



*Universidad Abierta Interamericana  
Facultad de Turismo y Hospitalidad*

# **Turismo para Solos y Solas**

DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EMISIVO PARA SOLOS Y SOLAS EN LA  
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES DURANTE EL AÑO 2009

*Flavia Magalí Morri  
Matrícula: 22848  
Licenciatura en Turismo  
Universidad Abierta Interamericana  
Sede Barracas  
Fecha: 07 Septiembre 2009*

---

## **Agradecimientos**

*Este trabajo esta dedicado especialmente a mis padres por darme la posibilidad de estudiar una carrera universitaria y apoyarme en todas mis decisiones.*

*A mi hermana Natalia por su apoyo incondicional.*

*Un agradecimiento especial a mis profesores durante los cuatro años de la carrera Licenciatura en Turismo, de la Universidad Abierta Interamericana, por compartir sus conocimientos y experiencias, estimulando mi aprendizaje e interés en la actividad turística.*

*A la Decana Lic. Elissa Beltritti, a Gabriel Giaccio, Lia Oviedo, Beatriz Masuco, Fernando Pallares, María Elina Mafioli, por haberme apoyado y ayudado a llegar a concluir la carrera, cuando surgió en mi vida la posibilidad de trabajar y vivir en el exterior, debido a que por razones de tiempo y distancia, se veía difícil finalizar la carrera, sin embargo ellos siempre me alentaron a seguir adelante y a no abandonar.*

*Un agradecimiento especial a Gustavo Baireilles y Carlos Bassán, quienes siempre me alentaron a continuar con el tema de mi investigación a pesar de los obstáculos encontrados en el camino.*

*Y a todas mis amigas y familiares que me alentaron y ayudaron a la distancia a concluir este ciclo de mi vida.*

**INDICE**

	Página
<b>• PARTE 1: ELEMENTOS INTRODUCTORIOS</b>	
1.1 Título descriptivo del trabajo.....	4
1.2 Descripción del Tema.....	4
1.3 Formulación de la Problemática.....	5
1.4 Objetivo General.....	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Justificación.....	7
1.7 Limitaciones.....	8
1.8 Aporte que genera para la Actividad Turística y Antecedentes.....	9
<b>• PARTE 2: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Turismo.....	13
2.2 Origen del Turismo.....	14
2.3 Clasificación del Turismo.....	16
2.4 Oferta.....	18
♦ Paquetes Turísticos.....	19
♦ Actividades Turísticas.....	20
2.5 Operadores Turísticos.....	21
♦ Organismo regulador de las Agencias de Viajes en Argentina.....	23
♦ Organismo regulador de las Agencias de Viajes de la Ciudad de Buenos Aires.....	25
2.6 Demanda.....	25
2.7 Psicología del Turismo.....	26
♦ Necesidades y Motivaciones.....	26
♦ Tipología de los turistas.....	30
2.8 Sociología del Turismo.....	31
♦ Ocio, Socialización y Consumo.....	31
2.9 Segmentación de Mercados Turísticos.....	33
2.10 Solos y Solas: La tendencia de los Singles.....	38
♦ Solos y Solas o Singles: Un nuevo nicho de mercado en expansión.....	42
2.11 Turista "singles" o "soltero" o "solos y solas".....	44
2.12 Turismo para Solos y Solas.....	47
2.13 Turismo para Solos y Solas en la ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	47

de Buenos Aires.....	48
♦ Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	48
♦ Agencias en la Ciudad de Buenos Aires.....	49
♦ Empresas de Viajes y turismo que comercializan Productos turísticos para solas y solos en la Ciudad de Buenos Aires.....	50
♦ Productos turísticos para Solos y Solas en la Ciudad de Buenos Aires.....	55
• <b>PARTE 3 : ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	
3.1 Tipo de Investigación.....	67
3.2 Operacionalización de Variables.....	69
3.3 Instrumentos.....	74
♦ Entrevistas.....	74
♦ Modelos de Entrevistas.....	77
♦ Encuestas.....	81
♦ Modelos de Encuestas.....	82
• <b>PARTE 4: ANÁLISIS DE DATOS</b>	
4.1 Análisis de la Oferta.....	87
♦ Análisis de las Entrevistas: Operadores y agentes turísticos que se especializan en "Turismo para Solos y Solas".....	87
♦ Conclusiones parciales del análisis de las entrevistas a Operadores y agentes turísticos.....	94
♦ Análisis de contenido: Tabla resumen de operadores y agentes de turismo.....	97
♦ Análisis y Conclusiones parciales del producto turístico.....	101
4.2 Análisis de la Demanda.....	103
♦ Análisis de las Encuestas.....	103
♦ Conclusiones parciales de las encuestas.....	112
♦ Análisis de las Entrevistas.....	116
♦ Conclusiones parciales de las entrevistas.....	121
• <b>PARTE 5: CONCLUSIONES FINALES</b>	125
• <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	132
• <b>ANEXOS I: Entrevistas documentadas</b>	
• <b>ANEXOS II: Artículos complementarios</b>	

---

# **Parte 1:** **Elementos Introdutorios**

---

## PARTE 1: ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

### 1.1 Título descriptivo del trabajo

#### **Nuevas tendencias en Turismo: "EL TURISMO PARA SOLOS Y SOLAS"**

DIAGNOSTICO DEL TURISMO EMISIVO PARA SOLAS Y SOLOS EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES DURANTE EL AÑO 2009.

### 1.2 Descripción del Tema

El turismo desde sus inicios fue evolucionando y los productos turísticos se fueron especializando cada vez más acorde a las necesidades, gustos y preferencias de la demanda. Debido a que el turista se volvió más exigente e informado se originó el turismo alternativo y surgieron nuevas tendencias de viaje.

El presente trabajo abordará una nueva modalidad denominada "Turismo para solas y solos" también llamado de singles, de solteros, o impar, teniendo como finalidad el estudio de este reciente segmento del mercado de servicios turísticos.

A lo largo de la investigación se presentará y explicará, analizando la situación histórica y actual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, esta nueva manera de hacer turismo.

Se detallarán las características de la oferta actual de las Empresas de Viajes y Turismo especializadas en este segmento, los productos y servicios existentes y la comercialización de los mismos. También se caracterizará la demanda teniendo en cuenta que tipo de turistas están interesados en esta modalidad (edad, sexo, profesión, estado civil) cuáles son sus motivaciones, preferencias y opiniones. Además de analizar el perfil y experiencias de turistas que hayan participado de estos viajes.

En la investigación se llegará a conocer y analizar la situación en que se encuentra este producto turístico y cuáles son sus posibles falencias u obstáculos al indagar a informantes claves como turistas actuales/potenciales, entre otros.

Por otro lado, al aceptar al turismo como una actividad socioeconómica generalizada con un complejo carácter multidisciplinario, la cual engloba diferentes disciplinas académicas<sup>12</sup>. Este trabajo, tomarán como referencia de contenido académico al Marketing, la Sociología y la Psicología definiendo conceptos como

---

<sup>12</sup> Méndez Muela Gregorio, "La sociología del turismo como disciplina" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003

“segmentación”, “necesidades”, “motivaciones”, “ocio”, “socialización” y “consumo”, entre otros, que permitirán abordar la problemática de este trabajo.

Por último, cabe mencionar que el “Turismo para Solos y Solas”, al ser una modalidad reciente en Argentina, se encuentra con escasez de información. Por lo cual, se tomará de referencia la situación y desarrollo en otros países en donde este tipo de turismo es más conocido y posee una mayor antigüedad en el mercado, como sucede en España e Inglaterra que constituyen los principales antecedentes de esta actividad.

### 1. 3 FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

*“El conocimiento no comienza con percepciones u observaciones o con la recopilación de datos o de hechos, sino con problemas”*

*Popper*

#### **Pregunta Principal:**

- ♦ ¿Cuál es la situación del “Turismo para Solos y Solas” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el año 2009?

#### **Preguntas Secundarias:**

- ♦ ¿Cuáles son los antecedentes del “Turismo para Solos y Solas” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?
- ♦ ¿Cómo se caracteriza la demanda del “Turismo para Solos y Solas” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?
- ♦ ¿Qué percepción tienen sobre este producto aquellos turistas que han viajado y los que buscan hacerlo?
- ♦ ¿Cuál es la oferta existente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con respecto al “Turismo para Solos y Solas” y que Operadores turísticos y Agencias de viajes la comercializan?

#### 1. 4 OBJETIVOS GENERALES:

- ♦ Elaborar un diagnóstico de la situación del “Turismo para Solas y Solos” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el año 2009.

#### 1. 5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ♦ Determinar los antecedentes del “Turismo para Solas y Solos” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- ♦ Caracterizar la demanda interesada en este tipo de viajes para solos y solas.
- ♦ Analizar las percepciones de aquellos turistas que han viajado y los que buscan hacerlo, sobre este producto turístico.
- ♦ Determinar la variedad y calidad de la oferta existente respecto al “Turismo para Solos y Solas” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ♦ Identificar los operadores turísticos y agencias de viajes que comercializan productos y servicios de “Turismo para Solos y Solas” .
- ♦ Analizar el desarrollo y fomento esta nueva modalidad del “Turismo para Solos y Solas” y a la vez identificar falencias y obstáculos que limiten este desarrollo.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

El turismo evoluciona y escribe su historia junto a la historia del hombre. Todo lo que ocurre en la sociedad repercute en la actividad turística transformando la manera de ocupar el tiempo libre y momentos de ocio así como las preferencias a la hora de viajar.

Debido a la segmentación de la demanda en nichos de mercado cada vez más pequeños y definidos, el sector turístico debe adaptarse a los cambios y necesidades de la sociedad proponiendo nuevas modalidades de viaje.

El turismo detectó en la sociedad la necesidad de un importante número de personas adultas solteras que desean viajar acompañados y que, por diferentes motivos, no tienen con quién hacerlo. Consecuentemente propuso distintas opciones para satisfacer estas necesidades a través del denominado "Turismo para Solos y Solas".

Como objeto de investigación del presente trabajo se distingue esta nueva modalidad, el "Turismo para Solos y Solas", actualmente considerado como un fenómeno en pleno auge en países como España e Inglaterra y con un crecimiento sostenido en nuestro país.

En Buenos Aires cada vez se publican más paquetes dedicados a personas adultas sin pareja, indicador del posicionamiento que va logrando el producto gracias a la fuerza de agencias de viaje y operadores turísticos que han decidido invertir y especializarse en este segmento.

Asimismo el estudio de esta modalidad de turismo posee una relevancia tanto económica como social.

Económica ya que se ha observado que el turismo de personas que viajan solas de vacaciones ha aumentado considerablemente, según un informe divulgado por la Feria Internacional de Turismo de Londres del 2006, quien además lo identifica como un nuevo nicho de mercado poco explotado. Por otro lado, se puede concluir que quienes viajan solos constituyen el 22% del total de los viajeros<sup>art 1</sup> de acuerdo a un relevamiento hecho por la Asociación Americana de Viajes.

Y desde el punto de vista social, se puede mencionar que la sociología del turismo es una disciplina que tiene una relación muy estrecha con este fenómeno, por lo tanto se abordarán cuestiones de ese ámbito académico. Advirtiendo cada vez más la concientización de la sociedad acerca de la capacidad de socialización que genera la actividad turística así como el alivio de síntomas psicossomáticos mediante el placer que genera el contacto del cuerpo con la

---

<sup>art 1</sup> Vacaciones de solteros, lo de hoy. El Universal [artículo en línea] 2006 Nov 08

naturaleza, la diversión, la salud y las nuevas relaciones que se constituyen.<sup>4</sup>

Esta actividad es una tendencia inherente a la globalización y al mundo posmoderno en que vivimos. El poco contacto y conocimiento personal entre los individuos ha constituido al consumo como el medio para conocer gente y darse a conocer<sup>5</sup>.

Viajar, conocer lugares exóticos, cambiar la rutina y el lugar de origen, genera todo un conjunto de situaciones que predisponen a las personas a generar nuevas interrelaciones sociales con otros turistas y con integrantes de la comunidad local.

Por lo consiguiente he decidido investigar y profundizar este nuevo segmento de turismo para solas y solas, al ser un tipo de turismo en auge y poco estudiado, con el objetivo de explorar en el concepto de turismo para solas y solas, single, solteros e impar, conocer la demanda y la oferta, sus orígenes, antecedentes y situación actual, evaluar los posibles obstáculos y falencias a modificar. Con el motivo de realizar aportes para una mejor comprensión de esta tendencia.

El presente trabajo exploratorio, rico en aportes de contenido, buscará solucionar esta problemática novedosa a fin de crear un antecedente para futuras investigaciones o agentes de viajes interesados en esta modalidad, que promuevan un desarrollo adecuado de la actividad así como mayor fomento e información sobre esta tendencia.

## 1.7 LIMITACIONES

Las limitaciones que existieron al momento de realizar mi investigación con respecto al tema elegido, principalmente son, que al ser un tema inexplorado y poco conocido, me encuentro con escasez de bibliografía turística acerca del "Turismo para Solos y solas", carencia de definiciones e investigaciones previas en nuestro país.

Otra limitación que encontré durante el desarrollo de mi investigación, fue el acceso a los informantes claves, y a las personas que han participado de un viaje de solas y solas, con el motivo de efectuar las entrevistas. Muchas empresas de viajes y turismo me negaron una entrevista, y las que si me la otorgaron, no me podían brindar datos o contactos de sus clientes, por ética de la empresa y cuidado de los mismos.

Solamente un informante clave me otorgó el contacto de un conocido que había realizado un viaje de solos y solas, y a su vez este me contactó con otra persona. Y así, por medio de recomendaciones y

---

<sup>4</sup> Díaz José Antonio y Frutos Álvaro. Capítulo 1 "La dimensión socioestructural del turismo" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003.

<sup>5</sup> Finkel Susana, Gorbato Viviana. Amor y sexo en la Argentina: La vida erótica en los 90's. Capítulo 7: "solos, solitos y solas. Buenos Aires. Editorial Planeta. 1995.

boca en boca me fui contactando con aquellas personas que alguna vez viajaron en un grupo de solos y solas.

Localizar el segmento de personas adultas sin pareja, interesadas en realizar un viaje de Solos y Solas, fue de muy difícil acceso. Tuve que buscar por otros medios, como Internet, el contacto de personas interesadas en viajar en un grupo de Solos y Solas.

Por otro lado, otra de mis limitaciones, fue el tiempo y la distancia, ya que por cuestiones laborales estoy viviendo fuera del país.

Esas fueron mis barreras y obstáculos que tuve que afrontar para llevar a cabo mi investigación y lograr mis objetivos.

## 1.8 APOORTE QUE GENERA PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ANTECEDENTES

*“El proceso de investigación en turismo es el conjunto de métodos empíricos, experimentales, procedimientos, técnicas y estratégicas para tener un conocimiento científico, teórico y práctico de los hechos y realidades turísticas”*

OMT

La actividad turística es una actividad clave en muchos países siendo en varios de ellos frecuentemente la principal fuente generadora de divisas. Así, un análisis realizado por la Organización Mundial del Trabajo sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales.<sup>17</sup>

Sin embargo, no existen una gran cantidad de investigaciones en turismo, hay escasa existencia de estudios comparados con otras áreas, sólo recién en los últimos años ha habido un cambio en la mirada hacia al turismo por parte de los investigadores, interesándose y planteando la relevancia de la investigación en turismo por su gran desarrollo como actividad social, cultural y económica.

Es por ese motivo que subrayo la importancia y necesidad de las investigaciones en el campo del turismo en la actualidad.

Con lo que se refiere al tema de la presente investigación: el “Turismo para Solos y Solas”, el beneficio que otorga al sector turístico es que abordará un aspecto innovador con alto interés teórico al haber escasez del mismo, el cuál proporcionará información y datos sobre un nuevo segmento de mercado turístico poco conocido, pero que rápidamente se puede convertir en una tendencia en expansión.

---

<sup>17</sup>. OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998

Además este tema tiene mucha relevancia en la sociología y psicología del turismo, en cuanto al consumo y socialización, demostrando el carácter multidisciplinar del turismo y como se relacionan con otras áreas de estudio.

Por otra parte, el presente trabajo puede ser de utilidad como base en futuras investigaciones del comportamiento y evolución de las modalidades turísticas a lo largo de la historia, determinando como un producto turístico se adapta a las necesidades de la demanda actual que exige satisfacer sus necesidades.

En cuanto a los antecedentes por el momento no se han encontrado trabajos o tesis realizadas sobre el tema de "Turismo para Solas y Solos".

Por otro lado, se han encontrado varios artículos periodísticos tanto de Argentina como de otros países, como España, México e Inglaterra, los cuáles hacen hincapié en esta modalidad y como está siendo desarrollando en los respectivos países.

En estos artículos periodísticos, de España principalmente, se encontró antecedentes, en cuanto a empresas de turismo especializadas en este segmento, con gran trayectoria en el mercado español, como Nones <sup>Art. 19</sup>. La misma nació con el fin de ofrecer una solución a las personas que quieren viajar y disfrutar de su tiempo libre pero no saben con quién, un objetivo que ha cumplido con creces, ofreciendo un producto propio e innovador dentro del mercado nacional español. Además, Nones tiene un amplio conocimiento del mercado de los singles, cuenta con personal especializado en los viajes, que se encarga de convertir unas vacaciones tradicionales en una experiencia en la que el cliente es capaz de conocer nuevas personas que también anhelan relacionarse y hacer nuevas amistades.

Gracias a estos factores, Nones se ha convertido en una de las empresas pioneras en el mercado de los singles y sus distintas propuestas cuentan con gran respaldo por parte del público single. En 2008 un total de 1.555 personas apostaron por las distintas actividades y viajes organizados por Nones, aumentando el número de reservas en un 30% con respecto al año anterior. En cuanto a las visitas recibidas en la página Web, registró un total de 13.754.103 visitas durante el año 2008.

Viajes Nones, además, creó en abril del 2007 Villa Single el primer hotel del mundo creado para solteros, ubicado en la sierra del Alto Lozoya, en Madrid. Villa Single permanece abierto durante todo el año, pero en determinadas fechas se preparan programas especiales para los personas sin pareja.

Otro antecedente significativo que se ha encontrado en Internet, fue el "Informe de Tendencias Globales 2006", que realizó la World Travel Market (WTM), (Feria Internacional de Turismo) de Londres, siendo esta una de las grandes ferias anuales del sector turístico. La organización reveló un informe que señalaba que, "*el turismo de solteros que van*

---

Art. 19 Turismo para singles en Fitur. [artículo en línea] 2009 Ene 26.

*solos de vacaciones, así como el de viajeros intrépidos que visitan zonas de riesgo, son dos fenómenos que están en auge*". Además identifica a este tipo de turismo, como "un nuevo nicho de mercado debido a la creciente apetencia de personas solteras, tanto hombres como mujeres por salir de vacaciones en solitario". Al mismo tiempo el documento afirma que, *"A medida que crece el número de solteros en el Reino Unido, ir de vacaciones solo se está convirtiendo en algo común y socialmente aceptable"*. Sin embargo, la WTM, considera que "las vacaciones de solteros aún continúan siendo un sector relativamente poco desarrollado, lo que representa un hueco que hay que llenar en el mercado".

Otros antecedentes para tomar como base del tema de turismo de solas y solas, en Argentina (aunque no relacionados directamente con el turismo), son las diferentes propuestas que fueron surgiendo en los últimos años apuntando a las personas sin parejas como formas de sociabilización, los programas de radio y de televisión. Siendo el pionero el famoso programa "Yo me quiero casar ¿y usted?" de Roberto Galán, uniendo a parejas mayormente de tercera edad y lo más reciente los ciber-café, los encuentros a través de la red, el Chat, las páginas exclusivas de solas y solas con consejos, sugerencias, listado de lugares y acontecimientos para personas solteras. Otra alternativa que apareció fue el fono Chat, donde la gente conversa por teléfono con otra persona que cumpla con ciertas características previamente establecidas. Todas estas alternativas para combatir la soledad y para conocer gente son formas no convencionales de encuentro no focalizadas, ya que no hay contacto cara - cara.

Por último, apareció el "Turismo para Solos y Solas" como una nueva alternativa de socialización, la cuál se puede considerar como una interacción focalizada ya que existe el contacto personal e interacción social.

Además el turismo de solas y solos surgió para captar un nuevo segmento de mercado de gente con mayor disponibilidad de viajar y gastar más al no tener otro tipo de responsabilidades que afrontar. Por ese motivo este tipo de turismo tiene una importancia tanto económica como social, que es lo que se va a desarrollar a lo largo del presente trabajo.

---

# **Parte 2:** **Marco Teórico**

---

## PARTE 2: MARCO TEÓRICO

*"Nuestro Conocimiento es necesariamente finito, mientras que nuestra ignorancia es necesariamente infinita"*

*Karl Popper*

El turismo para solas y solos es una nueva modalidad de turismo no convencional, que se origina en la sociedad posmoderna, en el contexto de la globalización y los cambios sociales. Y como todo ha cambiado a lo largo de la historia, el turismo también, su concepto, sus formas y maneras de hacer turismo fueron evolucionando y así creándose nuevas tendencias de acuerdo a las necesidades de los consumidores. De esta manera surge el "Turismo para Solos y Solas", a partir de la detección de una necesidad se crea un producto para una demanda específica.

Por lo tanto a continuación se desarrollaran diferentes conceptos para dar un marco de referencia al tema de estudio.

### 2.1 TURISMO

*"Todos los viajeros son bienvenidos por Hermes, el dios del viaje, el padre de la afable Curiosidad y de la libertad de la mente"*

*George Santayana*

El **Turismo** ha tenido diversos conceptos de diferentes autores, el que se tomará de referencia será el realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), la cual define al turismo como *"el conjunto de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros."*

El Turismo según Jordi Montaner Montejano<sup>8</sup> puede definirse como *"la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la*

---

<sup>8</sup> Montejano Montaner Jordi. Estructura del mercado Turístico. 2da Edición. Madrid. Editorial Síntesis. 1996

*atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas”*

Según el mismo Autor el Turismo se puede clasificar en:

- ♦ Turismo Interno: se refiere al tipo de turismo que realizan los residentes de un país dentro del mismo.
- ♦ Turismo Receptor: se refiere al tipo de turismo que realizan los no residentes dentro del país.
- ♦ Turismo Emisor: se refiere al tipo de turismo que realizan los residentes del país en otro país distinto al de residencia.

## 2.2 El origen del Turismo...

El turismo, en su sentido más amplio, es tan antiguo como el ser humano, y va unida su evolución al desarrollo de las relaciones entre los hombres.  
20

A lo largo de la historia ha habido una serie de movimientos de las personas de un lugar a otro por diferentes motivos: trabajo, caza, religión, comercio, guerras y por último ocio.

En la antigüedad griega se producían múltiples viajes entre diferentes ciudades-estados, como los viajes para las competencias deportivas griegas que se iniciaron en el año 776 a. c. dedicadas a Zeus. En la Roma Clásica, en el apogeo del Imperio Romano, durante los meses estivales, se producían considerables movimientos de personas que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia a los lugares de veraneo situados a las orillas del mar. En la Edad Media, desde la caída del Imperio romano, estos viajes prácticamente desaparecieron, y sólo se realizaban las peregrinaciones religiosas (a Santiago de Compostela, Roma o Tierra Santa), similares al turismo religioso de hoy.

En la Edad Moderna comenzaron los grandes viajes, de carácter exploratorio, de conquista de nuevos territorios, desconocidos hasta el momento, en busca de nuevas riquezas, dando lugar al intercambio cultural entre diferentes pueblos.

La Edad Contemporánea, nos muestra las profundas transformaciones que sufrió el mundo, y que comenzaron a gestarse con la Revolución Industrial, la caída de las monarquías absolutas, el nacimiento de las repúblicas democráticas y sobre todo con la emancipación de las colonias americanas.

El Grand Tour aristocrático de los siglos XVII Y XVIII dio paso a la era industrial que hizo accesible el viaje para la clase media.<sup>12</sup>

---

<sup>20</sup> Orlando F. J. Netri y Bruno Netri. Argentina y el turismo ayer, hoy y mañana. Buenos Aires, Argentina. Cuantaconmigo Ediciones, 2004

<sup>12</sup> Méndez Muela Gregorio. Capítulo 2 “La sociología del turismo como disciplina” en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003.

Los viajes en esa época eran costosos y largos, y por ende no se manifestaban por descanso o placer hasta ese momento. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.<sup>1</sup> Este fenómeno fue posible gracias a dos acontecimientos: la revolución de los transportes, aparición del ferrocarril, el barco a vapor y posteriormente el avión, que favorecieron el traslado de las personas de un lugar a otro en menos tiempo y dinero. Y por el otro lado, la mayor renta y tiempo de ocio disponibles de las personas, además de las vacaciones pagas, favorecieron el desplazamiento, así en este contexto surge el turismo social.

El ocio y el tiempo libre estuvieron presentes en todo momento de la historia del hombre aunque manifestado de diferentes formas en relación a la manera establecida de trabajo de cada sociedad. En algunas sociedades, los períodos ociosos eran más abundantes como en la Grecia clásica o el Imperio Romano donde el tiempo libre se distribuía entre festivales públicos y antiguas ceremonias, en la práctica del arte, y la concurrencia a teatros. En otras épocas como la Edad Media donde el sistema productivo se basaba en el feudalismo, el trabajo, abarcó todo el tiempo del hombre dejando de lado el concepto de ocio. En el período renacentista el sistema económico comienza a transformarse hasta llegar al capitalismo, donde para el hombre el tiempo tiene un valor. Pero a la vez junto con la obligación del trabajo apareció como estabilizador el sentido de la diversión.<sup>1</sup>

Siguiendo las líneas de Boullón, en las actividades turísticas y recreacionales, en los siglos XIX y XX las características de la vida urbana convirtieron a la recreación en una necesidad del uso del tiempo libre. En primer lugar aparecieron los destinos de masas, donde las clases elitistas establecían el lugar de "moda" del momento para vacacionar, seguidas por las clases inferiores que trataban de imitar a las anteriores.

