de 2008 - 100 años trabajando por la igualdad" en *página web: Universitat Rovira i Virgili*. 08/03/2008. <<http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/igualtat/100atrabajandomujeres.pdf>> [Consulta: 13/04/2016]

VARGAS, Ángeles (2014). "Viajeras de negocios, un codiciado cliente para las empresas del sector" en *Hosteltur*. 13/07/2014. <<http://www.hosteltur.com/163160-viajeras-negocios-codiciado-cliente-empresas-sector.html>> [Consulta: 13/04/2016]

VAZQUEZ, Laura (2010). "Paquetes de viajes para mujeres" en *Turismo Online*. 20/03/2010. <<http://turismoonline.com/paquetes/mujeres>> [Consulta: 12/04/2016]

Viajes solo para mujeres (n.d). En *Entremujeres – Clarín Digital*. <[http://entremujeres.clarin.com/Vacaciones/Viajes-solo-mujeres\\_0\\_1334867867.html](http://entremujeres.clarin.com/Vacaciones/Viajes-solo-mujeres_0_1334867867.html)> [Consulta: 08/03/2016]

VILLALBA, Aniko (2014). "Grandes viajeras de la historia que nos inspiran a seguirlas" en *Matador Network*. 11/11/2014. <<http://matadornetwork.com/es/historicas-mujeres-viajeras-que-nos-inspiran-seguir-sus-caminos/>> [Consulta: 08/03/2015]