Actualmente se ve un cambio del turismo de masas al turismo individualizado. Hasta el período posmoderno, el turismo típico era el turismo de playa, basado en el concepto de grupo familiar o grupos de la misma clase y las mismas áreas de origen, con el postmodernismo, se disuelve esta identidad, pierden atractivo los destinos basados en la identidad de grupo y diseñados para estructurar las vacaciones en función de patrones de clase. Así empiezan a proliferar formas de turismo que no se basan en el grupo familiar y van surgiendo diferentes tipos de productos turísticos diferenciados.<sup>12</sup>

Aparecen muchas formas de consumo que no concuerdan exactamente con cada tipo ideal estandarizado, estas innovaciones se reflejan en el sector del turismo con transformación del viejo turismo, estandarizado en paquetes turísticos, hacia un nuevo turismo y diferentes productos, más segmentados y flexibles, donde lo importante no es el producto en sí, sino el consumidor (Urry, 1990).<sup>12</sup>

---

<sup>1</sup> Boullón Roberto. Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.1994

<sup>12</sup> Méndez Muela Gregorio, "La sociología del turismo como disciplina" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003

Actualmente existen nuevas formas emergentes de hacer turismo, ya que en esta nueva sociedad posmoderna el turismo se caracteriza por ser más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado. (Danaire, 1996)

### 2.3 Clasificación del Turismo, a partir de diferentes autores:

- ♦ **Turismo de Sol y Playa:** Es el turismo tradicional del siglo XX, la moda más extendida en la población turística mundial.<sup>14</sup> La característica principal es que generalmente los destinos de sol y playa abarcan un turismo de masas, su atractivo principal es la playa y el clima, y las actividades se centran en actividades deportivas, recreacionales y de esparcimiento.
- ♦ **Turismo Cultural:** Son todos los viajes emprendidos con el deseo de conocer, de adquirir contacto con la cultura de otros países extranjeros.<sup>9</sup> Se puede describir como la manifestación comercializada del deseo del ser humano de ver distintas manifestaciones de las sociedades ajenas a la de pertenencia, en cuanto al arte, artesanía, música, gastronomía, literatura, danza, idiomas, rituales, arquitecturas tradicionales.
- ♦ **Turismo Aventura:** en este tipo de turismo se pueden distinguir dos actividades: deportes de aventura y viajes o circuitos de aventura. En el primero se incluye: paseos en globo, rappel, escaladas, kayak, paracaidismo, parapente o delta, puenting, rafting, windsurfing, parques acuáticos y senderismo y trekking. En el segundo se organizan viajes que requieren un mayor grado de riesgo, dominio y fortaleza por parte del turistas ya que no solo ofrecen la práctica de estos deportes sino también formas no tradicionales y alternativas de transporte (4x4, vehículos todo terreno) alojamiento (carpas, refugios de montaña, etc.) o manutención (autopreparación de comidas, comidas preparadas).<sup>14</sup>
- ♦ **Turismo Rural:** o Agroturismo es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo o pequeñas poblaciones rurales.<sup>14</sup> El tipo de alojamiento pueden ser las casas de campo, estancias acondicionadas para brindar este servicio pero siempre manteniendo la esencia y arquitectura rural. Las actividades que se realizan son agrícolas, de conocimiento de la vida de la población local, deportivas como caza, pesca, cabalgatas, organización de cursos de comidas regionales, etc.
- ♦ **Ecoturismo- Turismo Naturaleza:** El objetivo de este tipo de turismo es vivir la experiencia de encontrarse rodeado de la flora y la fauna silvestre en su entorno natural. Es también llamado turismo

---

<sup>9</sup> Jiménez Guzmán Luis Fernando, Teoría Turística: Un enfoque integral del hecho social. Universidad Externado de Colombia. 1986.

<sup>14</sup> Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

de naturaleza.<sup>1</sup> Implica un interés científico e instructivo por la montaña, el paisaje, la fauna y flora, especialmente en espacios protegidos como parques nacionales, naturales, reservas de la biosfera y parajes naturales.<sup>14</sup>

- ♦ **Turismo Urbano:** es una reciente incorporación a las alternativas de turismo. Este se entiende como el conjunto de actividades de tiempo libre que se pueden desarrollar en las grandes ciudades. Se realizan actividades como visita a museos, monumentos, edificios históricos, exposiciones, concurrencia a eventos artísticos como obras de teatro, cine, ópera, etc., actividades gastronómicas y de restauración típica de la ciudad.<sup>14</sup>
- ♦ **Turismo Deportivo:** se ha definido como “el uso de los deportes como vehículo para la consecución de los objetivos del turismo”<sup>8</sup>, en el que incluyen una gran variedad de prácticas deportivas. Tiene dos aspectos, el primero pasivo, que consiste en la asistencia a las manifestaciones o espectáculos deportivos, y el segundo el activo, o participativo en el que el turista practica algún deporte en especial, como los deportes de nieve, caza, pesca, equitación, etc.<sup>9</sup>
- ♦ **Turismo de Crucero:** este tipo de turismo surgió en el siglo XIX, paralelamente con la revolución del transporte marítimo y fue una actividad a la que solamente podían acceder las clases sociales con un nivel económico elevado, hoy se convirtió en una actividad más, desde el punto de vista no solamente económico, sino de posibilidades, en cuanto al tiempo de duración e itinerarios. Son servicios turísticos discrecionales, con un itinerario circular cerrado que se puede combinar con otros medios de transporte. EL mismo cuenta con servicio de alojamiento y restauración, se hacen paradas en lugares turísticos y se realizan excursiones en el día y se vuelve a pernoctar en el crucero.<sup>14</sup>
- ♦ **Turismo Termal o de Salud:** este tipo de turismo incluye las actividades y destinos que proporcionan una posibilidad para la auto-superación física y bienestar personal. Los complejos turísticos curativos ofrecen recursos naturales como los manantiales de aguas minerales, baños termales.<sup>8</sup> Y generalmente incluyen tratamientos a diferentes enfermedades o programas de nutrición, cosmetología y estética.
- ♦ **Enoturismo:** Hoy las actividades relacionadas con el vino no se limitan solo a la producción y consumo, sino que también se ha generado una cultura en torno a esta bebida, motivando al

---

<sup>1</sup> Boullón Roberto Las Actividades turísticas y recreacionales. Trillas. México

<sup>8</sup> Jafar Jafari. Enciclopedia del Turismo. Madrid. Editorial Síntesis. 2000

<sup>9</sup> Jiménez Guzmán Luis Fernando, Teoría Turística: Un enfoque integral del hecho social. Universidad Externado de Colombia. 1986.

<sup>14</sup> Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 “Psicología del turismo” y Capítulo 5 “Sociología del turismo” en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

público a involucrarse cada vez más con este entorno vinícola y hasta desplazarse a otras regiones para degustar diferentes sabores. Cada travesía a algún viñedo se lleva a cabo en medio un entorno natural excepcional y a su vez se culmina, generalmente, en un centro culinario regional de alta categoría; por más que el principal motor de esta actividad sea el vino, estos viajes combinan íntimamente al ámbito rural, gastronómico y vitivinícola. Según la O.M.T. El enoturismo, es una nueva modalidad del turismo temático que comprende las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y tareas que se manifiestan en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas. A su vez, el enoturismo, se ve muy ligado al turismo cultural, el cual se basa en el estilo autóctono de vida de una sociedad, con sus costumbres características, por ejemplo sus hábitos de producción, cultivo etc. Además, existe una relación muy estrecha entre los vinos y el turismo gastronómico, los restaurantes de categoría incluyen sus cartas exclusivamente de vinos y las bodegas suelen incorporar su propio restaurante dentro de las instalaciones. El turismo del vino ha agregado recientemente una nueva modalidad por demás atrayente: el alojamiento en bodegas; aunque esta innovación no sería un hecho aislado sino el resultado de un proceso, ya que las casonas y bodegas han ofrecido desde un primer momento este servicio a clientes preferenciales, importadores, proveedores u hombres de negocios vinculados al mundo del vino.

## OFERTA, DEMANDA Y OPERADORES TURÍSTICOS

El turismo, se enfoca desde el punto de vista de un sistema, un conjunto de elementos interactuantes e interrelacionados, destinados a realizar cooperativamente una función determinada. Los elementos del sistema turístico son: la oferta, la demanda, los operadores de mercado, el espacio geográfico, donde se encuentra los atractivos turísticos, la infraestructura y la planta turística.

Dentro de este trabajo se desarrollaran solo los conceptos del sistema turísticos, que sean afines a la problemática del mismo.

### 2.4 OFERTA

La **oferta** está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

Según la OMT la oferta se define por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998

Los **productos turísticos** se refieren a todos los servicios que se prestan al turista, el alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros.<sup>2</sup>

La oferta del "Turismo para Solas y Solos" se comercializa en forma de paquetes turísticos en su gran mayoría. Por lo tanto a continuación se explicará el concepto de **Paquete Turístico**.

### **Paquetes Turísticos o viajes a la oferta programados**

El paquete turístico es un viaje organizado y programado por una agencia de viajes, pensando en una demanda potencial de clientes y habiendo analizado sus gustos, preferencias y necesidades previamente. *"Representa un conjunto de bienes y servicios turísticos que se comercializan como un solo producto o marca y se vende a un precio unitario para todo el paquete"*. (Middleton V. 1994)<sup>25</sup>. Está compuesto por al menos dos de los siguientes elementos: Transporte, Alojamiento, gastronomía, excursiones, otros servicios. Si incluye todos los servicios se los denomina *"all inclusive"*. Ese término se refiere al régimen de comidas que brinda el alojamiento, desayuno, almuerzo y cena. Además para que sea considerado un viaje combinado o paquete turístico la prestación de los servicios sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia.<sup>3</sup>

Estos tipos de viajes pueden ser realizados por mayoristas o minoristas:

Viajes a la oferta de Mayoristas: son viajes ofertados por agencias especializadas que se dedican exclusivamente a la producción de servicios combinados y que no venden directamente al público.

Que a su vez pueden ser:

- ♦ Viajes de programación: diseñados por agencias mayoristas que los ponen a la venta a otras agencias con salidas de cierta periodicidad y que se prolongan en el tiempo basándose en la época del año.
- ♦ Viajes puntuales: también organizados por mayoristas, para un acontecimiento puntal en el tiempo, (Ej.: una salida en Semana Santa), o un acontecimiento especial ya programado en algún destino.

Viajes a la oferta de Minoristas: organizan productos propios a la oferta. Con colaboración de alguna agencia mayorista que les proporcione alguno de los servicios

---

<sup>2</sup> Boullón Roberto, Molina Sergio E., Rodríguez Waeg Manuel. Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teóricos prácticos. 2º Edición. México. Editorial Trillas Turismo. 1998

<sup>25</sup> Middleton V. Marketing in travel and tourism. Londres. Butterworth Heinemann, 1994.

<sup>3</sup> Cabo Nadal Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Madrid. Editorial Thomson/ Paraninfo. 2004

## Grupos

Existen agencias de viajes y tour operadores que ofrecen exclusivamente servicios a los grupos con intereses especiales, para lo cual a menudo diseñan y sacan al mercado sus productos en formatos que resultan acordes para un segmento delimitado.

“Un grupo consiste en dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas y cuyos roles sociales están estrechamente entrecruzados”<sup>3</sup>

En el turismo, los grupos son la parte fundamental de los viajes combinados o paquetes de turismo, y son los clientes de estos productos. Las agencias de viajes crean estos productos que apuntan a determinados grupos homogéneos, que tienen en común la elección del destino, el modo de viajar, o la misma preferencia hacia una actividad o tipo de turismo.

## Actividades Turísticas

Las actividades turísticas ofrecen al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de productos y servicios, en los cuales el turista puede ser un agente activo o pasivo en cada actividad.<sup>14</sup>

Estas han ido evolucionando a lo largo del tiempo, desde las actividades tradicionales relacionadas con la cultura, hasta las nuevas actividades que han surgido en los últimos años que se pueden clasificar (Jordi Montaner Montejano.1996) en:

- ◆ Actividades culturales: visita a monumentos, museos, etc.
- ◆ Actividades de espectáculos, musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ópera, etc.
- ◆ Actividades deportivas: práctica de deportes tradicionales (pesca, caza), náuticos, deportes aventura (rafting, parapente)
- ◆ Actividades de aventura, como el trekking, los safaris, etc.
- ◆ Actividades de excursionismo o contacto con la naturaleza: turismo rural, de balneario, birdwatching.

---

<sup>3</sup> Cabo Nadal Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Madrid. Editorial Thomson/ Paraninfo. 2004

<sup>14</sup> Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 “Psicología del turismo” y Capítulo 5 “Sociología del turismo” en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

- ♦ Actividades comerciales y congresuales: turismo de negocios, turismo industrial, asistencia a ferias y salones comerciales.
- ♦ Actividades de sol y playa, relacionadas con el mar, las playas y el clima.

## 2. 5 OPERADORES TURÍSTICOS

Otro de los elementos dentro del sistema turístico, que interesa describir para la comprensión del presente trabajo, son los **operadores turísticos**. Son aquellos agentes que participan en la actividad turística, como intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entran en esa consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que son artífices de la ordenación y/o promoción turística.<sup>15</sup>

Según el decreto N° 2.182, las agencias comprendidas en la ley N° 18.829 se clasifican en tres categorías:

**A) Empresas de Viajes y Turismo (EVT)** Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1° de la LEY 18.829, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros.

**B) Agencias de Turismo (AT)** Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1° de la LEY 18829, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

**C) Agencias de Pasajes (AP)** Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los Transportadores Marítimos y Fluviales.

Se tendrán en cuenta para desarrollar su concepto las dos primeras categorías quienes pueden comercializar el tipo de producto de Turismo para Solos y Solas.

Las **Empresas de Viajes y Turismo** o **tour operadores** confeccionan paquetes que distribuyen, a través de las agencias de viajes. Adquiriendo para su elaboración los servicios básicos, negociando con los hoteleros, las compañías aéreas, restauración, etc. Uniéndolos conforman el paquete y lo ponen en venta a un precio menor al de la suma de los productos individuales.<sup>18</sup>

Desarrollan una doble función, la primera de mediación entre el productor y el minorista, como intermediarios, y la segunda función de fabricante de paquetes turísticos.

---

<sup>15</sup> OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998

<sup>18</sup> Rej Manuel. Fundamentos de Marketing Turístico. Capítulo 10. "La distribución" .Madrid. Editorial Síntesis. 2004.

Las **Empresas de Viajes y Turismo**, se pueden clasificar:

<b>Según la forma de comercialización</b>	Agencias que organizan viajes y los venden a través de canales propios exclusivamente	
	Agencias que planifican viajes y los venden tanto por canales de venta propios como por Agencias Minoristas	
	No venden su producto al público, tienen el carácter único de Mayoristas, organizando viajes que los venden a través de las Agencias Minoristas.	
<b>Según el ámbito de actuación</b>	Emisoras: trabajan en el país de origen de los turistas	Emisoras Nacionales: organizan viajes a destinos domésticos
		Emisoras Internacionales: organizan viajes a cualquier destino de mundo
	Receptivas: son las que se ocupan de los viajes dentro del país de destino	
<b>Según su Estrategia</b>	Generalistas o masivas	
	Especializadas	En un país o área geográfica
		En un grupo de edad
		En un tipo de vacaciones
		En un tipo de alojamiento
		En un tipo de transporte
En una motivación		

Cuadro de clasificación de las Agencias de Viajes de Elaboración propia. Fuente de datos. Rej Manuel. Fundamentos de Marketing Turístico. Capítulo 10. "La distribución". Madrid. Editorial Síntesis. 2004.

Las **Agencias de Turismo** son los intermediarios minoristas. " *Son entidades que ponen a la venta productos turísticos básicos (Hoteles, Transportes, etc.) y completos (paquetes) por cuenta de otros (fabricantes o mayoristas)*"<sup>18</sup>. Legalmente sólo pueden vender al comprador final y nunca a otra agencia.

Posee tres funciones básicas: la primera es la de mediadora, entre ofertantes o agencias mayoristas y clientes. La segunda es de productora, puede elaborar paquetes turísticos básicos contratados a través de los operadores. La tercera función es de asesoras, transmiten información a los clientes sobre destinos y empresas turísticas.

<sup>18</sup> Rej Manuel. Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid. Editorial Síntesis. 2004.

Tipologías de las **Agencias de Turismo:**

<b>Según la estrategia</b>	Generalistas: comercializan cualquier tipo de viaje y producto
	Especializadas: comercializan un tipo de turismo para una demanda específica
<b>Según la actividad</b>	Emisoras: trabajan en el país de origen de los turistas
	Receptoras: son las que se ocupan de los viajes dentro del país de destino
	Emisoras-Receptoras : cumplen ambas funciones
<b>Según la ubicación</b>	Lugar físico
	Virtuales

Cuadro de Elaboración propia. Fuente de datos. Rej Manuel. Fundamentos de Marketing Turístico. Capítulo 10. "La distribución" .Madrid. Editorial Síntesis. 2004.

**Organismo regulador de las agencias de viaje en Argentina:**

**Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo-  
AAAVYT<sup>38</sup>**



La Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, más conocida por sus siglas AAVYT, es la entidad representativa en el orden nacional de las más importantes empresas de viajes y turismo de la Argentina.

Sus socios, que actualmente suman más de 1500, son tanto asociaciones regionales y capítulos, así como operadores turísticos y agencias de viajes.

La principal misión de AAVYT es garantizar un severo control de las agencias y operadores miembros y ofrecer una constante capacitación a sus asociados, con la finalidad de lograr y exigir a éstos la más alta calidad y excelencia en el nivel de servicios al usuario, en bien de la imagen y excelencia del turismo en la Argentina.

En la década del 50 ya se insinuaba en el mundo cómo y cuánta importancia tendría el turismo en la actualidad: una actividad de servicios que trasciende fronteras y contribuye a la integración de los pueblos.

En la Argentina existían entonces unas pocas empresas visionarias, conducidas por hombres que avizoraban el futuro pero que también comprendían que las partes intervinientes en el proceso carecían de coherencia. Tampoco las autoridades ni la comunidad, incluso, comprendían el nuevo fenómeno, dinámico y transformador, pleno de perspectivas.

<sup>38</sup> <http://www.aaavyt.org.ar/institucional.htm>

Pese a las adversidades y con la mira puesta en el futuro, el 22 de agosto de 1950 se constituyó la primera Comisión Provisoria de la asociación, que daría forma a la iniciativa naciente de crear una entidad representativa de todo el Sector Turismo.

La idea fundacional prosperó entre los pioneros, que representaban a las quince agencias de viajes existentes en el país (cinco de ellas llamadas "fuertes" y las restantes de menor desarrollo). El 27 de abril de 1951 se constituyó formalmente la ASOCIACION ARGENTINA DE AGENCIAS DE VIAJES, TURISMO Y AFINES. Se incluía la palabra 'afines' ya que expresaba la voluntad de trascender lo meramente sectorial y de considerar al turismo desde una múltiple perspectiva, en busca de la integración con los demás segmentos de la actividad: transportes aéreos y de superficie, hotelería, y otros servicios complementarios. Esa incipiente idea integracionista prosperó durante algunos años, hasta que posteriormente se constituyeron las entidades que agruparon separadamente a cada segmento del sector.

Se suscribió entonces una DECLARACION DE PRINCIPIOS, cuyos propósitos fundamentales eran:

- ♦ La planificación integral del turismo.
- ♦ La representación genuina de las agencias de viajes, sin perjuicio de contar con el aporte de los demás segmentos del Sector Turismo.
- ♦ La distinción básica entre agencias que realizaban la totalidad del viaje y el turismo, y las que intermediaban solamente en la venta de viajes.
- ♦ La defensa de los intereses comunes.
- ♦ La necesidad de prever y de organizar servicios legales y otros complementarios, en apoyo a la naciente y creciente actividad turística.
- ♦ La previsión en cuanto a la evolución y desarrollo del Turismo, como elemento fundamental para la economía del país.

En poco tiempo el desarrollo de la Institución trascendió al ámbito de las agencias de viajes. Esto pudo comprobarse en el poder de convocatoria que tuvo la Asociación cuando organizó y celebró sus primeros congresos. Asimismo, se acercó a la entidad una importante delegación de agentes de viajes de países latinoamericanos, con quienes se intercambiaron ideas para comenzar la estructura de la actual Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL). Con ello se afirmó la notoria presencia argentina y de la Asociación en el ámbito de la región y en esferas internacionales.

En el mes de octubre de 1953 se obtuvo la personería jurídica que se venía gestionando desde 1951.

La Asociación funcionó hasta mediados de 1971 con una gran mayoría de asociados de Capital Federal y algunas pocas agencias ubicadas fuera de la metrópoli.

Pero el 27 de agosto de 1971, en San Nicolás, tuvo lugar uno de los más trascendentes actos en la vida de la Institución: la reunión de las entidades representativas de las agencias de viajes del interior del país, tras lo cual se crearon las ASOCIACIONES REGIONALES DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO integrantes de AAVYT.

## Organismo regulador de las agencias de viaje de la Ciudad de Buenos Aires

### AVIABUE



AVIABUE Asociación Gremial Empresaria, fundada el 15 de octubre de 1981, agrupa en su seno a las principales Agencias de Viajes y Turismo, legalmente constituidas, de la ciudad de Buenos Aires. AVIABUE es parte integrante de Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT) <sup>39</sup>

Objetivos centrales:

- ♦ Representar y defender los intereses de las agencias de viajes asociadas.
- ♦ Vigilar y asegurar el mantenimiento de la ética profesional y comercial en la actividad turística.
- ♦ Revalorizar la figura profesional del Agente de Viajes, potenciando su condición de socio.
- ♦ Disponer de recursos que coadyuven a mejorar la competitividad de las agencias de viajes.

## 2.6 DEMANDA

Por último, el elemento restante es la **demanda**, que junto con los operadores turísticos es a lo que principalmente se va a enfocar el presente trabajo final.

Según la OMT la demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.<sup>15</sup>

Dentro de la demanda se encuentran los **turistas, viajeros y visitantes**, todos ellos con sus propias personalidades e intereses y las diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.

---

<sup>39</sup> <http://www.aviabue.org.ar/index.htm>

<sup>15</sup> OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998

La OMT distingue entre el concepto de **viajero** como cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual, y el de **visitante** como todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo. Además hay una diferencia entre el concepto de **turista** y **excursionista**, mientras que el primero es el pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado el segundo no pernocta en un alojamiento en el lugar visitado.<sup>15</sup>

Así para el turista, el viaje es algo excepcional, un estado inusual, un rol que toma sólo ocasionalmente o con poca frecuencia. Según Méndez Muela, en la Sociología del turismo, se diferencia varias dimensiones que definen el rol de un turista. Por un lado la dimensión de permanencia: el turista es un viajero temporal. Dimensión de voluntariedad: el turista realiza una acción voluntaria. Dimensión dirigido o no: el turista realiza una acción más o menos dirigida (excursiones), la distancia es relativamente larga. Dimensión de constancia: no es una actividad constante, sino coyuntural. El propósito general del viaje no es instrumental, sino el placer, y el propósito específico sería la novedad y el cambio (Cohen, 1974)<sup>12</sup>

Para estudiar y analizar a la demanda turística del presente trabajo se tendrán en cuenta los conceptos que se desarrollan en la **psicología y sociología del turismo**.

## 2.7 PSICOLOGÍA DEL TURISMO

El concepto de **psicología del turismo**, se refiere a aquella parte de la psicología que estudia el comportamiento humano en relación a su conducta de tiempo libre, generada por una serie de motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades originadas por los viajes y las prestaciones de servicios turísticos. La actividad turística es una relación comunicativa en la que el contacto humano es fundamental, por ello la psicología aplicada está muy conectada en la actividad turística.

## NECESIDADES Y MOTIVACIONES

*"En la sociedad opulenta no se puede hacer ninguna distinción práctica entre los lujos y las necesidades"*

*John K. Galbraith*

---

<sup>15</sup> OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998

<sup>12</sup> Méndez Muela Gregorio. Capítulo 2 "La sociología del turismo como disciplina" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003.

Lo que se va a tener en cuenta en este trabajo de la mencionada ciencia aplicada al turismo, es la psicología de la demanda turística que abarca el estudio de todos los aspectos psicosociales del turista basado en: las **motivaciones y necesidades de los turistas y la tipología de la clientela turística**.<sup>14</sup>

Actualmente una de las teorías más aceptada en cuanto a las **necesidades** humanas es la teoría de Abraham Maslow, él cual establece una pirámide de necesidades que van desde las más fundamentales, hasta las de realización personal, una vez satisfechas las básicas se van subiendo los escalones para satisfacer las siguientes.

La disposición de las necesidades es la siguiente: las necesidades fisiológicas (alimento, descanso, cobijo, etc.), las necesidades de seguridad (cuyo objeto es buscar protección tanto física como económica), las sociales (ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, etc.), las psicológicas (hacen referencia al status, estima, amor, relación con los demás, los conocimientos y logros), y por último en la cúspide de la pirámide se sitúa las necesidades de autorrealización, (las que mueven al individuo a realizar todo su potencial, es la necesidad de crear, de contribuir y de realizarse; sólo pueden alcanzarlo las personas que tengan un alto nivel de posibilidades y de cultura).



-Pirámide de necesidades de Maslow. Elaboración propia.

En cuanto a las motivaciones del turista, puede considerarse que sus necesidades están englobadas en las necesidades fisiológicas de Maslow, a lo que se refiere al descanso y al equilibrio físico y psíquico, a las necesidades sociales, en cuanto a ser aceptado por los demás por demostración o realización de alguna actividad que es inherente a una clase social, en este caso realizar un viaje a algún destino de moda o común a un sector del grupo social de pertenencia o al cual uno quiere pertenecer. A las necesidades psicológicas a lo que se refiere con el logro de status y la relación con los demás turistas y los residentes, con el deseo de conocer otras culturas y nuevas personas. Y por último las

---

<sup>14</sup> Jordi Montaner Montejano. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

necesidades de autorrealización como desarrollo personal, donde se incluyen los viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios y educación, el deseo de reconocimiento y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes. <sup>14</sup>

Como se mencionó cada turista tiene su propia personalidad, gustos y necesidades las cuales producen **motivaciones** en la persona a la hora de realizar un viaje. Para Jordi Montaner Montejano<sup>14</sup> se pueden clasificar en siete tipos de motivaciones:

- ♦ **Motivaciones físicas y psíquicas:** son motivaciones relacionadas con el descanso y la salud, para reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir el equilibrio físico y psíquico nuevamente tras un periodo de trabajo.
- ♦ **Motivaciones culturales:** se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, todo lo referente a las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la artesanía, religión, historia, arte, gastronomía, etc.
- ♦ **Motivaciones sociales y de comunicación:** se basan en emplear el tiempo vacacional para estrechar las relaciones familiares, de amistad, e incluyendo el deseo de conocer nuevas personas. Las personas que viven solas manifiestan con mayor probabilidad esta necesidad de comunicación en el tiempo vacacional que cuando viven con otras personas. Como afirma Maslow, el buscar el amor de la familia, de los amigos, mediante la comunicación se convierte en un elemento fundamental y sobre todo en la sociedad actual con un grado elevado de deshumanización e incomunicación.
- ♦ **Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico:** se refieren a salir de la rutina del trabajo y la actividad diaria en contra de la monotonía, salir de del ámbito geográfico diario para desplazarse a nuevos lugares.
- ♦ **Motivaciones de status y de prestigio:** se refieren al ego y desarrollo personal con el deseo de reconocimiento, aprecio, buena reputación que se puede satisfacer a través de los viajes. Las actividades turísticas crean una motivación de reconocimiento social en cuanto a posición y prestigio, relacionados con el status y la clase social.
- ♦ **Motivaciones de diversión y esparcimiento:** son las actividades lúdicas de todo tipo vinculadas con las motivaciones de descanso.

---

<sup>14</sup> Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996

- ♦ **Motivaciones de seguridad:** se refiere a sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión como la seguridad contra las enfermedades durante el viaje.

Según Roberto Boullón existen diferentes motivaciones psicológicas que incentivan al turista a realizar un viaje entre ellas se encuentran:

Por razones culturales o educacionales, por salud, para efectuar compras, para descansar, para practicar deporte, **para conocer, por deseo de cambio o por hedonismo.**<sup>1</sup> Se desarrollaran las tres últimas que son las que se utilizaran con respecto a los turistas que realizan los viajes para solas y solos. A lo que se refiere con la motivación de conocer, es el impulso más común que siente toda persona a la hora de decidir realizar un viaje, por deseo de cambio incluye la búsqueda de algo que comprende los sentimientos de rechazo hacia el contexto habitual de trabajo o el núcleo familiar de pertenencia, de la rutina de la vida cotidiana. Y por hedonismo incluye varias necesidades como pueden ser pasarla bien, comer bien, ver cosas interesantes, conocer gente, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertirse o simplemente no hacer nada.

En el libro, Turismo la esencia del Negocio, de Gustavo Capece, aparece el término de productos turísticos vinculado con el elemento motivacional.

Aparece el concepto de **producto turístico motivacional**, como "*el resultado de los procesos de transformación y comercialización que un conjunto de actores ubicados en el espacio turístico concretan en pos de la satisfacción de una o varias motivaciones turísticas*".<sup>21</sup>

Estableciendo que tradicionalmente han sido denominados según diferentes núcleos (o concepto central) como por ejemplo:

- ♦ Recursos: mar, sol y playa, turismo en espacios naturales, reservas de la biosfera, nieve, termas.
- ♦ Actividades: pesca, esquí, golf, compras, caza, deportes, otras actividades lúdicas, trekking.
- ♦ Aspectos culturales: turismo étnico, pueblos andinos, museos, desfiles, congresos, turismo urbano, espectáculos de tango, Shopping.
- ♦ Efectos: turismo salud, estética y belleza.
- ♦ Vinculados con otras actividades: turismo rural, minero, urbano, religioso, negocios, incentivo, visitas familiares.
- ♦ Rutas o caminos: Ruta 40, Valles Calchaquíes, Ruta del vino.

---

<sup>1</sup> Boullón Roberto. Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.1994

<sup>21</sup> Capece Gustavo. Turismo, la esencia del negocio. Buenos Aires, Argentina. Cengage Learning. 2007.

- ♦ **Modos de viajar: Solos y Solas**, Cruceros.
- ♦ Marcas y geomarcas: Caribe, Patagonia, Salta

Aparece en la clasificación de Capece, el turismo de Solos y Solas, dentro de los modos de viajar, en los productos turísticos motivacionales dentro de la caracterización de los modos de viajar.

## TIPOLOGÍA DE LOS TURISTAS

La demanda turística tiene una serie de motivaciones para satisfacer sus necesidades relacionadas con el tiempo libre dedicado a las actividades de viaje, que conforman una serie de tipologías que abarcan los aspectos biológico-constitucionales, psicológicos, sociológicos, económicos, etc., de los clientes turísticos.<sup>14</sup>

En cuanto a la **tipología de los turistas** hay varias teorías, las que se van a describir son las de dos psicólogos Jung y Plog. Las cuáles se basan en las relaciones sociales y los rasgos de personalidad en relación con los demás.

La tipología de Jung establece dos tipos de relaciones del comportamiento del individuo: Extrovertido, cuyas características de la persona extrovertida son sociabilidad, comunicación, amantes de las actividades turísticas en grupo, abierto al exterior y a la amistad. Por otro lado está el introvertido, la persona es poco sociable, interesado por las actividades turísticas individuales y poco organizadas en grupo, con pocos amigos y poca comunicación.<sup>1</sup>

La segunda tipología de Plog, establece dos tipos de comportamiento: los psicocéntricos y los aloicéntricos. Los primeros son los introvertidos que prefieren viajar en familia, a lugares conocidos que les permitan descansar con un bajo nivel de actividades, sin ambiente extranjero, y un paquete completo de servicios. Los segundos poseen una conducta extrovertida, buscan actividades diversas, tienen interés por la aventura, el deseo de buscar y experimentar nuevas experiencias.<sup>14</sup>

Ya a partir de estas caracterizaciones se puede advertir que el turista interesado en el tipo de turismo para solas y solas es una persona extrovertida y aloicéntrica.

---

<sup>1</sup> Boullón Roberto. Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.1994

<sup>14</sup> Jordi Montaner Montejano. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

## 2.8 SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

El concepto de **sociología del turismo** es algo muy reciente, ya que el turismo no ha sido analizado como fenómeno social hasta la aparición del turismo de masas. En la actualidad el turismo se convirtió en una de las formas de vida social, con lo cuál la sociología del turismo puede definirse como una parte de la sociología, que abarca los aspectos del **tiempo libre** y de la **civilización del ocio** de dicha sociedad, concretando en los viajes y en las actividades turísticas de descanso, recreo, esparcimiento y cultura.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en el presente trabajo con respecto a la sociología del turismo es el abordaje del concepto del **ocio, consumo y socialización**.

### OCIO, SOCIALIZACIÓN Y CONSUMO

Para Dumazedier el **ocio** es *"el conjunto de actividades, incluidas las turísticas, a las que el individuo puede dedicarse de lleno, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, una vez que se ha librado de sus obligaciones profesionales, familiares o sociales"*.

Las características del ocio en la sociedad contemporánea más relevantes son: La tendencia al crecimiento del tiempo libre, a la reducción del tiempo de trabajo y la influencia del trabajo sobre el ocio y viceversa.

El ocio genera unas funciones psicosociales en el individuo, como de descanso, diversión, desarrollo. Y por el otro lado además tiene funciones sociales en particular la que interesa es la función de **socialización**, ya que en *"las condiciones del trabajo moderno, la urbanización intensiva y el hábitat vertical han propiciado una reducción de las comunicaciones sociales, tendiendo a la soledad, incluso dentro de los vínculos familiares. El ocio permite recuperar esa comunicación social fundamental al ser humano"* (Méndez Muela Gregorio. 2003)

*"El Turismo puede conformarse como un importante elemento de socialización. Gracias a él se puede enriquecer la formación cultural y alcanzar más y mejores conocimientos sobre todo lo que el viajar implica: sociedades, culturas, forma de vida, geografía, etc."* (Tomás Mazón.2001)

Según Roger Sue (1980), el ocio cumple con una serie de funciones de tipo social, una de ellas es la de socialización, *"siendo el proceso para aumentar el campo de las relaciones sociales, implica el deseo de*

*romper con la monotonía, de vencer la soledad y el aislamiento de la vida cotidiana".*

A su vez, desde el punto de vista psicosomático, el placer de viajar, el contacto del cuerpo con la naturaleza, la diversión, la salud, y las nuevas relaciones afectivas se constituyen, en elementos muy positivos para el turista.<sup>11</sup>

El turismo según la sociología es una actividad de ocio que presupone la existencia de su contrario: el trabajo regulado y organizado.<sup>12</sup>

Actualmente se está viendo cómo el turismo es una de las principales formas de cubrir la demanda de ocio. Muchos asocian el tiempo libre con el ocio, este es parte del tiempo libre <sup>1</sup> que voluntariamente se usa en tareas de descanso, esparcimiento, temas culturales que no estén relacionados con el trabajo.

El ocio se manifiesta conjuntamente con el **consumo**, como fenómenos de la sociedad moderna.

Tomando de referencia a MacCanell (1976) quien dice que *"en la sociedad moderna los individuos tienden a llevar una existencia artificial y a sentir falta de autenticidad en sus vidas. Esta búsqueda es comercializada, perfectamente canalizada por la empresa del ocio, que la convierte en objeto de consumo a través de los encuentros turísticos que operan a gran escala y bajo una amplia variedad de formas en diferentes circunstancias"*<sup>19</sup>

El turismo como manifestación de nuestros hábitos de consumo, es uno de los mayores exponentes de la importancia social. Las modas de donde se viaja y adonde no se viaja, que hacemos y que no hacemos durante las vacaciones han pasado a ser elementos básicos y estereotipos en los hábitos turísticos.<sup>4</sup>

Para Bourdieu, el consumo como comportamiento social es un conjunto de prácticas sociales y culturales que establecen diferencias entre grupos sociales, el objeto de consumo se hace apto para el consumo cuando se ha convertido en signo, cuando tiene significación social. Y lo que caracteriza a la sociedad de consumo moderna es la generación de deseos individuales a través de una industria cultural que gestiona el valor simbólico<sup>5</sup>, por lo tanto si se crea el deseo en las personas solteras de unirse y viajar con grupos de solas y solos, y se le impone una significación social, va a llegar a solidificarse como algo común y aceptado en la sociedad, se esa manera aumentará la demanda interesada en este tipo de viajes.

---

<sup>11</sup> Mazón Tomás. Sociología del Turismo. Primera Edición. Madrid. Editorial centro de Estudios Ramón Areces S. A. 2001

<sup>12</sup> Méndez Muela Gregorio, "La sociología del turismo como disciplina" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003

<sup>1</sup> Boullón Roberto. Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.1994

<sup>19</sup> Santana Agustín. Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona. Editorial Ariel, Barcelona, (1997)

<sup>4</sup> Díaz José Antonio y Frutos Álvaro. Capítulo 1 "La dimensión socioestructural del turismo" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003

## 2.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

"La mitología americana homogénea no existe ya que somos un mosaico de minorías"

Joel Weiner

Con la modernización, y con la diferencia social que conlleva, de las sociedades occidentalizadas se ha dado un incremento de la "***diversidad turística***" (Nash.1994) esto incluye tanto a los productos turísticos, como a los tipos de turistas y formas de hacer turismo. Al mismo tiempo en estas sociedades modernas, principales generadoras de turismo, seguirán surgiendo nuevas formas de turismo, las que el propio sector trate de introducir y las que surjan a partir de las necesidades de la demanda.<sup>19</sup>

La **segmentación** se puede definir como "*El conjunto de la población, según la edad, sexo, estado civil, esperanza de vida, tasa de natalidad, nivel económico, nivel de formación, nivel cultural, nivel de motivaciones, y necesidades en cuanto actividades turísticas y de viajes, poder adquisitivo para poder hacer actividades turísticas y tipo de actividades y servicios deseados*".<sup>14</sup>

### Ventajas de segmentación

Según Iglesias Touar<sup>23</sup>, "*la segmentación permite a la empresa tener una mejor definición de su mercado, identificando las diferentes necesidades de los consumidores, según los segmentos a que pertenezcan*" (año :138). Algunas de las ventajas mencionadas son:

- ♦ Identificar los segmentos más rentables y aquellos en los que la competencia es más débil.
- ♦ Identificar ciertas necesidades no satisfechas de los consumidores/ usuarios y que pueden representar una oportunidad para la empresa.
- ♦ Definir de la forma más óptima su programa de marketing para poder, así, posicionarse mejor en función de las características de sus mercados objetivos.

---

<sup>19</sup> Santana Agustín. Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona. Editorial Ariel, Barcelona, (1997)

<sup>14</sup> Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.

<sup>23</sup> Iglesias Touar, J. Ramón. Comercialización de Productos y servicios. Capítulo 6.

## Bases de segmentación

Variables o Medidas	Características de los consumidores
Objetivas	Geográficas Demográficas Socioeconómicas
Subjetivas	Personalidad Actitudes Estilos de vida Percepciones Preferencias Motivaciones Nivel de utilización

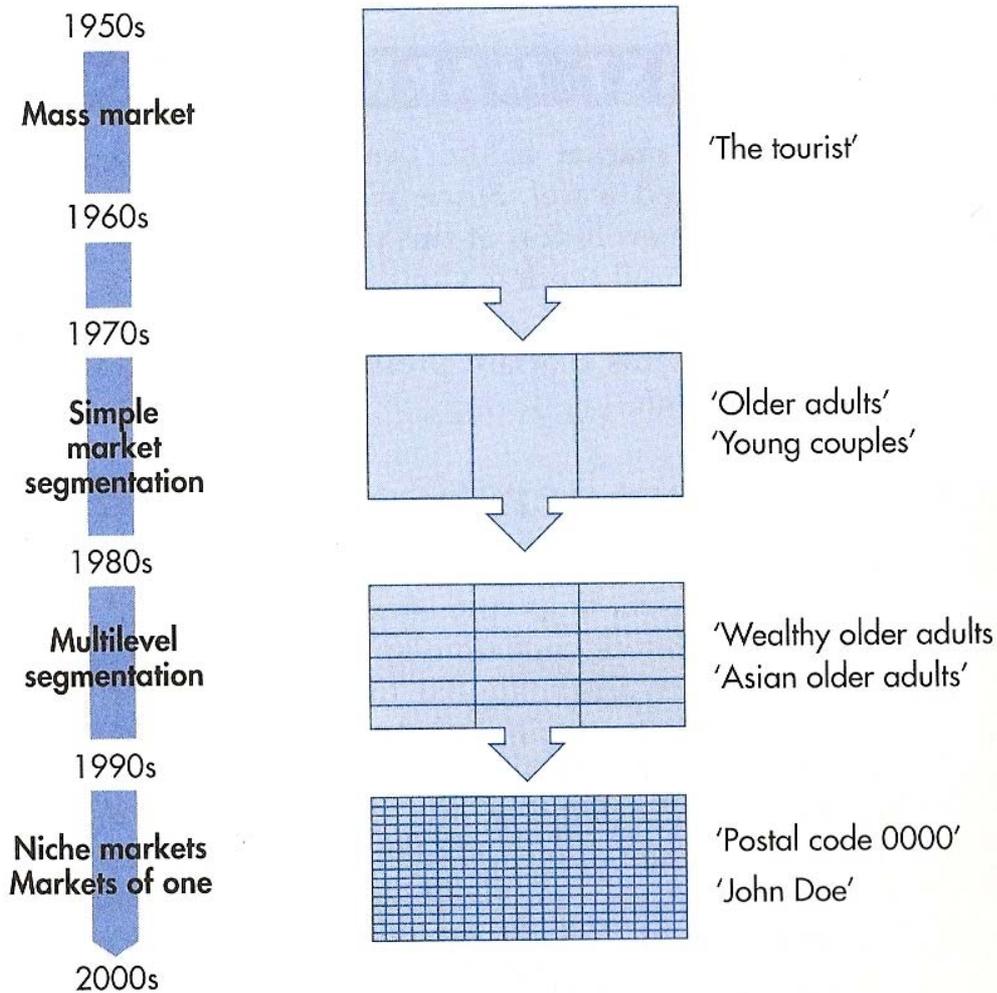
\*Cuadro de Bases de segmentación. Iglesias Touar. Comercialización de productos y servicios

Se puede aislar los segmentos del mercado caracterizado por consumidores con necesidades diferentes, de dos formas. Analizando las características de los consumidores a partir de los datos geográficos, de personalidad, de estilo de vida, de actitud hacia las marcas. O bien analizando las diferencias de los comportamientos de los consumidores, segmentación de la satisfacción buscada, motivación, etc.<sup>23</sup>

Se puede observar, que a partir de esta base de segmentación, se ha utilizado la variable objetiva, demográfica, en cuanto a la edad, y ciclo de vida familiar y la variable subjetiva, de personalidad, estilos de vida y motivaciones para aislar el mercado de solos y solas, dentro del mercado turístico. Creando así, en las empresas turísticas, un producto específico para la satisfacción de una demanda con necesidades diferentes.

<sup>23</sup> Iglesias Touar, J. Ramón. Comercialización de Productos y servicios. Capítulo 6

Las tendencias del mercado a lo largo de la historia<sup>22</sup>:



\*Imagen de Tourism Management: Managing for change. Stephen J. Page

A partir de la década del 50, se comenzó a identificar la tendencia del mercado por el **turismo de masas (Mass Market)**, en el cual los turistas eran percibidos por la industria turística como un mercado más o menos homogéneo, que demandaba y consumía los mismos productos, destinos.

La segunda mayor tendencia emergió, luego de la mitad de la década del 70, como consecuencia del gran aumento del precio del petróleo, la industria y organizadores del sector turístico, comenzaron a darse cuenta que el crecimiento continuo y uniforme no era común a todos los destinos turísticos, y que algunos sectores del mercado turístico eran más resistentes a la crisis que otros. Esto dio inicio a la **segmentación del mercado simple (Simple market segmentation)** o a la división del mercado turístico en un número mínimo de subgrupos más o menos

<sup>22</sup> Tourism Management: Managing for Change. Stephen J. Page. Amsterdam, Holanda. Butterworth Heinemann, 2003.

homogéneos basado en ciertas características comunes y modelos de comportamiento similares. (Ej.: parejas jóvenes, o tercera edad)

En la época de los 80, el concepto de diferenciación de mercado fue redefinido en la práctica con la **segmentación del mercado en múltiples niveles ( Multilevel Segmentation)**. En la cual se subdividían a los segmentos de mercado simple en subgrupos específicos. (Ej.: parejas jóvenes de origen americano o tercera edad europeos)

En los 90's en las sociedades modernas, la demanda turística comenzó a ser sofisticada y conocedora de los productos turísticos, habiendo pasado ya tres décadas de la experiencia del turismo de masas. Los consumidores sabían como la experiencia turística podría y debería ser, además demandaban mayor calidad y productos y servicios más especializados que satisfagan las necesidades y gustos individuales. La industria del turismo comenzó así a especializarse y segmentarse, ya que podía satisfacer estas demandas gracias a las nuevas tecnologías de comunicación e información existentes en la época.

Durante la rápida expansión del mercado turístico y el comienzo de la segmentación y especialización, se descubrió que los segmentos tradicionalmente invisibles o no tenidos en cuenta anteriormente (como por ejemplo el turismo gay o ecoturismo) eran ahora un mercado muy grande y poderoso, ya que constituían un nicho de consumidores potencial y lucrativo para la industria del turismo.

Esto ha llevado a la etapa final del turismo de los últimos siglos, en donde se estudia e identifica nuevos nichos de mercados, grupos pequeños de consumidores con características y gustos específicos, lo cual es llamado **mercados para uno (Markets of one)** una segmentación extrema que consiste en caracterizar la demanda de un individuo.

En la actualidad, esto no significa que el turismo de masas ha desaparecido, sino que simplemente existen tecnologías, financiamiento e innovaciones para realizar y vender productos a medida de un solo consumidor, reconociendo así el hecho que cada individuo es único en el mercado.

Los **mercados turísticos** están formados por individuos y grupos heterogéneos, estos consumidores poseen características, necesidades y motivaciones diversas, cada uno con su propia personalidad, actitud, percepciones y preferencias. Estas diferencias de cada consumidor origina demandas distintas, produciendo una segmentación del mercado, dividiéndolo de forma tal de obtener grupos internamente homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permite satisfacer de forma efectiva sus necesidades.

Montejano Jordi Montaner en su libro Estructura del Mercado Turístico (1996) ha establecido cuatro segmentos de mercado turísticos:

- ♦ **Turismo de minorías:** es el segmento que viaja, tanto de forma individual, familiar o de grupo, a lugares de poca frecuencia turística en cualquier época del año.
- ♦ **Turismo de masas:** es el segmento de la demanda turística que se desplaza de forma individual, familiar o de grupo coincidiendo en destinos de gran afluencia turística y en una época del año determinada. Suele ser un turismo organizado en servicios que ofrecen las agencias de viajes en paquetes turísticos.
- ♦ **Turismo de grupo:** segmento de la demanda turística que viaja formando un grupo de varias personas, amigos, compañeros de estudios o de trabajo, familiares o desconocidos entre sí que realizan un viaje organizado por una agencia de viajes.
- ♦ **Turismo Social:** segmento de la demanda turística formados por : turismo familiar, juvenil y de la tercera edad.

Se puede ubicar al “Turismo para Solos y Solas” dentro del turismo de grupo principalmente, no obstante también se lo puede considerar dependiendo del destino y en la época del viaje como turismo de masas o de minorías.

En la actualidad como se menciono anteriormente no se puede suponer al mercado como una unidad y ofertar a todos los integrantes los mismos productos o servicios turísticos, en especial cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos.

El reconocimiento de la heterogeneidad del mercado es un hecho fundamental de la estrategia del marketing de la empresa turística. Es por eso que el turismo se especializa y se segmenta en mercados acorde a las exigencias de los consumidores y sus necesidades, aquí es donde se encuentra el “**Turismo para Solos y Solas**” como un nuevo mercado que se desarrollo a favor a una demanda especifica que emerge mayormente en las grandes ciudades modernas.

Los cambios producidos en la actividad turística, van a dar lugar a la aparición de **nuevas tendencias** que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas.

## 2.10 SOLAS Y SOLOS: LA TENDENCIA DE LOS SINGLES

“La soledad no enseña a estar solo, sino a ser único”

E. M. Cioran, *El ocaso del pensamiento*.

El término “solos” es una traducción de la palabra inglesa “**single**” que quiere decir también “único y singular”.<sup>5</sup> Además se utilizan otros términos como impar, nones, soltero.

En Argentina, hay 3 millones de personas sin pareja, representando el 24% de los hombres y mujeres de 30 a 60. La cifra es del último censo nacional (incluye a los solteros, los divorciados, los separados y los viudos).<sup>art 11Y</sup> existen 12.103.975 solteros, divorciados o viudos en total de la población de más de 14 años.

Población de 14 años y más por estado conyugal según provincia. Total del país. Año 1991								
Provincia	Población de 14 años y más	Situación conyugal						
		Unido/a	Casado/a en unión legal	Separado/a de unión o matrimonio	Divorciado/a de matrimonio	Viudo/a de unión o matrimonio	Soltero/a nunca unido	Ignorado
<b>Total del país</b>	23.288.242	2.423.479	11.086.191	<b>705.567</b>	<b>180.704</b>	<b>1.643.179</b>	<b>7.230.546</b>	18.576
<b>Ciudad de Buenos Aires</b>	2.441.140	178.426	1.130.509	<b>85.537</b>	<b>47.861</b>	<b>250.658</b>	<b>745.310</b>	2.839

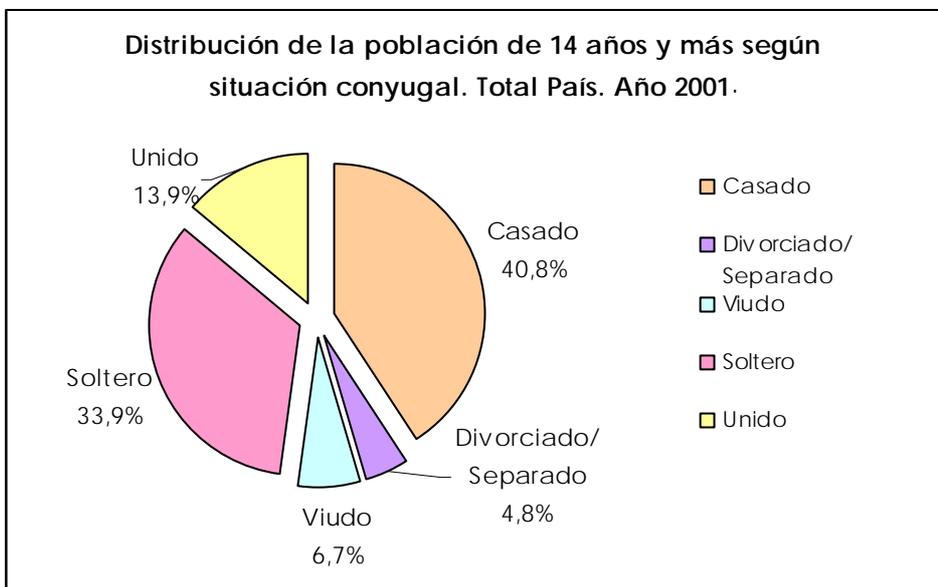
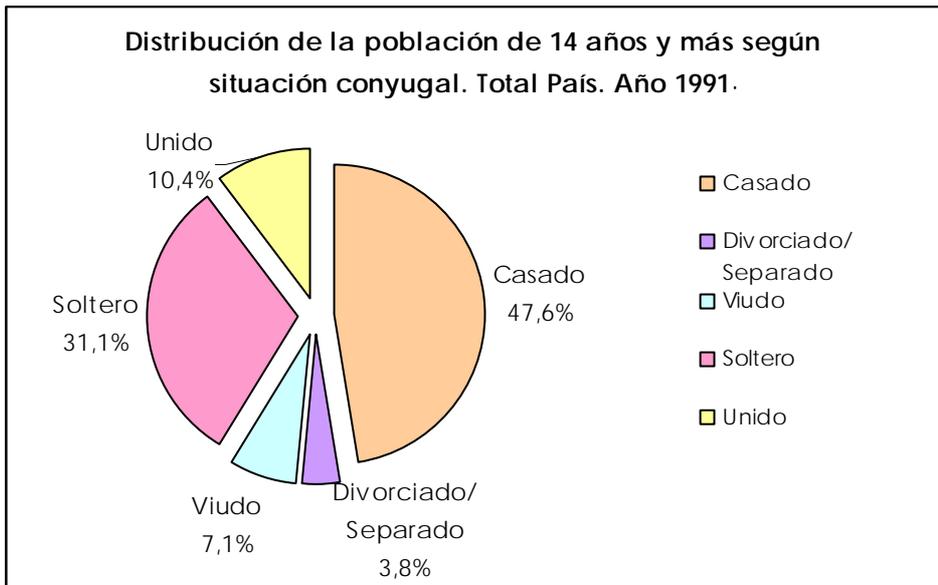
**Fuente:** INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1991.

Población de 14 años y más por situación conyugal, según sexo y grupos de edad. Total del país. Año 2001						
Sexo y grupos de edad	Población de 14 años y más	Situación conyugal				
		En matrimonio	En unión consensual	Soltero	Divorciado / Separado	Viudo
<b>Total</b>	26.681.048	10.606.461	3.970.612	<b>9.037.342</b>	<b>1.283.868</b>	<b>1.782.765</b>
<b>Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>2.340.273</b>	975.346	191.810	<b>765.444</b>	<b>176.557</b>	<b>231.116</b>

**Fuente:** INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

<sup>5</sup> Finkel Susana, Gorbato Viviana. Amor y sexo en la Argentina: La vida erótica en los 90's. Capítulo 7: “solos, solitos y solas. Buenos Aires. Editorial Planeta. 1995.

<sup>art 11</sup> Elojio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja. Clarín[diario en línea]2007 Jan 07



Existen 1.700.000 hogares unipersonales 17% del total de los hogares del país. En su mayoría son personas de entre 25 y 40 años En 1991 los hogares unipersonales eran alrededor de 1.100.000.

Según resultados del Censo 2001 realizado por el INDEC, los porteños se encuentran primeros en la tabla entre quienes viven solos. Son el 26% de la población de Capital Federal y se trata en su mayoría de mujeres: 179.628 contra 88.873 hombres. A nivel país, el 56% de los hogares unipersonales se encuentra sustentado por el sexo femenino. <sup>art. 12</sup>

Mariela Mociulsky, licenciada en psicología y especialista en investigación de mercado y análisis de tendencias, da cifras del aumento de solos y solas en la composición poblacional: "en el 60 el 7% de los hogares era unipersonal, hoy llega al 16% y se estima que en 2025 será el 26 %".

art. 12 La economía de los solteros. Clarín[diario en línea]2004 Feb 02

Y da explicaciones sobre las transformaciones de las relaciones humanas: *"La profesionalización de la mujer, la postergación del matrimonio, la mayor cantidad de divorcios y separaciones, la naturalización de la paternidad sola, la adolescencia extendida, la extensión de la expectativa de vida, la importancia de la realización personal, y el repliegue"*. Art. 11

El crecimiento de los hogares unipersonales no es una tendencia exclusiva en Argentina. Se da principalmente en los países más avanzados. En Suecia por ejemplo, ya representan más de la mitad de la población. En Dinamarca el 40%, en Inglaterra el 36% (19 millones de personas) y Alemania también el 36%, en Francia el 30% Art 11. En España ya hay más de 10 millones de personas que viven solas, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Esta cifra que engloba a solteros, viudos y divorciados, supone el 23% de la población. Según el INE, Instituto de estadística de España, el segmento de personas solas, creció un 61% en los últimos 10 años.

Un estudio de Eurostat destaca que mientras en 1960 en la Unión Europea había 13 millones de familias formadas por singles, en 1980 esta cifra creció a 27,5 millones, para saltar a 42 millones en 1995. Como la tendencia continúa, el mismo informe calculó que en el 2010 los singles llegarán a ser 53 millones, y en el 2025, 62 millones.

En Francia, esta categoría también está en fuerte aumento: hay 14 millones de "Jjms" (jeunes, jolis, mais seuls, significa: jóvenes lindos pero solos). De ese total, 800.000 viven en París, una ciudad totalmente organizada para ellos, con salones, bares y agencias de viajes para singles. art 13

Un reciente estudio del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) señala que el 45% de la población brasileña de entre 25 y 34 años son solteros o separados, y que además son cada vez más exigentes en sus demandas de viajes y servicios. Por esa razón, algunas agencias ya salieron a la búsqueda de ese nuevo segmento del mercado turístico, el turismo de los solteros, a quienes les ofrecen programas especiales.

Los agentes de viajes de Brasil saben que en Europa y en los Estados Unidos los "singles" gastan mucho más que las personas que ya han formado su familia.

En un artículo publicado en el diario Clarín del 07 de Enero del 2007, ya se puede vislumbrar los cambios sociales actuales en su título: *"Elogio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja"*. Describe

---

Art 11 Elogio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja. Clarín[diario en línea]2007 Jan 07

art 13 Los cambios sociales en el mundo: la tendencia de los singles.Crece en Europa el fenómeno de los que eligen vivir solos. La Nación [diario en línea]2004 Dic 19

el fenómeno de solas y solos, habla de las nuevas terminaciones a los solteros, el término inglés single, o "impar".

Además marca un cambio de actitud frente a este segmento, antes no muy bien visto por la sociedad *" desde el año pasado se festeja el Día del Soltero. ¿Cuándo? El 13 de febrero, un día antes del meloso San Valentín..."*

Dentro de este artículo se menciona a la escritora Carmen Alborch, la cual habla de **Neosolteros**. Los define así: *"Son profesionales muy calificados, desenvueltos, competentes, seguros de sí mismos, y con un alto nivel cultural. No tienen por referente social la pareja, no están obsesionados por la estabilidad económica, no renuncian a las comodidades sino que más bien las buscan y saben disfrutarlas, no quieren sufrir experiencias dolorosas o que los defrauden en el terreno del amor. No es para ellos una prioridad la vida en pareja ni casarse y no es un trauma la cama vacía, que compensan con el éxito profesional"*.

Ahora con el tiempo van adquiriendo prestigio. *" Antes el matrimonio era indisoluble y se aceptaba socialmente como la mejor fórmula a pesar de que no hubiera una buena relación entre los cónyuges, porque así lo establecían la tradición y las fuerzas sociales"*, explica el doctor en sociología de familia y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid Gerardo Meil Landwerlin. Sin embargo como apunta el experto, con la incorporación del divorcio la legalidad ha traducido unos valores y la sociedad ha sufrido una transformación que permite al individuo elegir la opción vital que quiera sin imponérsela. *"La imagen del soltero como fracasado o abandonado ya no existe en nuestra sociedad. Al disminuir el control social se ha generado una mayor libertad en la concepción de la vida"*. art. 14

Según una estudiosa en el tema de los solteros, Raquel Osborne, profesora de Sociología de Género en la UNED, el "single" *" es un fenómeno que va consolidándose como una de las posibles alternativas al modelo tradicional de familia y que comienza a estar visto como un estilo de vida lleno de glamour. Una respuesta a los valores en alza en el seno de las sociedades postindustriales, donde la libertad económica va ligada a una revalorización del mundo de lo privado y de lo íntimo, a una exacerbación del individualismo, y en donde el sentido de la autonomía y la independencia personal cobran un gran protagonismo"* art. 15

---

art. 14 Asuntos sociales: Mayores de 30 y solteros por vocación. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Jul 07

art. 15 Solteros Porque sí. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Abr 12

## SOLOS Y SOLAS O SINGLES: UN NUEVO NICHOS DE MERCADO EN EXPANSIÓN

Según las investigaciones de mercado realizadas por Alfredo Luquer, el pionero de los viajes para singles en Argentina, Los singles son el objetivo de una nueva corriente de consumo. Cuando una pareja se separa forman dos hogares unipersonales.

Las empresas ya ven en el sector, un amplio objeto de poder de consumo y se dan cuenta de su potencial. Debido a que allí, reside un público de hombres y mujeres de 30 a 60 años, activos social y económicamente, con un ingreso superior al promedio, que al no tener familia a su cargo, se permite gustos más suntuarios, buscan calidad más que cantidad y se vuelven "hiperconsumidores". Los singles se han convertido en una categoría social cada vez más desinhibida y cortejada por el mercado.

Hay tiendas, bares, salones, hasta supermercados que ofrecen comidas preparadas en envases individuales y existe todo tipo de productos en formatos adaptados a hogares unipersonales.

Como el vivir solo no significa vivir en soledad, "ya que los "singles" tienen mayor necesidad de salir de casa, relacionarse, hacer actividades y organizar el tiempo con otras personas" Art. 14 , se crearon empresas de servicios para singles, de encuentros, citas, actividades culturales y deportivas y también las agencias de viajes pensadas para singles, que si deciden tomarse vacaciones solos no deban sufrir la injusticia de tener que pagar el mismo cuarto de hotel mucho más caro, sólo por no estar acompañado o no tener a nadie con quien compartir la experiencia del viaje.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado es en España donde se creó una empresa llamada "Solos y Solas", actualmente con mucho éxito que se especializa en organizar actividades para personas sin pareja. Otra de las importantes empresas es, "El Mundo del Single", una firma especializada y con website propio que ha conseguido en poco menos de año y medio, siete millones de páginas vistas y 70.000 visitantes. "Los singles españoles tienen sus necesidades básicas cubiertas, pero necesitan satisfacer sus necesidades de relación. Nuestro trabajo consiste en proporcionales entornos amables para que se conozcan y poner a su alcance, al mismo tiempo, toda una serie de ventajas". Comenta su director Fernando Ceberio. art. 16

El 28 de noviembre de 1986, se inauguró en París el primer salón de solos. En cuatro días fue visitado por 10 mil personas, entre 20 y 50 años.

---

Art. 14 Asuntos sociales: Mayores de 30 y solteros por vocación. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Jul 07

art. 16 Solteros Porque sí. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Abr 12

En Estados Unidos, una cadena de supermercados inauguró un horario especial para los solos y solas, convirtiendo con éxito la rutina de las compras en una posibilidad de romance entre las góndolas.<sup>5</sup>

Los "solos" en Argentina recién están siendo captados por los estudios de mercado. Hay indicadores de que su existencia y crecimiento han modificado hábitos de consumo. Juan José Sebrelli, escritor de "Buenos Aires, vida cotidiana y alineación" comenta que en la década del 50 y 60, era bastante difícil vivir solo en Argentina. "*Prácticamente no había viviendas de un ambiente, y hasta las compras del almacén resultaban una odisea.*"

Por otro lado, en el libro que escribieron Susana Finkel y Viviana Gorbato llamado "Amor y sexo en la Argentina: La vida erótica en los 90's" en el capítulo 7 titulado "solas, solitos y solas" comentan que en la década del 90 en Capital Federal ya había 129.395 viviendas ocupadas por una sola persona, por lo cuál señala una modalidad que se fue imponiendo. Realizaron una recorrida por los supermercados, agencias de turismo, rosticerías y lavaderos automáticos donde se demostró la proliferación de *delicatessen individuales*, comidas rápidas, viajes especiales y servicios exclusivos para solitarios. Además cuentan que lo más desarrollado en Capital Federal, son los grupos de encuentro, los avisos clasificados, las agencias matrimoniales, los días de "solos y solas" en las discotecas y las excursiones de distintos tipos. Indican que de los 410.795 "solos y solas" que viven en la ciudad, se calcula que aproximadamente 20 mil recurren a estos modernos auxiliares de Cupido, tanto en busca de una pareja estable como de un encuentro placentero capaz de renovar ilusiones.<sup>5</sup>

Un estudio realizado por la consultora CCR, no solamente da cuenta un fenómeno social que comenzó tiempo atrás sino que además resalta la existencia de un nicho de mercado en el que las empresas muestran cada vez mayor interés. Son personas que se ubica en el 30% superior de la pirámide, detalla Guillermo Oliveto de la consultora CCR. Generalmente profesionales que cuentan con ingresos desde \$1.500. Es lo que se llama el **desarrollo del consumo para un individuo**, define Oliveto, quien pronostica que la gente viviendo por las suyas representará el 22% de los hogares totales en la Argentina de 2010 y 26% en 2025.

El artículo anteriormente citado del Diario Clarín, "*Elogio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja*", se describe el perfil de estos solos y solas "*Hablamos de un nivel socioeconómico medio alto, tienen una cultura egocéntrica. Responden a premisas centradas en el placer. Tienen más dinero para gastar. Buscan conveniencia y lujo especialmente en el entretenimiento, la moda, la belleza, los viajes, los*

---

<sup>5</sup> Finkel Susana, Gorbato Viviana. Amor y sexo en la Argentina: La vida erótica en los 90's. Capítulo 7: "solas, solitos y solas. Buenos Aires. Editorial Planeta. 1995.

*bienes raíces, los servicios y productos que reflejen quienes son. Están obsesionados por la juventud. Les importa la salud".*

En el mismo artículo, Mariana Davidovich, psicoanalista y coordinadora docente y supervisora del Centro Dos, dice que el crecimiento de solos no es ajeno a ciertos ideales de consumo de la sociedad capitalista. *"Hoy, el reconocimiento de los otros tiene que ver con el éxito personal: tener un master, un buen puesto laboral, y en ese contexto, una pareja o una familia restan, insumen tiempo y dinero. Así, se posterga el deseo del amor, porque el deseo está en ser alguien".* art. 11

Como se mencionó anteriormente los "singles" o "solos y solas" son un nuevo nicho de mercado que muchas empresas están captando y centrando sus negocios hacia este segmento redituable. Las agencias de viajes también comenzaron a inclinarse hacia esta demanda y organizar sus productos en torno a los singles, surgiendo de esta manera el **"Turismo para Solos y Solas"**.

### 2.11 Turista "single" o "soltero" o "solas y solos"

Un soltero o single, como es llamado en muchos lugares, es aquella persona que en un momento dado de su vida por diferentes causas no posee pareja, entre los que se encuentran los solteros, separados, y viudos. Art 3

Según un informe **"Informe de Tendencias Globales 2006"** <sup>36</sup> difundido en la Feria Internacional de Turismo en Londres, *"el perfil de estos viajeros responde a personas de edades entre 25 y 40 años, con notable poder adquisitivo y caracterizadas por centrarse en su carrera profesional y una vida social intensa, sin tener como objetivo la creación de una familia"*.

El informe clasifica a este tipo de turista en dos categorías:

- ♦ Los viajeros independientes que quieren disfrutar de aventuras y adquirir nuevos conocimientos.
- ♦ Las personas solteras que tratan de buscar pareja durante las vacaciones.

Además analiza como el estigma y la seguridad conciernen a los viajeros singles, estableciendo que muchos singles son conscientes del status social que genera el viajar solo a los 25 a 40 años, mientras que otros se sienten incómodos cuando tienen que cenar o almorzar solos

---

art. 11 Elogio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja. Clarín[diario en línea]2007 Jan 07

Art 3 Todo viajar. Turismo single, viajar sólo ya es una ventaja. [artículo en línea] 2005 Jul.

<sup>36</sup> <http://www.wtmlondon.com/images/100487/SHOWARTICLES/WTMReportfinal4.pdf>

en las vacaciones, por lo cuál la industria tiene que adaptarse a las necesidades de cada viajero, tanto los que quieren viajar solos y no pagar de más, como los que quieren formar parte de un grupo de viaje.

Al mismo tiempo, comenta que el negocio de los "singles" representa uno de las áreas más potenciales y aún no desarrollada de la industria del Turismo en Reino Unido. Los operadores turísticos, sin embargo necesitan cambiar su mentalidad para adaptarse a la gran variedad de consumos del viajante soltero, ellos necesitan responder a las necesidades e intereses financieros, sociales y emocionales de los que viajan solos.

Una empresa de investigaciones de Reino Unido, Euromonitor International, recomienda que debido a las imagen social que prevalece asociada a estar solo, los prejuicios y preconceptos, los operadores deberían enfocar sus propuestas en la seguridad, socialización y proveer una experiencia única para aquellos que viajan solos.

Según una encuesta realiza en España por las agencias de viajes especializadas en el turismo para solas y solos, existen algunas preferencias generales sobre sus hábitos de descanso, desean viajar por su cuenta, pero junto a un grupo de personas que, como ellos, contratan un viaje sin acompañantes, y están dispuestos a conocer nuevos lugares y a relacionarse con otras personas.<sup>Art. 17</sup>

En el artículo "Viajes para solteros o singles" extraído de la página Web Consumer de España, una página de noticias y artículos sobre consumo de la Sociedad, Lourdes Pérez, directora de Nones, una de las empresas pioneras en el mercado de viajes para singles, cuenta que, *"De la extrañeza e, incluso, la crítica que despertaban las personas que querían aventurarse en un viaje en solitario, se ha pasado a la admiración y a un punto de envidia"*.

El turista soltero no suele ser solitario, sino que tiene una gran necesidad de contacto social, según señalan las empresas dedicadas a este negocio en España. Desde Nones indican que la demanda es creciente, que cada vez más gente se apunta a este modo de viajar, *"debido a que el número de divorcios en España va en aumento"*.

Y subrayan que el negocio no es buscar pareja, sino que la iniciativa está orientada al aprovechamiento del tiempo libre con personas afines con las que compartir *"anhelos, aficiones e ilusiones"*.

Además un dato relevante en este artículo señala que en España el viajero single suele viajar un 39% más que la media de la población, según datos del INE. Los últimos datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, afirman que los impares son los que más viajan. Por estado

---

Art. 17 Mejor bien acompañado. Revista Impar. [artículo en línea] 2006 Dec 18

civil, los que más lo hacen son los solteros, el 37 por ciento, seguidos de separados y divorciados, un 27 por ciento. Los casados o con pareja estable se quedan en un 22 por ciento, ya por debajo de la media de la población, que se sitúa en un 26 por ciento. Los viudos son los que tienen más reparos en alejarse de casa, ya que por razones principalmente de edad y economía, sólo viaja un 8 por ciento de ellos. El nivel de estudios también es un elemento diferenciador: mientras que sólo viaja por placer el 5 por ciento de las personas que carecen de estudios, los que cuentan con estudios medios y superiores superan el 45 por ciento.

Esta circunstancia puede estar relacionada con la clase social del individuo, ya que mientras viaja el 46 por ciento de quienes se autodefinen como clase media o media-alta, la cifra se reduce al 18 por ciento en los obreros no cualificados. Los mayores porcentajes de viajeros se registran entre los habitantes de las grandes urbes con más de un millón de habitantes, donde viaja el 48 por ciento de la población. Todos estos datos nos dan un **perfil del viajero** tipo en vacaciones: impar, con estudios superiores, de clase media-alta y residente en una gran ciudad. <sup>art. 17</sup>

En Argentina las características de este tipo de turistas según un informe publicado en Página 12, llamado "*El Placer de la Compañía*" de Febrero del 2004, son personas entre 35 y 60 años, profesionales o comerciantes que por lo general se alojan en hoteles de cuatro o cinco estrellas, con un buen nivel sociocultural y capacidad de integración.<sup>Art 2</sup>

En otro artículo publicado por el diario la Razón<sup>Art. 20</sup>, en Internet, en junio del 2008, titulado, "*Turismo para solos y solas, Turismo single: una tendencia que crece*", se mencionan aportes de Ricardo Roza, presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), acerca del perfil de estos viajeros y sus destinos favoritos. Roza agrega que "*se trata de gente que suele trabajar mucho y no tiene tiempo para dedicar a sus relaciones durante el año. Sus destinos favoritos son distintos puntos del Caribe y de Brasil. Dentro del país, el NOA y la Patagonia. Y gozan mucho de viajar en cruceros, donde se puede elegir las actividades y optar entre compañía y soledad*". Además añade, "El promedio de edad de los viajeros, que oscilan entre los 25 y los 60 años. Aunque existe un predominio de las personas de entre 38 y 60 años."

Como uno de los objetivos del trabajo es, conocer la demanda del turismo para solos y solas, se ampliará este tema más adelante en el trabajo. Ya que se expondrá, el perfil del turista, con la información obtenida a través de los aportes de los informantes claves, las entrevistas y encuestas realizadas.

---

art. 17 Mejor bien acompañado. Revista Impar. [artículo en línea] 2006 Dic 18.

Art 2 Daniela Chueke. El Placer de la -Compañía. Página 12 [diario en línea] 2004 Feb 15.

Art. 20 Turismo para solos y solas. Turismo single: una tendencia que crece. [artículo en línea] 2008 Jun 28.

## 2.12 TURISMO PARA SOLOS Y SOLAS

"Dicen que viajando se fortalece el corazón"

Litto Nevia

Dentro de las nuevas formas de hacer turismo y debido a la segmentación del mercado de acuerdo a sus necesidades aparece el **turismo para solas y solos**, el cuál es un fenómeno muy reciente por lo que todavía no se ha encontrado una definición teórica, por lo tanto se lo definirá a partir de profesionales especializados en este segmento.

Según Alfredo Luquer, introductor de este sistema de viajes en Argentina, "el turismo para solas y solos o como se denomina en varios países Singles o Solteros, es una propuesta grupal de viajeros que se acompañan entre sí y es la mejor oportunidad de gozar la total libertad personal, teniendo la posibilidad de vivenciar, que se está viajando sola/o y acompañado/ a al mismo tiempo".

Es una propuesta apuntada a una demanda especial, los viajes en grupos de solos y solas aparecen como una solución para aquellos que por falta de compañía prefieren descartar la idea de viajar. <sup>Art 2.</sup>

Otra pionera en este ámbito es Silvia Allende que comenzó hace trece años. Los viajes que organiza están dirigidos a un target de público particular: singles de edad media. Allende aclara, "*Yo no hago presentaciones sino turismo. Son viajes de personas solas, pero siempre le aviso a la gente que yo no armo vínculos. El objetivo básico y principal es el turismo*". Cuenta que incluso organiza viajes para mujeres solas, con mucho éxito. Y explica el por qué: "*A partir de los 30 y pico, el 80% de tus amigos está casado y es difícil encontrar con quién ir de vacaciones o ponerse de acuerdo sobre dónde y cuándo ir. Esta es una opción para ir acompañado de gente que está en la misma sintonía que uno*".

Otra gran ventaja de este tipo de viajes es que se abaratan mucho los costos, dado que la mayoría de los paquetes turísticos están pensados para base doble. La mayoría de la agencias de este tipo permiten que el cliente opte por habitación simple o compartida con otra persona en su misma situación. "*Pese a la globalización y el individualismo, los seres humanos siguen necesitando la compañía de sus semejantes para ser*

---

Art 2. Daniela Chueke. El Placer de la -Compañía. Página 12 [diario en línea] 2004 Feb 15.

*felices. Y como enseñaron los grandes maestros de la economía, donde hay una necesidad hay un negocio." Comenta Silvia Allende.*<sup>art 1</sup>

Según un informe "**Informe de Tendencias Globales 2006**"<sup>36</sup> difundido en la **Feria Internacional de Turismo en Londres**, el turismo de solteros es un fenómeno que está en auge, y lo identifica como un nuevo nicho de mercado la creciente tendencia de personas solteras por salir de vacaciones en solitario. Asegurando que al aumentar el número de solteros en Reino Unido, las vacaciones de solos está siendo común y socialmente aceptable, y que aún los viajes para solteros es un sector no desarrollado y un hueco en el mercado que hay que llenar.

Este tipo de turismo comenzó desde hace aproximadamente una década, cuando surgió la oportunidad de integrarse a contingentes de viajeros con los mismos intereses y similar forma de vida en la que siempre se tiene en cuenta la independencia personal.

El fenómeno de los viajes de solos y solas tiene sus orígenes en clubes y agrupaciones que se dedicaron a organizar salidas nocturnas para separados, viudos y personas sin pareja estable con una edad de entre 35 y 55 años.

Sin embargo, el perfil de los concurrentes a ese tipo de encuentros fue cambiando con el tiempo y los servicios complementarios para ello también. Se fueron sumando a esta propuesta grupos de jóvenes y comenzaron a ofrecerse salidas de miniturismo y viajes de mayor duración.<sup>Art 4</sup>

## **2.13 TURISMO PARA SOLOS Y SOLAS EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES**

Para Boullón la **Ciudad**, es un ambiente artificial inventado y construido por el hombre cuyo fin práctico es habitar en sociedad. Comenzó a existir cuando el hombre así lo quiso y desde un principio fue uno de los testimonios más revelados de los hombres, que alcanzó la cultura a la que pertenecieron quienes iniciaron y continuaron su construcción.

### **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

La ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ambos nombres oficiales según la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (1996), Art. 2º, es la capital de la República Argentina,

---

<sup>art 1</sup> Pablo Winokur. El arte de reunir a solos y solas. Clarín [diario en línea] 2006 Mar 06

<sup>36</sup> WTM 2006 "WORLD TRAVEL MARKET GLOBAL TRENDS REPORT 2006"

<http://www.wtmlondon.com/images/100487/SHOWARTICLES/WTMReportfinal4.pdf>

<sup>Art 4</sup> . Terra Turismo. Viajar y conocerse en las vacaciones [artículo en línea] 2003 Ago 15

ubicada en el hemisferio sur del continente americano, latitud 34° 36' y longitud 58° 26'. La ciudad se extiende sobre un terreno llano, y tiene una superficie de 202 Km. cuadrados. Viven allí aproximadamente 3 millones de personas. Sumando la población del área metropolitana, la población total supera los 10 millones de habitantes, lo que la convierte en uno de los 10 centros urbanos más poblados del mundo.

El Río de la Plata y el Riachuelo son sus límites naturales hacia el este y el sur. La avenida de circunvalación General Paz, que bordea la ciudad de norte a oeste, completa el límite de la ciudad. Esta avenida enlaza de manera rápida la capital con el Gran Buenos Aires, una franja de alta concentración de habitantes y fuerte actividad

Es el centro político y sede central de la mayor parte de las empresas del país, además de ser un importante núcleo artístico e intelectual de Occidente. Su importancia como meca cultural se manifiesta en la gran cantidad de museos, teatros, bibliotecas y galerías de arte. En Buenos Aires la zona principal de teatros se ubica en la Calle Corrientes mostrando teatro, comedias musicales, revistas, etc. de Buenos Aires y del mundo.

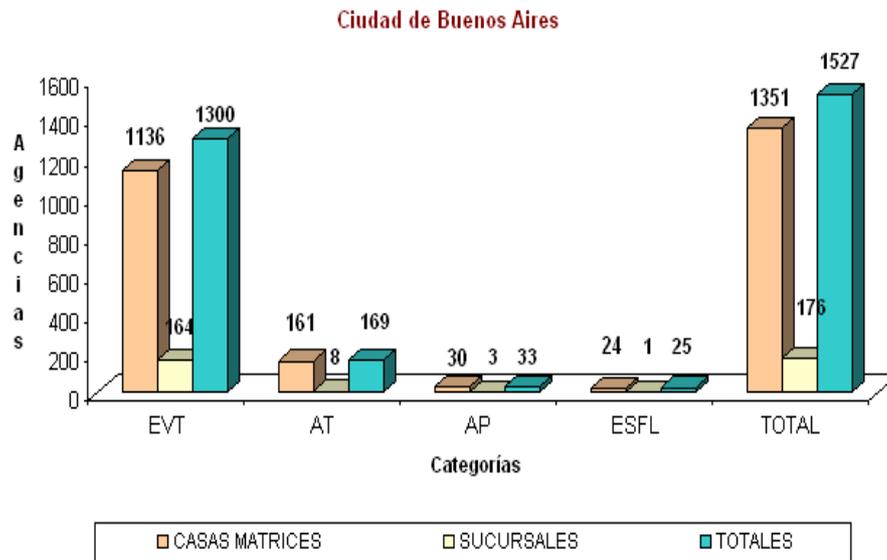
### **Agencias en la Ciudad de Buenos Aires. (Casas Matrices y Sucursales al 05/09/2006)**

A continuación se mencionará la Distribución de todas las Casas Matrices y Sucursales de las agencias de la Ciudad de Buenos Aires con su correspondiente Categoría.

Las mismas están clasificadas en:

<b>EVT</b>	Empresa de Viajes y Turismo
<b>AT</b>	Agencia de Turismo
<b>AP</b>	Agencia de Pasajes
<b>ESFL</b>	Entidad sin Fines de Lucro

	<b>EVT</b>	<b>AT</b>	<b>AP</b>	<b>ESFL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CASAS MATRICES</b>	1136	161	30	24	1351
<b>SUCURSALES</b>	164	8	3	1	176
<b>TOTALES</b>	1300	169	33	25	1527



Cuadros de datos cuantitativos de las Agencias de Viajes en la ciudad de Buenos Aires obtenidas por la Secretaría de Turismo de la Nación. [www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm](http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm)

**Empresas de Viajes y turismo que comercializan productos turísticos para solas y solos en la Ciudad de Buenos Aires:**

Nombre	THESYS - "SINGLES DE VIAJE" ®
Propuesta de la Empresa	<p>"Pensado para todos los Singles, que desean viajar Bien Acompañados"</p> <p>Singlesdeviaje, es una propuesta grupal de viajeros que se acompañan, teniendo la mejor oportunidad de gozar de la total libertad personal, y vivenciar, que estás viajando Sola/o y bien acompañados al mismo tiempo.</p> <p>Muchas veces y por diferentes motivos, no puedes viajar con tus Amigos habituales, porque éstos están en pareja, no tienen los mismos tiempos de vacaciones o no tienen el dinero suficiente. Ahora con Singlesdeviajes, tienes una propuesta simple, integrarte a contingentes de viajeros con tus mismos intereses y similar forma de vida y tomando en cuenta Tu independencia, te abre otras posibilidades.</p> <p>Hasta la creación de este programa que comenzó con el nombre de Solas y Solos® en 1990, la opción era viajar por cuenta propia individualmente o subirte a un Tour convencional y convivir con parejas y/o familias, lo que muchas veces, te pondrían incómodo.</p> <p>Funciona como un grupo de pertenencia en viaje, siendo la relación entre la gente a través de la afinidad. Ninguna de las actividades en los tours, son obligatorios.</p> <p>Antes de cada viaje hacemos una reunión previa; es una reunión amena e informal, para conocer a tus compañeros, los integramos muy sutilmente y recibirás la información más</p>

	completa de Tu viaje. También tienes la posibilidad de Compartir habitación, para no pagar el suplemento de Single. Organizador: Alfredo Luquer Desde 1990 al servicio de los Viajeros Singles
Website	<a href="http://www.singlesdeviaje.com.ar/index.php">http://www.singlesdeviaje.com.ar/index.php</a>
E-mail	<a href="mailto:info@singlesdeviaje.com.ar">info@singlesdeviaje.com.ar</a>
Dirección	Thesys, Florida 66 P.B of. 3
Tel./fax	4322-1210

<b>Nombre</b>	<b>EVES SINGLES</b>
Propuesta de la Empresa	<i>"Esta es la solución para miles de viajeros que por no contar con la compañía apropiada, se privan de conocer nuevos lugares y nueva gente, y se sintonizan con las ganas de viajar en un grupo afín; tornándose para los Singles en una experiencia rica en la que ganan muchos nuevos amigos. ¡Nadie puede sentirse más como apartado del grupo, sino que ahora es uno más!"</i>
Website	<a href="http://www.eves.com">www.eves.com</a>
E-mail	<a href="mailto:eves@eves.com.ar">eves@eves.com.ar</a>
Dirección	Tucumán 702 (C1049AAP), Capital Federal, República Argentina
Tel.	4393-6151

<b>Nombre</b>	<b>SOLWAYS TOURS</b> Solways Tours Empresa de Viajes y Turismo Leg. 12.261 Disp 1250/04
Website	<a href="http://www.solways.com.ar">www.solways.com.ar</a>
E-mail	<a href="mailto:ventas@solways.com.ar">ventas@solways.com.ar</a>
Dirección	Maipú 471 9º Piso Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel.	(5411) 5031 4060

<b>Nombre</b>	<b>PRINCIPIOS TOUR OPERADOR</b>
Website	<a href="http://www.principiosbrazil.com">www.principiosbrazil.com</a>
E-mail	<a href="mailto:ventas@principiosbrazil.com">ventas@principiosbrazil.com</a>
Dirección	Paraguay 946- 4º D- Buenos Aires
Tel.	4328-3029 (líneas rotativas) y 4322-1015

<b>Nombre</b>	<b>ARG TRAVEL AGENCY S.R.L. Empresa de Viajes y Turismo</b>
Propuesta de la Empresa	<i>"Muchas veces y por diferentes motivos, no puedes salir con tus amigos habituales, ya sea porque están en pareja, no tienen los mismos tiempos de vacaciones o no tienen el dinero. No tener con quien viajar no limita las probabilidades de pasar unas vacaciones en buena compañía. Contamos con programas completos con actividades y fiestas en diferentes destinos. El objetivo en el diseño de los viajes para solos y solas son para que la pases bien, te diviertas, conozcas gente y ganes nuevos amigos. ARG Travel Agency te brinda la oportunidad de integrarte a contingentes de viajeros que tienen tus mismos intereses y similar forma de vida, tomando en cuenta</i>

	<i>tu independencia, lo hace sumamente atractivo y te abre otras posibilidades. Es la mejor oportunidad de gozar del total de tu libertad teniendo en cuenta que estás viajando solo/a y acompañado/a al mismo tiempo. Es una experiencia que vale la pena realizar"</i>
Website	www.argtravelagency.com.ar/solosyolas.php
Teléfono	5917-4242

<b>Nombre</b>	<b>LAN &amp; KRAMER TRAVEL SERVICE</b>
Website	www.lkpremium.com
E-mail	info@lkpremium.com
Dirección	Florida 868 14 H - CP 1005 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Tel.	(54-11) 5236 1055
Tel./Fax	(54-11) 5236-1056

<b>Nombre</b>	<b>GUAJIRA VIAJES Y TURISMO</b>
Propuesta de la Empresa	<i>" Compartiendo viajes..... sin perder la libertad!!"</i>
Website	www.guajira.com.ar/solas_y_solos.htm\
E-mail	info@guajira.com.ar
Dirección	San Martín 320 Piso 2 "5" CP:(1004) Buenos Aires Argentina
Tel./fax	+054 (11) 4328 - 0722 / 0723

<b>Nombre</b>	<b>FEELING TURISMO</b>
Dirección:	Tucumán 715 P. 3 B - Buenos Aires - Argentina
Tel./Fax:	(005411) 4393-5030
E-mail:	info@feelingturismo.com.ar
Website:	www.feelingturismo.com.ar

<b>Nombre</b>	<b>SHARE ARGENTINA EVT</b>
Website	www.shareargentina.com.ar
E-mail	Av. Córdoba 875 Piso 12° "E" Capital Federal ,Argentina
Dirección	(++ 54 11) 4894 - 4004
Tel./fax	info@shareargentina.com.ar
	LEG:12844

<b>Nombre</b>	<b>AGENCIA DE TURISMO CANTO RODADO</b>
Propuesta de la Empresa	<p>"Viajar por cuenta propia, individualmente o subirte a un tour convencional y convivir con parejas y/o familias, muchas veces, te pone incómodo y perjudica tu bolsillo. Puede pasar que la mayoría de tus amigos estén casados y es difícil encontrar a alguien con quien ir de vacaciones. El objetivo principal de esta propuesta es el turismo, conocer nuevos lugares, diferentes e interesantes a un costo menor de lo que puedes llegar a conseguir viajando sólo. Y hasta disfrutar de la opción de ir acompañado de gente que está en la misma sintonía de uno: hacer nuevos amigos, conformar una pareja o simplemente pasar un momento único."</p>
Website	www.turismocantorodado.com
E-mail	info@viajessolasysolos.com.ar
Dirección	Florida 142. 1er Piso. Oficina 191
Tel./fax	4326-0170

<b>Nombre</b>	<b>DISER</b>
Website	No posee
E-mail	diser@diserviajes.com.ar
Dirección	Av. Ricardo Balbín
Tel.	4901 4543-3291

<b>Nombre</b>	<b>M.S. Turismo</b>
Website	No posee
E-mail	msturismo@ciudad.com.ar
Dirección	Cerviño 3599
Tel.	4806-0051

<b>Nombre</b>	<b>MANHATTAN</b>
Website	www.manhattan.com.ar
E-mail	info@manhattan.com.ar
Dirección	Nueva York 4305
Tel.	4503-5903

<b>Nombre</b>	<b>MERCOGLIANO</b>
Website	www.mercogliano.com
E-mail	mercogliano@ciudad.com.ar
Dirección	Av. J.M.Moreno 27 -P. 1
Tel.	4903-3182

<b>Nombre</b>	<b>NOBEL Tour</b>
Website	www.nobel2.com.ar
E-mail	nobel2tour@speedy.com.ar
Dirección	Ramón L. Falcón 2183
Tel.	4633-7200

<b>Nombre</b>	<b>PRIORITY Travel</b>
Website	www.priority.com.ar
E-mail	info@priority.com.ar
Dirección	Av. R. S. Peña 825 - P.2* Of.20
Tel.	4328-7011

<b>Nombre</b>	<b>SOBOL Viajes</b>
Website	www.sobol-viajes.com.ar/
E-mail	Belgrano@sobolviajes.com.ar
Dirección	Vuelta de Obligado 2380- PB 1
Tel.	4785-7572

<b>Nombre</b>	<b>TURISMO YA</b>
Website	www.turismoya.com
E-mail	<a href="mailto:ventas@turismoya.com">ventas@turismoya.com</a>
Dirección	Cerrito 782 Piso 6. Buenos Aires
Teléfono	(5411) 5258 8223 -

<b>Nombre</b>	<b>STEP TRAVEL</b>
Propuesta de la empresa	Usted no tiene a nadie con quien ir? Nosotros le facilitamos las cosas. Viaje con nosotros y comparta su experiencia con otras personas, a lugares hermosos y paradisíacos. Conozca a otras personas y disfrute de unas vacaciones diferentes.
Website	www.steptravel.com.ar
E-mail	ventas@steptravel.com.ar
Dirección	Córdoba 859 13 piso
Teléfono	4313-3116 / 4312-9462

## Productos turísticos para Solos y Solas en la Ciudad de Buenos Aires:

A continuación se exponen, los paquetes turísticos, comercializados durante el año 2009, por las agencias consultadas.

Nombre del Paquete		Porto Seguro-Brasil
Agencia/ Operador que lo comercializa		SINGLES DE VIAJE ® Thesys
Duración		7 Noches
Destinos		Brasil- Porto Seguro
Servicios Incluidos	Trasporte	Aéreo con Pluna
	Traslados	In y Out
	Categoría de Alojamiento	Hotel LA Torre 4 Estrellas
	Régimen	All inclusive
	Excursiones	City Tour + Excursión a Arraial D'Ajuda
	Actividades	no
	Coordinador	Si
	Otros	Reunión previa del grupo, antes de la salida. Se garantiza compartir la hab. doble
Tipo de Turismo		Sol y Playa
Edad a que apunta		hasta 59 años
Precio Aproximado		Single: U\$S 1848.- Doble o compartir: U\$S 1498.-
Fechas de Salidas		Febrero, Julio 11 y 25 de julio 2009
Características Especiales/ Observaciones		P.Seguro - Gastos de Reserva, Asistencia Medica Asist card
Nombre del Paquete		Varadero.
Agencia/ Operador que lo comercializa		TurismoYa
Duración		7 noches
Destinos		Cuba -Varadero.
Servicios Incluidos	Trasporte	Aereo de ida y vuelta.
	Traslados	In y Out
	Categoría de Alojamiento	Hotel Breezes Bella Costa. 4 Estrellas
	Régimen	-Super All Inclusive.
	Excursiones	Incluye 3 tours
	Actividades	Noche de Cabaret.
	Coordinador	Si
	Otros	
Tipo de Turismo		Sol y Playa
Edad a que apunta		30-50 años
Precio Aproximado		en base Single usd 1490, Doble usd 1360
Fechas de Salidas		05-sep
Características especiales/ Observaciones		Incluye todas las comidas, snacks, y bebidas en general alcohólicas y sin alcohol, jugos, todo si límite. + tasas de Cuba usd 260

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Varadero (Cuba) Fiesta de Solteros</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		SINGLES DE VIAJE ® Thesys
<b>Duración</b>		8 noches/ 7 días
<b>Destinos</b>		Varadero Cuba
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreo CUBANA- BUE/HAV/BUE
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Hotel Meliá "Las Américas" 5 Estrellas
	<b>Régimen</b>	All inclusive
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	Actividades deportivas, tiro y arco,yoga,gimnasia afrocubana, clases de bailes, juegos en la playa, fiesta de disfraces, música en vivo. Act. Sociales de Integración y conocimiento del grupo
	<b>Coordinador</b>	si
<b>Otros</b>	Todas las comidas, snaks y bebidas en general, alcohólicas y sin alcohol, jugos, todo sin limite. Asistencia Médica	
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y playa
<b>Edad a que apunta</b>		hasta 59 años
<b>Precio Aproximado</b>		Single: U\$S 1680.- Doble o compartir: U\$S 1380.-
<b>Fechas de Salidas</b>		07 de Junio 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		Reunión previa del grupo, antes de la salida
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Fiesta de Solteros en Cuba</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		ARG Agency Travel
<b>Duración</b>		7 días / 6 noches
<b>Destinos</b>		Varadero- Cuba
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreo con Cubana Bue/Hav/Bue
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Hotel Melia Las Americas, 5 Estrellas actividades
	<b>Régimen</b>	All Inclusive
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	Actividades deportivas, tiro y arco,yoga,gimnasia afrocubana, clases de bailes, juegos en la playa, fiesta de disfraces, música en vivo. Act. Sociales de Integración y conocimiento del grupo
	<b>Coordinador</b>	si
<b>Otros</b>	Asistencia médica	
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y playa
<b>Edad a que apunta</b>		hasta 59 años
<b>Precio Aproximado</b>		1579 usd - Precio con impuestos incluidos en base doble. Consulte por otras salidas y tarifas de habitación single
<b>Fechas de Salidas</b>		8 de Junio de 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		Reunión previa del grupo, antes de la salida

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Concordia</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		CantoRodado
<b>Duración</b>		4 días/ 3 noches
<b>Destinos</b>		Concordia, Entre Ríos
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Bus ida y vuelta
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	3 Noches de Alojamiento en hosteria dentro del complejo termal
	<b>Régimen</b>	Media Pensión
	<b>Excursiones</b>	City tour nocturno en Concordia
	<b>Actividades</b>	No
	<b>Coordinador</b>	no
<b>Otros</b>		acceso a todas las piletas todos los días
<b>Tipo de Turismo</b>		Termal
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		\$ 600
<b>Fechas de Salidas</b>		22 de Mayo por la noche
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Cabalgatas por los Andes, Travesia Feeling 2009</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Feeling Turismo
<b>Duración</b>		7 noches/ 8 días
<b>Destinos</b>		Los Molles. Cabalgata por los Andes, Mendoza
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	bus Cama
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Molles Hotel Hualum 2 Estrellas
	<b>Régimen</b>	2 noches de alojamiento en los Molles Hotel Hualum pensión completa 5 días de la cabalgata
	<b>Excursiones</b>	
	<b>Actividades</b>	5 noches de travesía a caballo con pensión completa comidas y bebidas durante la cabalgata, actividades, equipo completo para la cabalgata, y actividades de aventura, guías especializados en cada una de las actividades.
	<b>Coordinador</b>	si
<b>Otros</b>		comunicación satelital en caso de urgencias, asistencia médica Assist Card.
<b>Tipo de Turismo</b>		Aventura
<b>Edad a que apunta</b>		25- 50 años
<b>Precio Aproximado</b>		Precio por persona \$ 1890 a compartir, bus cama \$490, alquiler de bolsa \$85 la semana
<b>Fechas de Salidas</b>		Todos los sábados del 28 de diciembre 2008 al 7 marzo 2009.
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>MiniWeek Singles- Las Leñas</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Patagonia Ski
<b>Duración</b>		3 días/ 2 noches
<b>Destinos</b>		Las Leñas
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Bus ejecutivo cama
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Apart Hotel
	<b>Régimen</b>	desayuno
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	pases de ski por 3 días
	<b>Coordinador</b>	No
	<b>Otros</b>	opcional alquiler de quipos de ski
<b>Tipo de Turismo</b>		Aventura, deportes
<b>Edad a que apunta</b>		25 a 50 años
<b>Precio Aproximado</b>		\$1700 pesos
<b>Fechas de Salidas</b>		
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		Si no te quieres perder la nieve de Las Leñas y viajas solo, esta es la opción que estas necesitando. Compartí el apart con otros esquiadores y ahorrá!
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Super Fiesta Internacional de Solteros</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Eves
<b>Duración</b>		10 días/ 9 noches
<b>Destinos</b>		Cuba- La Habana- Varadero
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreo con Copa Airlines
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Habana Hotel Sevilla con desayuno, 7 noches en super Cluns Breezes con todo incluido
	<b>Régimen</b>	2 noches con desayuno y 7 con todo incluido
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	Actividades deportivas, tiro y arco,yoga,gimnasia afrocubana, clases de bailes, juegos en la playa, fiesta de disfraces, música en vivo. Act. Sociales de Integración y conocimiento del grupo
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	Todas las comidas, snaks y bebidas en general, alcohólicas y sin alcohol, jugos, todo sin límite.
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y Playa
<b>Edad a que apunta</b>		a partir de 25 años
<b>Precio Aproximado</b>		usd 1.699 base doble a compartir, usd 1.896 base single
<b>Fechas de Salidas</b>		7 de junio 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		incluye tasa aerea, visa de cuba, IVA y DNT, reunión previa al viaje

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Sudáfrica</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Eves
<b>Duración</b>		7 días/ 6 noches
<b>Destinos</b>		Ciudad del Cabo, Sun City, Pilanesberg National Park
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreo con Malasyan Airlines
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	2 noches en Sun city Hotel Cabanas con desayuno, 2 noches en Pilanesberg National Park, Reserva ivory Tree Lodge con pensión completa , 3 noches en Ciudad del Cabo Hotel Hollow on the Square con desayuno
	<b>Régimen</b>	Desayuno, y 2 noches con pensión completa
	<b>Excursiones</b>	2 safaris, y excursión a viñedos de Stellenbosh
	<b>Actividades</b>	no
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	incluye tasa aeroportuaria, IVA, DNT
<b>Tipo de Turismo</b>		
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		usd 3.199 base doble a compartir
<b>Fechas de Salidas</b>		7 de noviembre 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Crucero Radiance of the Seas 14 días</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Eves
<b>Duración</b>		14 días
<b>Destinos</b>		San Pablo, Montevideo, punta del Este, Portobelo, Ilhabela, Salvador de Bahía, Buzios, Río de Janeiro, Santos
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Crucero Cabina Interna, Aéreo de regreso San Pablo-Buenos Aires con Tam.
	<b>Traslados</b>	In y Out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Crucero, cabina
	<b>Régimen</b>	Pensión Completa, All inclusive
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	Dentro del crucero, actividades deportivas, gimnasio,
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	incluye tasa aeroportuaria, IVA, DNT
<b>Tipo de Turismo</b>		Crucero
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		usd 1.759 en base doble
<b>Fechas de Salidas</b>		28 de Febrero 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Estancia Don Silvano</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		CantoRodado
<b>Duración</b>		1 día
<b>Destinos</b>		Capilla del Señor, Partido de Exaltación de La Cruz -
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Bus
	<b>Traslados</b>	si
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	sin alojamiento
	<b>Régimen</b>	Almuerzo
	<b>Excursiones</b>	no
	<b>Actividades</b>	Salida desde Capital 09:00 am, Recepcion con Empanadas, jugo y vino, Almuerzo (Asado , bebidas , postre y cafe incluido, Show durante el Almuerzo, Destrezas criollas a caballo, Merienda con mate cocido, pasteles y tortas fritas
	<b>Coordinador</b>	no
<b>Otros</b>		
<b>Tipo de Turismo</b>		Rural
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		\$ 160 por persona
<b>Fechas de Salidas</b>		Consultar salidas
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Caribe Colombiano y Panamá</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		CantoRodado
<b>Duración</b>		14 días, 13 noches
<b>Destinos</b>		San Andrés, Cartagena y Panama
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aereos por Copa
	<b>Traslados</b>	in y out
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	hoteles 5 estrellas: 5 noches de alojamiento en San Andrés con sistema todo incluido en Hotel Arena Blanca, 5 noches de alojamiento en Cartagena con sistema todo incluido en Hotel Cartagena Plaza. Hoteles 3 estrellas: 3 noche de alojamiento en Panamá co
	<b>Régimen</b>	todo incluido y desayuno
	<b>Excursiones</b>	Excursiones: City Tour y Canal de Panamá.
	<b>Actividades</b>	no
	<b>Coordinador</b>	si
<b>Otros</b>	Seguro: Travel Guard	
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y Playa, y cultural
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		U\$ 2100 + 450 por persona en base doble
<b>Fechas de Salidas</b>		Salida 16 de Mayo
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>México</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		CantoRodado
<b>Duración</b>		14 días,13 noches
<b>Destinos</b>		Taxco, Acapulco, Playa del Carmen. México
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreos
	<b>Traslados</b>	si
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	Hoteles 3 estrellas: 3 Noches De Alojamiento Con Media pensión en Distrito Federal. 1 Noche De Alojamiento Con media pensión En Taxco. Hoteles 5 estrellas: 3 Noches All Inclusive con bebidas por copeo En Acapulco. 5 Noches De Alojamiento Playa Del Carmen
	<b>Régimen</b>	7 noches con Media Pensión y 5 noches todo incluido
	<b>Excursiones</b>	City Tour En Distrito Federal. Visita Guiada A Pirámides De Teotihuacan Y Basilica De Guadalupe.City Tour En Cuernavaca, Taxco Y Acapulco.
	<b>Actividades</b>	no
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y Playa, Cultural
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		US\$ 2500 + 500 (en habitación a compartir)
<b>Fechas de Salidas</b>		29 de junio de 2009
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		
<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Isla Martín García</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		CantoRodado
<b>Duración</b>		1 día
<b>Destinos</b>		Isla Martín García
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Pasajes ida y vuelta en el día.
	<b>Traslados</b>	si
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	sin alojamiento
	<b>Régimen</b>	Almuerzo (asado, ensalada y postre) con bebidas incluidas.
	<b>Excursiones</b>	Visita guiada.
	<b>Actividades</b>	no
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	
<b>Tipo de Turismo</b>		
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		\$142 + 5 de impuestos
<b>Fechas de Salidas</b>		Consultar salidas
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>Río y crucero</b>
<b>Agencia/ Operador que lo comercializa</b>		Principios Tour Operador
<b>Duración</b>		9 días, 8 noches
<b>Destinos</b>		Río de Janeiro
<b>Servicios Incluidos</b>	<b>Trasporte</b>	Aéreo Bue/Rio/Bue
	<b>Traslados</b>	si
	<b>Categoría de Alojamiento</b>	2 noches en Hotel Golden Tulip Regente de Copacabana 4 Estrellas, 6 noches a bordo del Costa Concordia
	<b>Régimen</b>	Desayuno en el Hotel y Pensión completa en el crucero
	<b>Excursiones</b>	City Tour
	<b>Actividades</b>	dentro del crucero Costa Concordia
	<b>Coordinador</b>	si
	<b>Otros</b>	Reunión y cocktail antes de la salida
<b>Tipo de Turismo</b>		Sol y Playa. Crucero
<b>Edad a que apunta</b>		indiferente
<b>Precio Aproximado</b>		1800 usd en base doble, 2500 en base single
<b>Fechas de Salidas</b>		06-feb-10
<b>Características especiales/ Observaciones</b>		

Descripción detallada de uno de los paquetes que se comercializa en varias agencias:



### Fiesta Cuba para solos y solas

Salida 01 de Junio del 2009

7 noches Cayo Coco – 6 noches Varadero, volando por Cubana  
Traslados

Hoteles: Meliá Cayo Coco (AI) – Meliá Las Américas (AI)

Tarifas: U\$D 1640 + imp. 223 por PAX Base Doble, U\$D 2120 + imp. 223 por Pax Base Single

Los precios incluyen: pasaje aéreo, traslados y alojamiento según hotel y régimen de pensión elegida. Tarifas expresadas en dólares americanos, por persona base doble.

#### PROGRAMA GENERAL EN CADA HOTEL

(Diplomas de participación, Concursos y Premios)

(Los programas pueden ser reajustados por cada hotel)

#### **Primer día: "Bienvenida".**

\* MAÑANA ( A partir de las 10:30 a.m. hasta las 12:30 p.m.)

\* "Que hacer y como pasarla mejor ni tan Solos ni tan Solas"- Reunión de información y entrega del programa especial Fiesta SolosySolos SMC durante toda la estancia en el hotel. Presentaciones de SolosySolos. Buzón del amigo Secreto y News SMC

\* Paseo por el hotel. Servicios y opciones del hotel.

\* Tiro con Arco Solos vs. Solas.

\* AcuaGym SoLosySoLas.

\* Almuerzo de Bienvenida Organizado para SoLosySoLas (1:00 p.m.)

\* TARDE ( A partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.)

\* Clases de Español-Cubano en la playa.

\* Bailes y Juegos en la Playa.

\* Clases de percusión y música cubana.

\* Juegos de Croquet.

\* Quiz de Películas

\* Décadas Prodigiosas (para grupos de edades)

\* NOCHE( A partir de las 10:30 p.m. después de la cena)

\* Show en el Teatro.

\* Salsa Avanzada

\* Baile en la disco "Sácate la CARETA que te quiero conocer" (trae tu Premio a la mejor máscara.

#### **Segundo día: "Presentaciones".**

\* MAÑANA ( A partir de las 10:30 a.m. hasta las 12:30 p.m.)

\* "Que hacer y como pasarla mejor ni tan Solos ni tan Solas"- Reunión de información del día. Presentaciones de SolosySolos nuevos. Buzón del amigo Secreto y Cumpleaños de SolosySolos en la semana.

\* Recorrido por los hoteles Sol Meliá Cuba del Polio y/o por el hotel, playas vírgenes, o zonas cercanas, etc.

\* Yoga y Juegos SoLosySoLas.

\* Bailes cubanos SoLosySoLas.

\* TARDE (A partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.)

\* Juego- Desfile de Trajes de Baño (Mss Sola & Mr. Solo)

\* Juego del Tesoro Escondido por equipos Solos vs. Solas.

\* Bailes Sol Meliá de Cuba. Mambo y Cha-cha-cha.

- \* Décadas Prodigiosas (para grupos de edades)
- \* COCTAIL de GALA DE BIENVENIDA y Presentaciones Solos y Solas (7:30 p.m.)
- \* NOCHE: ( A partir de las 10:30 p.m. después de la cena)
- \* Salsa Avanzada en el Teatro.
- \* Fiesta de DISFRACES. "Adivina quien soy yo" (trae tu disfraz). Premio al mejor disfraz. Baile en la disco

### **Tercer día: "Cubano"**

- \* MAÑANA ( A partir de las 10:30 a.m. hasta las 12:30 p.m.)
- \* "Que hacer y como pasarla mejor ni tan Solos ni tan Solas" - Reunión de información del día.
- \* Gimnasia Afrocubana.
- \* Juegos cubanos para SoLosySoLas
- \* Guateque Campesino para SoLosySoLas
- \* Almuerzo Cubano. Preparación Platos y cócteles cubanos
  
- \* TARDE ( A partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.)
- \* Juegos populares Cubanos"
- \* Conciertoailable en vivo en la playa
- \* Quiz Cubano
- \* Bailes típicos cubanos. Conga de Carnaval Cubano.
- \* Décadas Prodigiosas "tradicional cubano" (para grupos de edades)
- \* Juegos para Audaces: Roles Cubanos "SolosySolos"
- \* NOCHE( A partir de las 10:30 p.m. después de la cena)
- \* Show cubano. Concursos de Talentos artísticos.
- \* FIESTA DE SOUVENIRS para no olvidar. (trae un souvenir típico para intercambiar) Adivinar el país de origen del souvenir. Intercambio de regalos.

### **Cuarto día: "Cumpleaños"**

- \* MAÑANA ( A partir de las 10:30 a.m. hasta las 12:30 p.m.)
- \* "Que hacer y como pasarla mejor ni tan Solos ni tan Solas" - Reunión de información del día. Cumpleaños.
- \* Tatuajes tropicales y Body painting en la playa.
- \* Juegos y esculturas en la playa
- \* Bailes en la playa.
- \* TARDE( A partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.)
- \* Clases de Percusión.
- \* Modas de Solos y Solas en la playa.
- \* Juego de Bailes y sobre Sol Meliá Cuba (News SMC).
- \* Décadas Prodigiosas "Boleros" (para grupos de edades)
- \* Celebración de CUMPLEAÑOS COLECTIVO para todos los solos y solas que cumplen en la semana.
- \* NOCHE( A partir de las 10:30 p.m. después de la cena)
- \* Salsa Avanzada

\* Fiesta en la playa de Pareos y Togas. "Hasta el amanecer"

### Quinto día: "Olimpico"

- \* MAÑANA ( A partir de las 10:30 a.m. hasta las 12:30 p.m.)
- \* "Que hacer y como pasarla mejor ni tan Solos ni tan Solas" - Reunión de información del día. Buzón de las encuestas para SolosySolos.
- \* Torneos de Mini-putt de golf en MLA y Buceo en MCC.
- \* Mañana Olímpica en la playa
- \* Bailes de pareja en la playa
- \* TARDE ( A partir de las 3:00 p.m. hasta las 7:00 p.m.)
- \* Tarde Olímpica en la piscina
- \* Salsa cubana en la playa
- \* Décadas Prodigiosas "Bailes de pareja" (para grupos de edades)
- \* NOCHE( A partir de las 8:30 p.m. )
- \* Coctail de Gala Despedida en la piscina.
- \* Cena de Gala Despedida. Noche de Premiaciones y anuncio próxima Fiesta SolosySolos SMC.
- \* Fiesta del Pijama

### Sexto día: "Libre"

- \* MAÑANA
- \* Reunión de información del día. Buzón de las encuestas para SolosySolos y del Amigo Secreto.
- \* 1 Día libre (sin programa SolosySolos SMC) para relajarse. Dentro o fuera del hotel. Ideal para ir de compras u optar por Opcionales de excursiones, recorridos, etc. Consulte en el buró de turismo del hotel sugerencias para solteros.
- \* NOCHE( A partir de las 10:30 p.m. después de la cena)
- \* Salsa Avanzada Final
- \* Fiesta Disco Despedida Final: Intercambios de e-mails.

### Séptimo día: "Hasta la próxima"

- \* DESPEDIDA CON CUERPO DE BAILE Y MÚSICA EN VIVO.
- \* Encuestas y buzón de e-mails SolosySolos para recibir noticias de SMC

Nota: (SE GARANTIZAN PROGRAMAS ALTERNATIVOS PARA DÍAS DE LLUVIA)

SERVICIOS NO INCLUIDOS: Comunicaciones, Lavandería, Business Center, Excursiones y opcionales extrahotelera, Propinas, Otros servicios y facilidades que no aparezcan en el programa

6 Noches en Varadero Hotel Meliá Las Américas, All inclusive, Aéreo Cubana , Traslados.

Tarifas: - U\$D 1199 + imp. 223 por PAX Base Doble  
- U\$D 1420 + imp. 223 por Pax Base Single.

---

# **Parte 3:** **Aspectos Metodológicos**

---

## PARTE 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo sigue los parámetros y lineamientos para la elaboración del Trabajo Final de graduación para acceder a la Licenciatura en Turismo, de la Universidad Abierta Interamericana.

El tipo de investigación que se propone realizar para abordar el tema del Turismo para Solas y Solos es inicialmente de tipo Exploratorio-Descriptivo, las razones por las cuales este trabajo sigue el diseño y metodología exploratoria-descriptiva se exponen a continuación:

**Exploratorio** por el motivo que el tema que se eligió está poco estudiado, se incursiona en una temática novedosa, no existen antecedentes, ni desarrollos teóricos previos, encontrados hasta el momento, según el rastreo de antecedentes realizado.<sup>17</sup> Por lo tanto el objetivo será llegar a establecer conceptos y ampliar el conocimiento de esta nueva modalidad de turismo.

**Descriptivo** ya que se evalúa diversos aspectos y componentes del fenómeno a investigar con el objetivo de describir y analizar lo que se investiga<sup>19</sup>. La preocupación primordial de los trabajos descriptivos radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, como en este caso el Turismo para Solos y Solas, un fenómeno de adultos sin pareja, el cual se explica y describe a lo largo del trabajo. Según Ander-Egg (1995) los estudios descriptivos, al igual que los exploratorios son utilizados por *"quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior"*

Según el recorte temporal es **longitudinal-sincrónico**, ya que se determinó un período de tiempo, año 2009.

Según el método, Ezequiel Ander-egg (Ander-egg: 41) define el método como *"el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual"*. Este trabajo utiliza un enfoque metodológico mixto, cualitativo-cuantitativo. Ya que dicha unión o integración añade profundidad al estudio, agregándole una perspectiva más completa de lo que se investigará, por lo consiguiente la mezcla de estos dos

---

<sup>17</sup>Regina Schuller. Investigación en turismo y Hotelería. Capítulos 2, 3 y 4. Buenos Aires. Editorial Ciet. 2000

modelos potencia el desarrollo del conocimiento, la construcción de teorías y resolución de problemas<sup>7</sup>.

Si se une el término de método a otro como el cualitativo que denota cualidad, es decir cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos que distinguen a las personas o cosas, estamos ante el **Método cualitativo**.

El método Cualitativo se utilizó ya que es flexible y permitió reformular las preguntas y objetivos a lo largo de la investigación, ya que es un tema poco conocido y la investigación es exploratoria, a medida que surgieron nuevos conocimientos se replantearon las preguntas de investigación, además este método *"es una estrategia usada para responder a preguntas sobre grupos, comunidades, interacciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo"*. (OMT.1998)

Para el método cualitativo, se realizaron entrevistas a informantes claves, y a turistas que han utilizado los productos para Solos y Solas.

Para complementar la investigación se utilizó el método cualitativo-cuantitativo, para obtener un acercamiento a los datos numéricos, e inferir en las tendencias del perfil de los solteros interesados en el turismo para solos y solas. Para lo cual se realizaron encuestas a personas adultas sin pareja que no hayan participado en un viaje de solos y solos, y que sientan interés de hacerlo. Con el propósito de determinar el grado de conocimiento y percepciones acerca de estos viajes, el perfil de estos turistas potenciales, y que tipo de servicios prefiere dentro de los paquetes de viajes para solos y solas.

De todas maneras, a lo largo del trabajo en la sección de instrumentos se explicará en profundidad, el universo y la muestra. Al ser una investigación exploratoria y una problemática reciente y novedosa, no se pretendió generalizar los datos obtenidos de las encuestas al total de la población soltera interesada en estos viajes, en cambio, el propósito fue explorar y acercarse a esta demanda, obteniendo datos cuantitativos, sin efectuar una proyección de los mismos.

## HIPÓTESIS

En el presente trabajo, no se establecieron conjeturas previas ya que hubiera sido presuponer algo que recién se iba a explorar.

*"Los tipos de estudio que no pueden establecer hipótesis son los exploratorios"* (Sampieri, R. Metodología de la investigación.1º Ed. México: McGraw , Hill Interamericana; 1991)

---

<sup>7</sup>. Hernández Sampieri Roberto , Baptista Lucio Pilar, Fernández Collado Carlos . Metodología de la Investigación. 2º Edición. México, DF. Editorial McGraw Hill.1998.

### 3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	DIMENSIÓN
Turistas que hayan viajado alguna vez en un grupo de solas y solos.	1. Sexo	1.1 Femenino 1.2 Masculino
	2. Edad	2.1 menos de 20 2.2 de 21 a 25 2.3 de 26 a 30 2.4 de 31 a 35 2.5 de 36 a 40 2.6 de 41 a 45 2.7 de 46 a 50 2.8 de 51 a 55 2.8 de 56 a 65 2.8 más de 66
	3. Nivel de Estudio	3.1 Primario 3.2 Secundario 3.3 Terciario 3.4 Universitario 3.5 otros
	4. Profesión	4.1 Estudiante 4.2 Empleado 4.3 Profesional independiente 4.4 Jubilado
	5. Estado Civil	5.1 Soltero 5.2 Divorciado 5.3 Viudo
	6. Satisfacción	6.1 Nula/ insatisfacción 6.2 Poca 6.3 De acuerdo a las expectativas 6.4 Mucha mayor a las expectativas
	7. Motivaciones	7.1 Viajar acompañado 7.2 Conocer gente 7.3 Buscar una pareja durante el viaje 7.4 Por recomendación de terceros 7.5 Salir de la rutina 7.6 Experimentar un viaje diferente 7.7 Divertirse y pasar bien
	8. Nivel de Socialización en el grupo	8.1 Nula 8.2 Poca 8.3 Bastante 8.4 Mucha

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	DIMENSIÓN
Personas sin pareja que estén interesadas en realizar un viaje de solas y solas.	1. Sexo	1.1 Femenino 1.2 Masculino
	2. Edad	2.1 menos de 20 2.2 de 21 a 25 2.3 de 26 a 30 2.4 de 31 a 35 2.5 de 36 a 40 2.6 de 41 a 50 2.7 de 51 a 60 2.8 más de 60

3. Lugar de Residencia	3.1 Capital Federal 3.2 Gran Buenos Aires 3.3 interior del país 3.4 otro
4. Nivel de Estudio	4.1 Primario 4.2 Secundario 4.3 Terciario 4.4 Universitario 4.5 Otros
5. Profesión	5.1 Estudiante 5.2 Empleado 5.3 Profesional independiente 5.4 Jubilado 5.5 Otros
6. Estado Civil	6.1 Soltero 6.2 Divorciado 6.3 Viudo
7. Frecuencia de viajes por turismo	7.1 1 vez por año 7.2 de 2 a 3 veces por año 7.3 otro
8. Con quien suele viajar	8.1 solo 8.2 con amigos 8.3 con la familia 8.4 al no tener compañero de viaje prefiere no viajar
9. Cree que viajando en grupo se disfruta mas del viaje que solo	9.1 si 9.2 No 9.3 Indiferente
10. Tiene conocimiento de los viajes para solas y solos	10.1 Si 10.2 No
12. Medios de conocimiento de los viajes para solas y solos	12.1 diarios especializados en turismo 12.2 Internet 12.3 TV/ Radio 12.4 Experiencia o comentarios de terceros 12.5 otros
13. Realizaría un viaje en un grupo de solas y solos	13.1 Si 13.2 No
14. Motivaciones principales	14.1 Viajar acompañado 14.2 Conocer gente 14.3 Buscar una pareja durante el viaje 14.4 Por recomendación de amigos/conocidos 14.5 Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente 14.6 Divertirse y pasar bien 14.7 Reducir los costos de un viaje individual 14.8 Otros

15. Motivaciones secundarias	15.1 Conocer un nuevo destino acompañado 15.2 Conocer gente y hacer amigos 15.3 buscar una pareja durante el viaje 15.4 Por recomendación de amigos/conocidos. 15.5 Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente 15.6 Divertirse y pasar bien 15.7 Reducir los costos de un viaje individual 15.8 Otros
16. Temores del viaje	16.1 Que el grupo no se integre 16.2 Que surjan conflictos en el grupo 16.3 Que las actividades no sean acuerdo a las edades 16.4 No encontrar pareja 16.5 No hacerse amigos 16.6 Que los intereses de cada uno no sean compatibles con el resto 16.7 Otros
17. Preferencia de Destino	17.1 Argentina 17.2 países limítrofes 17.3 Resto de América 17.4 Europa 17.5 África 17.6 Asia 17.7 Oceanía
18. Preferencia del Tipo de Turismo	18.1 Aventura 18.2 Termal y/o Salud 18.3 Ecoturismo 18.4 de Sol y Playa 18.5 Cultural 18.6 Rural 18.7 Deportivo 18.8 Enoturismo 18.9 Crucero 18.10 Urbano 18.11 Tradicional / sin preferencia 18.12 Otros
19. Preferencia de edad de personas que integran el grupo	19.1 de la misma edad 19.2 de diferentes edades 19.3 indiferente
20. Preferencia del servicio incluido	20.1 Desayuno 20.2 Media Pensión 20.3 Pensión Completa 20.3 All Inclusive
21. Preferencia de la programación de actividades y excursiones dentro del viaje	21.1 Que todas las actividades, excursiones sean para realizar con el grupo 21.2 Que haya actividades, excursiones en grupo y momentos libres, independientes 21.3 Que la mayoría del tiempo sea libre para actividades, excursiones independientes.
22. Preferencia de la duración del Viaje	22.1 Un fin de semana 22.2 Una Semana 22.3 15 días 22.4 Más de 15 días

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	DIMENSIÓN
Operadores especializados en turismo para solos y solas	1. Tipo	1.1 Mayoristas 1.2 Minoristas 1.3 Tour operadores
	2. Antigüedad en el mercado	2.1 menos de 1 año 2.2 de 1 año a 5 años 2.3 de 5 años a 10 años 2.4 más de 10 años
	3. Forma de comercialización	3.1 Lugar Físico 3.2 Internet, newsletter 3.3 Revistas y diarios especializados en turismo 3.4 Periódicos de interés general 3.5 Cartelería en lugares públicos 3.6 Folletería
	4. Cantidad de viajes organizados por año	4.1 menos de 5 4.2 de 5 a 10 4.3 de 10 a 20 4.4 más de 20
	5. Cantidad de turistas por grupo	5.1 menos de 10 5.2 de 10 a 15 5.3 de 15 a 20 5.3 de 20 a 30 5.4 más de 30
	6. Segmento de edad a que apunta	6.1 menos de 25 6.2 de 26 a 35 6.3 de 36 a 55 6.4 56 a 60 años 6.4 más de 61 6.5 Indiferente
	7. especialización en los paquetes en algún tipo de Turismo	7.1 Si 7.2 No

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
Paquetes de Turismo para Solos y Solas	1. Duración promedio	1.1 un fin de semana 1.2 una semana 1.3 15 días 1.4 de 15 días a 20 días 1.5 más de 20 días	
	2. Servicios incluidos	2.1 Categoría del Alojamiento	2.1 menos de 2 * 2.2 de 3 * 2.3 de 4* 2.4 de 5*
		2.2 Tipo de servicio del Alojamiento	2.2.1 Desayuno 2.2.2 Media Pensión 2.2.3 All Inclusive

		2.3 Transporte	2.3.1 Aéreo 2.3.2 Terrestre 2.3.3 Aéreo y terrestre 2.2.3 Marítimo
		2.4 Traslados	2.4.1 In 2.4.2 Out 2.4.3 In y Out
		2.5 Excursiones	2.5.1 City Tour 2.5.2 Sitios Naturales 2.5.3 Sitios Culturales 2.5.4 Otros
		2.6 Actividades	2.6.1 Deportivas 2.6.2 Culturales 2.6.3 de espectáculos 2.6.4 de Aventura 2.6.5 de sol y playa 2.6.6 Sociales: de integración y conocimiento del grupo 2.6.7 Otros
		2.7 Guía /Coordinador	2.7.1 Sí 2.7.2 No
	3.Tipo de Turismo	3.1 Aventura 3.2 Termal y/o Salud 3.3 Ecoturismo 3.4 de Sol y Playa 3.5 Cultural 3.6 Rural 3.7 Deportivo 3.8 Enoturismo 3.9 Crucero 3.10 Urbano 3.11 Tradicional / sin preferencia 3.12 Otros	
	4. Cantidad de destinos que se visitan	4.1 Uno 4.2 de Uno a tres 4.3 de tres a seis 4.4 más de 6	
	5. Destinos	5.1 Argentina	5.1.1 Norte 5.1.2 Sur 5.1.3 Litoral 5.1.4 Cuyo 5.1.5 Buenos Aires 5.1.6 Centro
		5.2 América	5.2.1 Brasil 5.2.2 Chile 5.2.3 Caribe 5.2.4 Resto América

		5.3 EEUU 5.4 Europa 5.6 África 5.7 Asia 5.8 Oceanía	
	6. Edad a que apunta	6.1 menos de 25 6.2 de 26 a 35 6.3 de 36 a 55 6.4 más de 56 6.5 indiferente	
	7. Precios promedios	7.1 menos de 500 usd 7.2 de 500 a 1000 usd 7.3 de 1000 a 1500 usd 7.4 de 1500 a 2000 usd 7.5 más de 2000 usd	

### 3.3 INSTRUMENTOS

Para investigar y obtener información tanto cualitativa como cuantitativa acerca del "Turismo para Solos y Solas" en la Ciudad de Buenos Aires, se realizaron tanto entrevistas como encuestas.

#### ENTREVISTAS

Las **entrevistas** fueron formales y semiestructuradas para recabar información cualitativa y significativa acerca de la problemática del presente trabajo; con preguntas abiertas y semidirectivas.

Las entrevistas se realizaron a informantes claves, agentes de viajes que se especialicen en el Turismo para Solos y Solas, o single, o que comercialicen estos viajes.

Para empezar a contactarme con estas personas, empecé a rastrear en Internet, en artículos periodísticos, y consultando en agencias de viajes, quienes se dedican y especializan en el Turismo para Solos y Solas.

Me encontré con el inconveniente, de que este tipo de turismo no es muy convencional, por lo tanto no encontraba una gran cantidad de agencias que se especialicen.

En todos los medios utilizados para la búsqueda de información y datos, encontraba una referencia en común, estos me señalaban a una persona, como pionera en este nuevo ámbito, el Sr. Alfredo Luquer. Y por ahí comencé, a indagar y profundizar en una temática, poco conocida y con algunos preconceptos en la sociedad.

En el julio del 2007, me contacté por primera vez con el Sr. Alfredo Luquer, quien accedió con mucha predisposición a brindarme una entrevista informal, para orientarme en el tema. Luego de concordar la entrevista, me acerqué a su lugar de trabajo, en ese entonces el

trabajaba para la empresa Eves. Me comentó de su marca registrada "Solos y Solas", sobre los servicios que el ofrecía y el perfil de los turistas que viajaban.

Por motivos laborales, estuve viviendo lejos del país, y me ví obligada que suspender mi investigación por un tiempo.

Este año, nuevamente retomé la búsqueda y recolección de datos, de un tema que me presentaba muchos obstáculos, y escasez de información.

Gracias a la tecnología, y los nuevos medios de comunicación como Internet, desde el lugar donde vivo, me pude ir conectando con Alfredo Luquer otra vez, y otras agencias que comercializan los viajes de Solos y Solas.

En Julio del 2009, en mis vacaciones, volví a Argentina, con el propósito de finalizar mi trabajo final.

Comunicándome telefónicamente, o través de correo electrónico con agencias de viajes especializadas, o presentándome personalmente en algunas de ellas, todas me informaron, que el creador del producto y pionero, era el Sr. Alfredo Luquer, no habiendo agencia que no lo haya mencionado.

Entonces por segunda vez concordé, una entrevista semiformal con el Sr. Alfredo Luquer, quien me volvió a recibir muy amablemente. Esta vez la entrevista fue de carácter formal, con una serie de preguntas estipuladas de antemano, siguiendo un orden, la misma fue grabada, y posteriormente documentada para ser anexada a este trabajo. La entrevista se realizó esta vez en la Empresa Thesys, donde actualmente él está ejerciendo su profesión y opera con la marca de "Singles de Viaje".

Durante mi trabajo de campo, me acerqué a la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), donde me recibió el Sr. Héctor Testoni, asesor técnico de la asociación, le comenté el motivo de mi visita, mi propósito era hacerle una entrevista a Ricardo Roza, el presidente de la Asociación. Ya que había encontrado un artículo publicado en Internet, en el cuál se lo había mencionado, aportando información del Turismo para Solos y Solas en Argentina. Lamentablemente, no se pudo concretar la entrevista con el Sr. Roza, el Sr. Testoni se excusó, que no era posible realizarle una entrevista, debido a que no se encontraba y además por tener su agenda ocupada. Por lo tanto continué indagándole al Sr. Testoni, hablando me comentó que no tenía mucha información, solo unos datos numéricos del porcentaje de los viajes de solos y solas, que representa en el total de la facturación de turismo. Me comentó que lo que me podía ofrecer era el contacto del Presidente de Eves, una empresa de viajes que se especializa en turismo para solos y solas. Es así como me contacte con

el Sr. Carlos Alberto Pérez, el cual me concedió una entrevista con el Sr. Marcelo Suárez, gerente comercial y encargado del sector de Eves Singles.

La entrevista se llevó a cabo en su empresa, Eves. Esta entrevista semiformal, con preguntas preestablecidas, también fue grabada y documentada posteriormente.

Además se efectuó, otra entrevista a un operador de turismo, Principios Tour Operador, pero esta vez por comodidad y tiempo de la empresa, se realizó telefónicamente y por medio del correo electrónico.

Para detectar otros puntos de vistas, y enriquecer la investigación, se realizó dos entrevistas a Agencias de Viajes que venden al público, paquetes de viajes para solos y solas, Cantorodado y Feeling Turismo.

Se concordó una entrevista personal con el Sr. Martín García Nistor, gerente general de Cantorodado, en el domicilio de la agencia de viaje.

La entrevista a la agencia Feeling Turismo, también por decisión de la empresa, por no contar con el tiempo para una entrevista personal, fue realizada por teléfono y correo electrónico.

Conjuntamente, me comuniqué con varias agencias que comercializan el producto para solos y solas, que lamentablemente no me concedieron entrevistas por diferentes razones y excusaciones. Algunas, al menos, me dieron información por teléfono, otras por correo electrónico. A continuación agrego el listado de las agencias a las cuales, envié e-mails y me comuniqué por teléfono durante mi estadía en Buenos Aires en Julio del 2009:

ARg travel Agency, Lan&Kramer travel Service, Guajira Viajes y Turismo, Share Argentina, Diser, M. S. Turismo, Manhattan, Nobeltur, Priority Travel, Sobol Viajes, Silvia Viajes, Asatej, Viaje Ya, Solways, Punto cardinales, MSC cruceros, Ati, Costa Cruceros.

Además me comuniqué con la AVIABUE, hablé con la Señorita Alejandra, por el motivo que en la página web de la misma ([http://www.aviabue.org.ar/index.php3?men=menu\\_socios.php3&cen=socios\\_búsqueda.php3](http://www.aviabue.org.ar/index.php3?men=menu_socios.php3&cen=socios_búsqueda.php3)), existe la opción de buscar los socios, por especialización de turismo en temáticas, donde existe la opción "Solos y Solas", pero al hacer click, la página de búsqueda se encuentra vacía de contenido. Le comente esto, y me informó que por le momento no tienen preparada la base de datos de este tipo de turismo. Me brindó los números de contacto de la Secretaría de Turismo, para que le consulte a ellos la existencia de algún tipo de registro.

Cuando me comuniqué con la Secretaría de Turismo de Argentina, con la parte de informes, indague acerca de información o estadísticas de

este tipo de Turismo, me responden no poseer ningún tipo de información o registros de agencias de viajes especializadas en Turismo para Solos y Solas, por lo que me aconsejan llamar a la AVIABUE.

Es así como no se han encontrado datos estadísticos de la demanda de este tipo de viajes o registro real de la cantidad de agencias especializadas en este segmento.

Por otro lado, para el análisis de la demanda, se realizaron entrevistas a personas solteras que han viajado alguna vez en un grupo de solos y solas, ya que en el diseño exploratorio se estudia a las personas que han tenido experiencia con el problema de investigación, con el motivo de conocer estas experiencias en los viajes de solos y solas, cuáles fueron sus motivaciones, su opinión de estos viajes y cuáles son las necesidades a futuro. Las mismas se contactaron a través de un informante clave, y de Internet.

Se realizaron cuatro entrevistas, a cuatro personas adultas, dos hombres y dos mujeres, que tuvieron la posibilidad de realizar uno o más viajes de solos y solas, las mismas fueron hechas por teléfono y correo electrónico, por limitación de recursos, como distancia y tiempo, en el mes de agosto del 2009.

## **MODELO DE LAS ENTREVISTAS:**

### **ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES- Agencias de Viajes**



Buenos Días/Tardes, mi nombre es Flavia Morri, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana, de la Licenciatura en Turismo. Estoy haciendo una entrevista acerca del Turismo para Solos y Solas, con el fin de realizar el trabajo final de la carrera.

#### **Agencia de Viajes:**

**Nombre:**

**Cargo dentro de la empresa:**

1. ¿Cómo fue que surgió en usted o en su agencia la idea de especializarse en turismo para solas y solos? ¿En que año comenzaron con este nicho de mercado?
2. ¿Cómo fue evolucionando la demanda de este tipo de Turismo en los últimos años? ¿Qué opina del futuro de esta nueva modalidad? ¿Es un segmento en expansión? ¿Por qué?

3. ¿En qué consisten los paquetes, productos, que servicios se ofrecen? ¿Cuál es el promedio de duración, costo? ¿Con que operadores turísticos trabajan?
4. ¿De que manera los comercializan? ¿Cómo llegan a ser conocidos por el cliente?
5. ¿Se comercializan principalmente durante todo el año, en temporada alta, o determinadas fechas?
6. ¿Qué cantidad de paquetes o salidas grupales se comercializan por año aproximadamente?
7. ¿Hay paquetes de Turismo para Solos y Solas, a su vez especializados en algún tipo de Turismo, como Aventura, Rural, Termal, etc.?
8. ¿Cuáles son los destinos que más se comercializan para este tipo de clientes?
9. ¿Cuál es el perfil del turista que compra este paquete (promedio de edad, sexo, profesión, nivel económico)? ¿Su agencia apunta a algún segmento de edad, nivel económico, en especial?
10. ¿Cuales son las ventajas que encuentra un pasajero soltero a la hora de optar por este tipo de viajes en grupo?
11. ¿Que cantidad de personas viajan por grupo aproximadamente?
12. ¿Realizan charlas informativas o reuniones previas al viaje?
13. ¿Cuáles cree que son las falencias u obstáculos del desarrollo actual del turismo para solas y solos en la ciudad de Buenos Aires?
14. ¿Cuál es el concepto del turismo para solos y solas? Si tuviera que describir o contar a alguna persona que no sabe lo que es.

### **ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES- Operadoras o Empresas de Viajes y Turismo**



Buenos Dias/Tardes, mi nombre es Flavia Morri, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana, de la Licenciatura en Turismo. Estoy haciendo una entrevista acerca del Turismo para Solos y Solas, con el fin de realizar el trabajo final de la carrera.

**Operadora o Empresa de Viajes y Turismo:**

**Nombre:**

**Cargo dentro de la empresa:**

1. ¿Cómo fue que surgió en usted o en su empresa la idea de especializarse en el turismo para solas y solos? ¿En que año comenzaron con este nicho de mercado?
2. ¿Cómo fue evolucionando la demanda de este tipo de Turismo en los últimos años? ¿Qué opina del futuro de esta nueva modalidad? ¿Es un segmento en expansión? ¿Por qué?
3. ¿En qué consisten los paquetes, productos, que servicios se ofrecen? ¿Cuál es el promedio de duración, costo?
4. ¿Cuales son los destinos que se comercializan principalmente?
5. ¿De que manera los comercializan? ¿Se venden a otras agencias solamente o también al público en general? ¿Cómo llegan a ser conocidos por el cliente, otras agencias?
6. ¿Las salidas de estos grupos se organizan principalmente durante todo el año, en temporada alta, o determinadas fechas? ¿ Cree que este tipo de Turismo puede disminuir la estacionalidad en algunos turísticos? ¿Por qué?
7. ¿Qué cantidad de paquetes o salidas grupales se organizan por año aproximadamente?
8. ¿Arman paquetes de Turismo para Solos y Solas, a su vez especializados en algún tipo de Turismo, como Aventura, Rural, Termal, etc.?
9. ¿Los paquetes o productos se arman para algún segmento de pasajero en particular en cuanto a la edad, nivel económico, sexo?
10. ¿Cuales son las ventajas que encuentra un pasajero soltero a la hora de optar por este tipo de viajes en grupo?
11. ¿Que cantidad de personas admiten estos paquetes aproximadamente? ¿Hay un límite? ¿Generalmente cual es el promedio de pasajeros?
12. ¿Realizan charlas informativas o reuniones previas al viaje?
13. ¿Cuáles cree que son las falencias u obstáculos del desarrollo actual del turismo para solas y solos en la ciudad de Buenos Aires?

14. ¿Cuál es el concepto del turismo para solos y solas? Si tuviera que describir o contar a alguna persona que no sabe lo que es.

### **ENTREVISTA A TURISTAS QUE HAYAN VIAJADO ALGUNA VEZ EN UN VIAJE DE SOLOS Y SOLAS**



Buenos Días/Tardes, mi nombre es Flavia Morri, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana, de la Licenciatura en Turismo. Estoy haciendo una entrevista acerca del Turismo para Solos y solas, con el fin de realizar el trabajo final de la carrera.

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Profesión:**

**Nivel de Estudio:**

**Estado Civil:**

**Mes/Año en que realizó el viaje:**

**Duración:**

**Agencia de viajes que compró el paquete:**

1. ¿Cómo llegó a conocer el turismo para solas y solos?
2. ¿Por qué se decidió a optar por un viaje de este tipo y no uno de turismo convencional?
3. ¿Cuáles fueron sus motivaciones a la hora de realizar el viaje?
4. ¿Hubo alguna reunión previa al viaje?
5. ¿Cuál fue su experiencia de este tipo de viaje? (todo lo que pueda contar, su interacción con el grupo, si cumplió sus expectativas o no, etc)
6. ¿Cree que viajando en estos grupos se disfruta más que realizando el viaje de forma individual? ¿Por qué?
7. ¿Cómo se sintió viajando en este grupo? Como fue la interacción y socialización? (si se sintió integrada, apartada del grupo, si hubo subgrupos)
8. ¿Cómo estaba compuesto el grupo, por personas de diferentes edades o de la misma aproximadamente?
9. ¿Cuál fue el destino que eligió?
10. ¿Volvería a realizar un viaje de solos y solas?

11. ¿Recomendaría a una persona soltera que no tenga con quien viajar que se una a estos grupos? ¿Por qué?
12. ¿Qué fue lo que más le gusto y lo más le desagrado del viaje?
13. ¿Le agregarías algo al viaje si lo tendrías que hacer de nuevo?
14. ¿Cuál fue el gasto promedio del viaje?
15. ¿Sintió que obtuvo ventajas al comprar un paquete de turismo para solos y solas en cuanto a la reducción de los costos de un viaje individual, como el precio extra de la habitación single?
16. ¿Siente que existe algún tipo de prejuicios en la sociedad con respecto a los viajes de Solas y solos?
17. Lo que quiera agregar, que sienta que no se preguntó o quieras compartir...

## ENCUESTAS

Las **encuestas** se realizaron a personas adultas sin pareja que estén interesadas en un realizar un viaje de Turismo para solos y solas. Con el objetivo de obtener de forma cuantitativa y cualitativa, una tendencia y aproximación del perfil de la demanda potencial, percepciones de estos paquetes, sus motivaciones, y expectativas acerca de los viajes para solos y solas.

Este segmento interesado, que a su vez fue muy específico y de difícil acceso, se contacto a través de foros y grupos de Internet de viajes para solos y solas. Por motivos de escasez de tiempo y distancia, la forma para contactarlos fue a través de este medio de comunicación y no personalmente. Las encuestas fueron respondidas a través del correo electrónico durante el mes de Julio y Agosto del 2009.

Las encuestas se realizaron con preguntas cerradas, con alternativas fijas. Añadiendo preguntas semicerradas, con opción otros, para que el encuestado complete con lo que considere adecuado para responder la pregunta. Además se agregaron algunas preguntas en menor medida abiertas, con el propósito de que el encuestado realice un aporte más rico de información cualitativa.

Las **muestras** se caracterizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, esta división se basa en la forma de selección y de la probabilidad de ser elegidas.

El tipo muestra elegido en el presente trabajo corresponde a las **no probabilístico**, ya que no se puede establecer a priori una probabilidad de selección de los elementos de la población que pueden formar parte de ella, es decir, el proceso de selección de los elementos de la muestra es subjetivo, dependiendo de nuestra voluntad y criterio, por lo tanto es **intencional**.

Al ser una muestra No probabilístico, intencional, ya que el universo de estudio poseía unas características previamente establecidas, al ser este muy extenso y de difícil acceso, se buscaban personas adultas sin pareja que quieran participar de un viaje para solos y solas. Las cuales se decidió contactar a través de un grupo de viajes para solos y solas de Internet, el cual fue creado por Alfredo Luquer, uno de los informantes claves. A partir de la muestra se propuso dar cuenta de un fenómeno cualitativo, sin efectuar ninguna proyección o representación de la totalidad del universo, tampoco se pretende generalizar los datos. En cambio se ha tomado una pequeña parte del universo, para lograr obtener un acercamiento a datos cuantitativos y cualitativos realizando una inferencia de la tendencia, y conocimiento de la misma.

### MODELO DE ENCUESTA

		<p><i>Buenos Días/Tardes, Soy Flavia, estudiante de la Universidad Abierta Interamericana, de la Lic. En Turismo, estoy realizando encuestas acerca del Turismo para Solos y Solas, con el fin de realizar el trabajo final de la carrera.</i></p>	
<b>1. Sexo</b>			
1.1	Femenino	<input type="checkbox"/>	1.2 Masculino <input type="checkbox"/>
<b>2. Edad</b>			
2.1	menos de 20	<input type="checkbox"/>	2.5 de 36 a 40 <input type="checkbox"/>
2.2	de 21 a 25	<input type="checkbox"/>	2.6 41 a 50 <input type="checkbox"/>
2.3	de 26 a 30	<input type="checkbox"/>	2.7 de 51 a 60 <input type="checkbox"/>
2.4	de 31 a 35	<input type="checkbox"/>	2.8 más de 60 <input type="checkbox"/>
<b>3. Lugar de residencia</b>			
3.1	Capital Federal	<input type="checkbox"/>	3.3 Interior del País <input type="checkbox"/>
3.2	Gran Buenos Aires	<input type="checkbox"/>	3.4 otro <input type="checkbox"/>
<b>4. Nivel de Estudio</b>			
4.1	Primario	<input type="checkbox"/>	4.4 Universitario <input type="checkbox"/>
4.2	Secundario	<input type="checkbox"/>	4.5 Otros <input type="checkbox"/>
4.3	Terciario	<input type="checkbox"/>	
<b>5. Profesión</b>			
5.1	Estudiante	<input type="checkbox"/>	5.3 Profesional independiente <input type="checkbox"/>
5.2	Empleado	<input type="checkbox"/>	5.4 Jubilado <input type="checkbox"/>
			5.5 Otros <input type="checkbox"/>

6. Estado Civil					
6.1	Soltero	<input type="checkbox"/>	6.3	Viudo	<input type="checkbox"/>
6.2	Divorciado	<input type="checkbox"/>			
7. ¿Con qué frecuencia acostumbra a viajar por turismo?					
7.1	1 vez por año	<input type="checkbox"/>			
7.2	de 2 a 3 veces por año	<input type="checkbox"/>			
7.3	más de 3 veces por año	<input type="checkbox"/>			
7.4	otro	<input type="checkbox"/>			
8. ¿ Con quien suele viajar?					
8.1	solo	<input type="checkbox"/>	( pasa a la 9)		
8.2	con amigos	<input type="checkbox"/>			
8.3	con la familia	<input type="checkbox"/>			
8.4	al no tener compañero de viaje prefiere no viajar	<input type="checkbox"/>			
9. Usted cree que viajando en grupo disfrutaria mas del viaje que solo?					
9.1	Si	<input type="checkbox"/>	Por Que?		
9.2	No	<input type="checkbox"/>			
9.3	Indiferente	<input type="checkbox"/>			
10. ¿Conoce los viajes para solos y solas?					
10.1	Si	<input type="checkbox"/>	(Pasa a la 12)		
10.2	No	<input type="checkbox"/>	(Pasa a la 11)		
11. Que supone que es el Turismo para solos y solas?					
					(pasa a la 13)
12. ¿A través de que medios los llegó a conocer?					
12.1	Diarios especializados en Turismo	<input type="checkbox"/>			
12.2	Internet	<input type="checkbox"/>			
12.3	TV/ Radio	<input type="checkbox"/>			
12.4	Experiencia o comentarios de terceros	<input type="checkbox"/>			
12.5	Otros	<input type="checkbox"/>	Especificar:.....		
13. ¿ Realizaría un viaje en un grupo de solos y solas?					
13.1	Si	<input type="checkbox"/>	(pasa a la 14)		
13.2	No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?.....		
14. ¿Cuál es su motivacion principal a la hora de elegir realizar un viaje de solos y solas?					
14.1	Viajar acompañado	<input type="checkbox"/>			
14.2	Conocer gente y hacer amigos	<input type="checkbox"/>			
14.3	Buscar una pareja durante el viaje	<input type="checkbox"/>			
14.4	Por recomendación de amigos/conocidos	<input type="checkbox"/>			
14.5	Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente	<input type="checkbox"/>			
14.6	Divertirse y pasar bien	<input type="checkbox"/>			
14.7	Reducir los costos de un viaje individual	<input type="checkbox"/>			
14.8	Otros	<input type="checkbox"/>	Especificar:.....		

15. ¿Cuál/ cuáles serían sus motivaciones secundarias ?			
15.1	Conocer un nuevo destino acompañado	<input type="checkbox"/>	
15.2	Conocer gente y hacer amigos	<input type="checkbox"/>	
15.3	Buscar una pareja durante el viaje	<input type="checkbox"/>	
15.4	Por recomendación de amigos/conocidos	<input type="checkbox"/>	
15.5	Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente	<input type="checkbox"/>	
15.6	Divertirse y pasar bien	<input type="checkbox"/>	
15.7	Reducir los costos de un viaje individual	<input type="checkbox"/>	
15.8	Otros <input type="checkbox"/>	Especificar:.....	
16. Si decidiese viajar en un grupo de solos y solas ¿Cuál o cuáles serían sus temores del viaje?			
16.1	Que el grupo no se integre	<input type="checkbox"/>	
16.2	Que surjan conflictos en el grupo	<input type="checkbox"/>	
16.3	Que las actividades no sean acuerdo a las edades	<input type="checkbox"/>	
16.4	No encontrar pareja	<input type="checkbox"/>	
16.5	No hacerse amigos	<input type="checkbox"/>	
16.6	Que los intereses de cada uno no sean compatibles con el resto	<input type="checkbox"/>	
16.7	Otros <input type="checkbox"/>	Especificar:.....	
17. ¿Qué lugar elegiría para realizar un viaje de solos y solas?			
17.1	Argentina	<input type="checkbox"/>	Especificar:
17.2	Paises limitrofes	<input type="checkbox"/>	Especificar:
17.3	Resto de America	<input type="checkbox"/>	Especificar:
17.4	Europa	<input type="checkbox"/>	Especificar:
17.5	Africa	<input type="checkbox"/>	Especificar:
17.6	Asia	<input type="checkbox"/>	Especificar: Tailandia, Singapour
17.7	Oceanía	<input type="checkbox"/>	Especificar:
18. ¿Qué tipo de Turismo le gustaría realizar?			
18.1	Aventura	<input type="checkbox"/>	18.7 Deportivo <input type="checkbox"/>
18.2	Termal y/o Salud	<input type="checkbox"/>	18.8 Enoturismo <input type="checkbox"/>
18.3	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	18.9 Crucero <input type="checkbox"/>
18.4	de Sol y Playa	<input type="checkbox"/>	18.10 Urbano <input type="checkbox"/>
18.5	Cultural	<input type="checkbox"/>	18.11 Tradicional / sin preferencia
18.6	Rural	<input type="checkbox"/>	18.12 Otros <input type="checkbox"/> especificar:.....
19. ¿Le gustaría que el grupo esté compuesto por personas:			
19.1	de la misma edad	<input type="checkbox"/>	
19.2	de diferentes edades	<input type="checkbox"/>	
19.3	indiferente	<input type="checkbox"/>	
20. ¿Qué tipo de servicio preferiría que tenga el paquete?			
20.1	Desayuno	<input type="checkbox"/>	
20.2	Media Pensión	<input type="checkbox"/>	
20.3	Pensión Completa	<input type="checkbox"/>	
20.4	All Inclusive	<input type="checkbox"/>	

<b>21. Como le gustaría que fueran programadas las actividades/excursiones dentro del viaje?</b>				
21.1	Que todas las actividades/excursiones sean para realizar con el grupo			<input type="checkbox"/>
21.2	Que haya act/excursiones en grupo y momentos libres,independientes			<input type="checkbox"/>
21.3	Que la mayoría del tiempo sea libre para act/excursiones independientes			<input type="checkbox"/>
<b>22. ¿ Cuanto tiempo le gustaría que dure el viaje?</b>				
22.1	Un Fin de Semana			<input type="checkbox"/>
22.2	Una Semana			<input type="checkbox"/>
22.3	15 días			<input type="checkbox"/>
22.4	Más de 15 días			<input type="checkbox"/>
<b>23. Que le gustaria en general que le ofrezca un viaje para solos y solas, que no le ofrecen los paquetes de turismo convencionales?</b>				
<i>Gracias por su colaboración!</i>				

---

# **Parte 4: Análisis de Datos**

---

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA:

##### **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES: Operadores y agentes turísticos que se especializan en "Turismo para Solos y Solas".**

Las entrevistas se realizaron a informantes claves, agentes de viajes que se especialicen en el Turismo para Solos y Solas, o single, o que comercialicen estos viajes.

A partir de las entrevistas efectuadas, que serán anexadas en el trabajo, se obtuvo la siguiente información:

##### **Entrevistados:**

- ♦ **Nombre:** *Alfredo Luquer*  
**Cargo dentro de la empresa:** *Organizador de Solas y Solos.*  
**Operadora o Empresa de Viajes y Turismo:** *Thesys*
- ♦ **Nombre:** *Marcelo Suárez*  
**Cargo dentro de la empresa:** *Dirección Comercial*  
**Operadora o Empresa de Viajes y Turismo:** *EVES (Operador, Minorista, Mayorista)*
- ♦ **Nombre:** *Martín García Nistor*  
**Agencia de Viajes:** *Cantorodado*  
**Cargo dentro de la empresa:** *Gerente general*
- ♦ **Nombre:** *Evangelina Marassi*  
**Agencia de Viajes:** *Feeling Turismo*  
**Cargo dentro de la empresa:** *Ejecutiva de ventas*
- ♦ **Nombre:** *Mona Courtis*  
**Operadora o Empresa de Viajes y Turismo:** *Principios Tour Operator*  
**Cargo dentro de la empresa:** *Ventas*

**Fecha:** *Julio del 2009*

##### **Con respecto a la pregunta:**

- ♦ **¿Cómo fue que surgió en usted o en su empresa la idea de especializarse en el turismo para solos y solos? ¿En que año comenzaron con este nicho de mercado?**

El pionero en Buenos Aires, y en Argentina, es el Sr. Alfredo Luquer, quien comentó haber empezado alrededor del año 1990. "...en esos viajes

*descubrí la cantidad de gente que viajaba sola, comía sola, caminaba sola, leía un libro sola, y como yo no me quería quedar solo tampoco, me acercaba a ellos, y les preguntaba, y algunos me decían que no podían viajar con la familia, con amigos, por dinero, o no tenían las mismas fechas de vacaciones, entonces a partir de todos los viajes que realizaba me dí cuenta que había una gran cantidad de pasajeros que estaban desatendidos dentro de la sociedad, esta sociedad iba marcando determinadas diferencias, y no le daba un ámbito donde esta gente pueda compartir experiencias con otras personas de la misma situación y los mismo intereses comunes. Así me surgió la idea de especializarme en el turismo para esta gente... Cree el programa de "Solos y Solos" en 1991, esta patentado como marca. Empecé en Eves y hace un año estoy en Thesys. Trabaje los primeros 6 meses, promocionando a través las agencias de viajes, y el primer viaje se realizó en el año 90".*

Eves es la Empresa de Viajes y Turismo, que hace más tiempo en el mercado que se especializa en el Turismo para Solos y Solos, hace 18 años que operan con este segmento. *"Comenzamos hace 18 años, cuando ingreso una persona a la empresa con trayectoria en este segmento en particular, Alfredo Luquer, el fue el pionero en este mercado acá en Buenos Aires, y creo que en Argentina también..."*

Actualmente operan con la marca Eves Singles, desde que Luquer fue contratado para Thesys.

Las demás agencias entrevistadas, tienen poca trayectoria en este mercado, Mona Courtis, de Principios Tour Operador, respondió *"Entendemos que es un nicho interesante al que aún no nos habíamos abocado. Estamos haciendo una primera experiencia en 2009".*

Cantorodado comenzó a principios de este año también, *"Comenzamos desde Enero 2009, a partir de las consultas recibidas por varias personas, que nos enviaban emails, consultando si vendíamos paquetes para solos y solas, el 20% de las consultas que llegaban eran para turismo single"* y Feeling Turismo hace cinco años que especializó su producto de cabalgatas, armando salidas para solos y solas.

- ♦ **¿Cómo fue evolucionando la demanda de este tipo de Turismo en los últimos años? ¿Qué opina del futuro de esta nueva modalidad? ¿Es un segmento en expansión? ¿Por qué?**

Según Alfredo Luquer, *"Las estadísticas internacionales han marcado que este segmento ha crecido un 71% en los últimos 10 años, y hay que tener en cuenta quede cada matrimonio q se rompe surge 2 clientes potenciales."*

Según Marcelo Suárez, *"La demanda fue aumentando a lo largo de los años desde que comenzamos, al principio salían grupos de 10 personas, y en los últimos años hay más salidas, de grupos de 25 a 35 personas. Cada vez hay más gente sola, cambiaron las formas de vacacionar, las costumbres, modalidades, cada vez hay más gente de alrededor de 30*

*años, sin hijos y responsabilidades, o más separados, divorciados, la gente también se anima más a elegir destinos fuera de Argentina como el Caribe."*

De acuerdo a las agencias nuevas en este mercado, Martín García Nistor, *"La verdad como hemos comenzado solo hace 6 meses, no te puedo decir si la demanda aumento, porque no hemos concretado ningún viaje, sin embargo el mercado existe y cada vez hay más personas que entran en esta condición. Se puede observar en la sociedad que cada vez las personas se casan menos, o se divorcian más. Y lo que hay que tener en cuenta de estas personas que al no tener una familia que mantener, pueden darse lujos, o gastar más en los viajes."*

Y según Mona Curtis, *"No tenemos experiencia en el segmento como para poder evaluar la evolución de la demanda. Sí, desde un punto de vista social, consideramos que hay una demanda creciente de lugares de encuentro para gente sola."*

- ♦ **¿De que manera comercializan los productos? ¿Se venden a otras agencias solamente o también al público en general? ¿Cómo llegan a ser conocidos por el cliente, otras agencias?**

*La mayoría de las respuestas concordaron, que se comercializa los productos de viajes para solos y solas, a través de la base de datos de la empresa, newsletters, página web de la empresa, publican en medios turísticos como LAdevi, y medios masivos como Clarín, La Nación. Tanto en Eves como en Thesys viajan muchos pasajeros por recomendación, como poseen antigüedad en el mercado, tienen clientes ya fijos, que a su vez viaja toda la generación de una familia con la misma empresa por fidelidad. Y ellos a su vez trabajan con agencias de todo el país.*

- ♦ **¿Las salidas de estos grupos se organizan principalmente durante todo el año, en temporada alta, o determinadas fechas? ¿Cree que este tipo de Turismo puede disminuir la estacionalidad en algunos turísticos? ¿Por qué?**

Todas coinciden en que se organizan principalmente en vacaciones de invierno y fin de semanas largos.

Marcelo Suárez agregó *"Puede ayudar a disminuir la estacionalidad en las salidas de fin de semana a lugares de argentina, viajes cortos"*

Mona Curtis comentó *"A pesar de no tener experiencia en este segmento, entendemos que es probable que haya una disminución en la demanda de este tipo de productos en temporada baja, al igual que ocurre en otros segmentos, pero con el agravante de que es necesario reunir cierto número de pasajeros para que la salida sea exitosa."*

- ♦ **¿Qué cantidad de paquetes o salidas grupales se organizan por año aproximadamente?**

*Todos los entrevistados concordaron que se realizan una salida por mes aproximadamente, y que este año debido a la crisis se ha reducido el número de salidas por año, cuando en otros años se hacían de 15 a 20 salidas anuales. Y también concuerdan que aumentan las salidas en la temporada de verano.*

- ♦ **¿Hay paquetes de Turismo para Solos y Solas, a su vez especializados en algún tipo de Turismo, como Aventura, Rural, Termal, etc.?**

*La mayoría vende paquetes al caribe, especializados en Sol y Playa, mientras que la Agencia Feeling Turismo son especializados en cabalgatas, turismo aventura.*

*La Agencia Cantorodado, comercializa paquetes de turismo termal y rural, al organizar paquetes de fin de semana.*

*La respuesta que brindó Alfredo Luquer, de la Agencia Thesys, fue la siguiente: "No, generalmente mis programas tienen que ver mucho con la diversión, hay algunos paquetes de cruceros, caribe, todo lo que tiene que ver con playa, sol. De vez en cuando hacemos un viaje a Europa, bueno ahora por la crisis, la gente para de viajar un poco y no hemos hecho este año, pero estos generalmente tienen que ver con el turismo cultural, están diseñados para un grupos de gente mayor, de gente de 70 años, que viajan a estos lugares más tranquilos".*

*Similar a la respuesta dado por Marcelo Suárez de Eves, quien aportó, "No en general, hay varios de sol y playa, el año pasado organizamos un paquete de Europa Cultural, diferente a los demás paquetes, para un segmento de gente mayor, que esté interesada en la cultura, arquitectura, historia, más que en la diversión y sol y playa"*

*Y por último la empresa Principios Tour Operador mencionó que no se especializan en ningún tipo de turismo por el momento.*

- ♦ **¿Cuáles son los destinos que mas se comercializan para este tipo de clientes?**

*Teniendo en cuenta que dos de los entrevistados están realizando su primera experiencia de turismo para solos y solas, no pudieron responder a esta pregunta.*

*Por otro lado la empresa Feeling solo comercializa a Mendoza, Las Leñas.*

*Y las dos restantes que tienen mayor antigüedad en el mercado de este tipo de turismo opinan que los programas que más salen son los del caribe y brasil y los cruceros.*

**¿Cuál es el perfil del turista que compra este paquete (promedio de edad, sexo, profesión, nivel económico)? ¿Su agencia apunta a algún segmento de edad, nivel económico, en especial?**

*Para la agencia Feeling Turismo, la cual se dedica a las cabalgatas, la mayoría son jóvenes de entre 30 y 40 años.*

*Las demás coinciden que la mayoría son de una clase económica media-alta, mayores de 40 años, en su mayoría mujeres y según Alfredo Luquer los grupos en todo lo que tiene que ver con playa tienen un tope hasta 59 años,*

*Ninguna apunta a un segmento en especial, venden a cualquiera que este interesado en compartir un viaje junto a otras personas, este apto para realizar el viaje y pueda afrontarlo.*

♦ **¿Cuales son las ventajas que encuentra un pasajero soltero a la hora de optar por este tipo de viajes en grupo?**

Todos los informantes claves apuntan con una ventaja el hecho de la reducción del precio de la tarifa, al compartir la habitación con otra persona del mismo sexo, para no pagar el costo adicional single, siempre y cuando los pasajeros decidan esta opción que les brinda la agencia.

Evangelina Marassi de Feeling Turismo dijo, *“Un viaje con costo reducido en comparación si fuera en habitación single.”*

Otra de las ventajas que se mencionó es el tema de viajar acompañado, conocer gente, al mismo tiempo no perder la libertad personal.

Mona Curtis comentó, *“Hay muchos pasajeros que no quieren, no saben o no disfrutan el moverse solos en una ciudad y/o país extraños. La ventaja principal seguramente es conocer gente en la misma condición. Viajar acompañados, sentirse un poco más seguros.”*

Alfredo Luquer agregó, *“Es una propuesta grupal de viajeros que se autoacompañan y es una oportunidad de gozar de la total libertad personal, teniendo la posibilidad de vivenciar, que estás viajando Sola o solo y acompañada al mismo tiempo. Muchas veces y por diferentes motivos, no puedes salir con tus Amigos habituales, porque éstos están en pareja, no tienen los mismos tiempos de vacaciones o no tienen el dinero.”*

Por último Marcelo Suárez de Eves respondió, *“Hay muchas personas que no tienen con quien viajar, y no les gusta o se sienten incómodos, o no se animan de viajar solos, por el idioma de otro país, seguridad, etc. Y así se privan de conocer nuevos lugares y conocer gente nueva. Por eso lo que ofrecemos la opción de viajar solos pero acompañados. Comparten el viaje pero no la libertad personal. Ninguna actividad es obligatoria, ellos pueden elegir de realizarla o no. Además se da la opción de compartir la habitación para que le precio se reduzca si no*

*quieren pagar en base single. Y en las charlas previas al viaje pueden interactuar, conocerse y elegir algún compañero de cuarto."*

♦ **¿Que cantidad de personas viajan por grupo aproximadamente?**

Las agencias que están recién insertándose en este mercado, respondieron que no lo pueden evaluar aún. Las demás coinciden que es un promedio de 20 a 25 personas. Alfredo Luquer mencionó que le gustaría que hubiese mucho más personas en cada salida, sus grupos salen con un mínimo de 10 pasajeros. Un promedio máximo de grupo fueron 40 pasajeros

♦ **¿Realizan charlas informativas o reuniones previas al viaje?**

Principios Tour Operador comentó que está prevista una reunión con cocktail previa a la salida.

Cantorodado no realiza charlas para los viajes cortos de fin de semana, cuando venden viajes internacionales a través de los operadores, ellos organizan una charla previa para que el grupo se conozca.

Thesys realiza una charla informativa y de presentación del grupo dos o tres días antes de la fecha de salida del viaje

Marcelo Suárez, de Eves respondió, *"Si, como comente anteriormente, yo doy las charlas, la información del viaje, servicios, actividades y aclaró que no es un viaje para formar parejas, que no somos una agencia matrimonial, ni nada por el estilo, hay muchos prejuicios y preconceptos de este tipo de viajes, la gente malinterpreta porque no conoce. También les digo que ellos tienen la libertad de elegir si quieren hacer las actividades con el resto del grupo."*

Por otra parte Feeling Turismo, no realiza charlas o reunión previa, informa a sus clientes por teléfono o correo electrónico, los servicios del programa.

♦ **¿Cuáles cree que son las falencias u obstáculos del desarrollo actual del turismo para solas y solos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?**

Los temas que se mencionaron como falencias y obstáculos fueron, una oferta restringida en la oferta, carencia de demanda, y dificultad de encontrarla, desconocimiento del producto "solos y solas" por parte de los turistas y algunos agentes de viajes, que a su vez genera preconceptos falsos. Falta de recursos para promocionar este tipo de turismo, la crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, y repercute en el Turismo en todas sus especialidades.

Según Evangelina Marassi, *"El mayor problema es que hay varios pasajeros interesados pero no les coinciden las vacaciones con las fechas u horarios de salidas. Y ahora también lo que afecta a armar*

*más paquetes, es la crisis económica y el tema de la gripe aviar, se paró mucho el turismo, y la gente viaja menos, hay menos salidas en todo tipo de turismo actualmente, esto nos afecta a todos lamentablemente."*

*Mona Courtis respondió, "Quizá la principal sea una oferta más restringida de productos. Es difícil operativamente tener en consideración todas las posibilidades de grupos a la hora de armar programas de estas características. Porque el segmento de solos y solas, abarca de una edad de 30 a 60 años, muy amplia, por el momento no hay mucha demanda, y es difícil armar productos, segmentando a la vez la edad de los pasajeros. A su vez es difícil llegar a esa demanda, para captar más demanda tenemos que aumentar los medios de promoción masivos, como la promocionar en la televisión o radio, y no contamos con los recursos suficientes."*

*Martín García Néstor, comentó, "El mercado potencial existe pero es difícil encontrarlo y realizar promociones de este tipo de turismo, hay también tabúes es la sociedad, la gente desconoce estos viajes, no se anima, y no hay recursos para realizar grandes campañas promocionales. Como te decía el público para estos viajes de solos y solas o singles como se llaman en algunos países está, pero por desconocimiento, o por lo que dicen los demás, prefieren no viajar o terminan viajando por su cuenta, solos."*

*Según Alfredo Luquer, "No hay plata para promocionar a través de la prensa todo esto, en la época del uno a uno, teníamos cinco a seis salidas por mes, ahora con la crisis económica solo tenemos una salida al mes, o cada dos meses."*

*Otro de los inconvenientes es que muchas agencias no ofrecen el producto por desconocimiento, y no lo recomienda y mandan a sus clientes singles con los grupos normales, y después se sienten apartados. No ven que hay un segmento que nos beneficia. Anteriormente se ofrecían cosas muy burdas, ordinarias, por eso la mentalidad de la gente, tienen miedos."*

*Por último el gerente comercial de Eves, Marcelo Suárez, opinó "Por el momento nosotros no encontramos muchos obstáculos, las falencias son los preconceptos como comente anteriormente, lo que opina mucha gente que desconoce estos grupos, en muchos países como España, se realizan más salidas y hay muchas personas que se animan y no tienen problemas, acá tiene un proceso más lento de adaptación en la mente de los latinos principalmente que están acostumbrados, a ver que el ideal de la vida es la familia y viajar con al familia, pero de a poco esto se está rompiendo, cada vez más personas viajan de forma individual."*

- ♦ **¿Cuál es el concepto del turismo para solos y solas? Si tuviera que describir o contar a alguna persona que no sabe lo que es.**

Para responder a esta pregunta todos los entrevistados, señalaron y comentaron las mismas ideas y definiciones. Dentro de las entrevistas se encontraron las siguientes frases que describen el turismo para solos y solas:

- ♦ Propuesta grupal de viajeros que se autoacompañan
- ♦ Oportunidad de aprovechar la total libertad personal, teniendo la posibilidad de vivenciar, que se está viajando sola o solo y acompañado al mismo tiempo.
- ♦ Oportunidad de integrarse a contingentes de viajeros que tienen los mismos intereses y similar forma de vida, tomando en cuenta la independencia de cada uno.
- ♦ El objetivo es que la gente la pase bien, se diviertan, conozcan gente, nuevos lugares, diferentes e interesantes y se hagan nuevos amigos, o simplemente pasar un momento único
- ♦ La solución para miles de viajeros que por no contar con la compañía apropiada, se privan de conocer nuevos lugares y nueva gente.
- ♦ Viajando por cuenta propia, individualmente o subiéndose a un tour convencional y convivir con parejas o familias, muchas veces, pone incómodo al turista single y además puede ser un poco más costoso
- ♦ Costo menor de lo que se puede llegar a conseguir viajando sólo.
- ♦ No tener con quien viajar no es un límite para dejar de viajar y pasar unas vacaciones en buena compañía.
- ♦ Muchas veces y por diferentes motivos, es difícil encontrar a alguien con quien ir de vacaciones, amigos en pareja, casados, o no tienen el dinero, o no coinciden las vacaciones. Existe mucha gente que tiene el deseo de viajar y al no tener un compañero de viaje, deciden quedarse en su casa. Para eso se han creado los viajes de solos y solas.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES: OPERADORES Y AGENTES TURÍSTICOS**

**De acuerdo a la información recolectada por medio de las entrevistas se pueden establecer las siguientes conclusiones:**

El "Turismo para Solos, comenzó en la Ciudad de Buenos Aires, y en Argentina, en el año 1990, de la mano de Alfredo Luquer. Fue el visionario, el que captó la existencia de un segmento de mercado de personas adultas sin pareja, que estaba descuidado, y requería una atención especial y diferenciada del resto de los turistas convencionales.

Para lo cual Alfredo Luquer, creó la marca registrada "Solos y Solas", comenzando en la empresa Eves.

Por lo tanto se puede decir que la Operadora Turística con mayor antigüedad en el mercado de singles, es Eves.

Las demás empresas comenzaron recientemente, debido a las consultas recibidas, y están haciendo sus primeras experiencias al descubrir un nicho interesante para trabajar y abocarse.

La evolución de la demanda fue creciente a lo largo del tiempo, según las estadísticas internacionales han marcado que este segmento ha crecido un 71% en los últimos 10 años. En las primeras salidas de los programas para singles salían alrededor de 10 personas, y se organizaban dos o tres al año, actualmente cada salida tiene un promedio de 25 a 35 personas, y se están realizando mínimamente una salida por mes, organizada por las dos operadoras especializadas consultadas.

Sin embargo por factores exógenos, como la crisis económica mundial y la gripe aviar este año la demanda de estos paquetes ha decaído notablemente.

Los programas de Turismo para Solos y Solas, se comercializan a través de medios de comunicación masivos como los diarios y revistas especializados en turismo. Además cada agencia posee una base de datos, de los clientes singles que alguna vez han consultado por este tipo de viajes. Según un informante clave, el 20% de las consultas recibidas en total de la agencia, comprende a este sector.

Además se señala que de cada matrimonio q se rompe surge 2 clientes potenciales, y teniendo en cuenta las estadísticas de la composición de la población según el estado civil, ha aumentado el número de personas adultas sin pareja. Según la opinión de un informante clave cada vez hay más gente de alrededor de 30 años, solteros, separados, divorciados, sin hijos y responsabilidades.

El perfil de los turistas varía entre los 30 y 60 años, con un promedio de mayor frecuencia de turistas que viajan entre los 30 y 40 años. Con un nivel socio-económico medio-alto.

Con respecto al destino que más se comercializa varía según la especialización de las agencias, mientras que hay algunas que se especializan en turismo aventura y cabalgatas, Las Leñas, es el destino principal de comercialización. Otra de las agencias consultadas, al realizar, viajes cortos de fin de semana, los destinos más comercializados, son el interior de Buenos Aires y alrededores. En cambio el resto que organiza salidas internacionales, señaló como principales destinos el Caribe y Brasil.

En cuanto a las ventajas que posee un turista single a la hora de optar por este tipo de turismo son, el hecho de la reducción del precio de la tarifa, al compartir la habitación con otra persona del mismo sexo, para no pagar el costo adicional single, siempre y cuando los pasajeros decidan esta opción que les brinda la agencia.

Otra de las ventajas que se mencionó es el tema de viajar acompañado, conocer gente en la misma condición, al mismo tiempo no perder la libertad personal. Muchas veces, hay personas que desean viajar y no encuentran un compañero de viaje, por diferentes motivos, y por ende no se animan a viajar por su cuenta, al sentirse inseguros, y se privan de conocer lugares y gente nueva, por eso estos viajes ofrecen la posibilidad de viajar en grupo. Compartiendo momentos con otras personas, y a la vez teniendo su libertad personal ya que todas las actividades que se organizan no son obligatorias.

Los temas que se mencionaron como falencias y obstáculos fueron, una oferta restringida en la oferta, carencia de demanda, y dificultad de encontrarla, desconocimiento del producto "solos y solas" por parte de los turistas y algunos agentes de viajes, que a su vez genera preconceptos falsos. Falta de recursos para promocionar este tipo de turismo, la crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, y repercute en el Turismo en todas sus especialidades.

Las ideas y frases que describen el concepto del Turismo para Solos y solas son:

- ♦ Propuesta grupal de viajeros que se **acompañan entre sí**.
- ♦ Oportunidad de aprovechar la total **libertad personal**, teniendo la posibilidad de vivenciar, que se está viajando sola o solo y acompañado al mismo tiempo.
- ♦ Oportunidad de integrarse a contingentes de viajeros que tienen los mismos intereses y similar forma de vida, tomando en cuenta la independencia de cada uno.
- ♦ El objetivo es que la gente la pase bien, se **diviertan, conozcan gente, nuevos lugares**, diferentes e interesantes y se hagan nuevos **amigos**, o simplemente pasar un **momento único**
- ♦ La solución para miles de viajeros que por no contar con la compañía apropiada, se privan de conocer nuevos lugares y nueva gente.
- ♦ Viajando por cuenta propia, individualmente o subiéndose a un tour convencional y convivir con parejas o familias, muchas veces, pone incómodo al turista single y además puede ser un poco más costoso
- ♦ **Costo menor** de lo que se puede llegar a conseguir viajando sólo.
- ♦ No tener con quien viajar no es un límite para dejar de viajar y pasar unas vacaciones en buena compañía.
- ♦ Muchas veces y por diferentes motivos, es difícil encontrar a alguien con quien ir de vacaciones, amigos en pareja, casados, o no tienen el dinero, o no coinciden las vacaciones. Existe mucha gente que tiene el deseo de viajar y al no tener un compañero de viaje, deciden quedarse en su casa. Para eso se han creado los viajes de solos y solas.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla Resumen Operadores Turísticos

Operador Variable	Alfredo Luquer (Thesys)	Marcelo Suarez (Eves)	Mona Courtis ( Principios Tour Operador)
Origen	Pionero. 1990. Visión. Detectó el mercado. Comenzó en Eves. Actualmente trabaja en Thesys.	Eves Comenzó con Alfredo Luquer 1991. con la marca "Solos y Solos". Hace 1 año que trabajan con "Eves Singles"	Primera experiencia comercial.2009. Segmento nuevo. Interés en el nicho de solos y solas.
Evolución de la demanda	Aumentó.	Aumentó	No puede responder por ser la primera experiencia
Forma de comercialización	Base de datos de clientes. Newsletter. Página Web, recomendación de otros clientes.	Base de datos de clientes. Newsletter. Página Web, publicación medios masivos, recomendación de otros clientes.	Página Web
Productos turísticos para Solos y Solas	Paquetes al caribe, Europa, traslados, aéreos, Alojamiento 4 y 5 estrellas, all inclusive. Coordinador	Paquetes al Caribe, Sudáfrica, Brasil, cruceros. Duración de 7 a 14 días. La mayoría all inclusive. Coordinador.	Paquetes a Río de Janeiro con crucero. 9 días. Desayuno y todo incluido. Coordinador
Temporada / fechas de salida de los paquetes	Todo el año, fin de semanas largos y vacaciones principalmente.	Todo el año. Vacaciones de verano principalmente	Vacaciones de verano
Promedio de salidas mensuales y anuales	1 vez por mes aprox.	15 anuales	Una sola por el momento
Especialización en algún tipo de Turismo	No particularmente. Sol y playa	No particularmente. Sol y playa. Cultural	No
Destinos	Caribe, Brasil, Europa	Caribe, Brasil	Brasil
Perfil del turista single	Hasta 59 años. Nivel económico medio-alto.	Promedio 40 años. Nivel económico medio-alto.	De 30 a 60 años. Segmento económico medio-alto

Ventajas para el turista single	Viajar acompañado	Viajar acompañado sin perder la libertad. Pagar en base doble compartiendo la habitación.	Conocer gente en la misma condición, viajar acompañados, sentirse más seguros
Cantidad de personas por salida	10 a 40	20 a 35	No lo pueden evaluar aún
Charlas informativas / reuniones previas	Si	Si	Si
Falencias u obstáculos del desarrollo actual	No recursos para promocionar. Crisis económica. Desconocimiento por parte de las agencias de viajes	Preconceptos. Proceso más lento de adaptación en el mercado.	Oferta restringida de productos. Dificultad para considerar todas las posibilidades de grupos a la hora de armar programas
Concepto de turismo	es una propuesta grupal de viajeros que se autoacompañan siendo la mejor oportunidad de aprovechar la total libertad personal, teniendo la posibilidad de vivenciar, que se está viajando sola o solo y acompañado al mismo tiempo	Esta es la solución para miles de viajeros que por no contar con la compañía apropiada, se privan de conocer nuevos lugares y nueva gente, hay mucha gente que tiene el deseo de viajar y al no tener un compañero de viaje, deciden quedarse en su casa. En cambio estos viajes ofrecen la posibilidad de sintonizar con las ganas de viajar en un grupo afín; tornándose para los Singles en una experiencia rica en la que ganan muchos nuevos amigos.	

## Tabla resumen de las Agencias de viajes

	Martín García Nistor (Cantorodado) <small>Universidad Abierta Interamericana - Licenciatura en Turismo</small>	Evangelina Marassi (Feeling Turismo)
Origen Variables	Primera experiencia comercial. 2009. A partir de las grandes cantidades de consultas de clientes por esta temática decidieron especializarse.	Cabalgatas para Solos y solas desde 2005.
Evolución de la demanda	No puede responder por ser la primera experiencia	Aumento de consultas a lo largo de los años
Forma de comercialización	Página Web y correo electrónico	Recomendación de sus clientes. Antigüedad de la empresa
Productos turísticos para Solos y Solas	Paquetes de fin de semana, termas, estancias, excursiones de 1 día por alrededores de capital federal. Paquetes al caribe y México.	Cabalgatas en Mendoza. Una semana de duración. 2 noches alojamiento y 5 días de cabalgata
Temporada/ fechas de salida de los paquetes	1 Salida al mes	Vacaciones de verano
Promedio de salidas mensuales y anuales	1 al mes	Todos los sábados en temporada de verano. Una salida en semana santa
Especialización en algún tipo de Turismo	Termal, rural, estancias	Cabalgatas
Destinos	Entre Ríos, Provincia de Buenos Aires, México, Panamá.	Las Leñas, Mendoza
Perfil del turista single	Ambos sexos, mayoría mujeres. Mayores de 40 años. Clase económica media-alta	Ambos sexos. 30 y 40 años
Ventajas para el turista single	Reducción de costos del viaje. Posibilidad de viajar acompañado.	Reducción del precio si viaja por su cuenta pagando single. Posibilidad de compartir la habitación y pagar tarifa doble.
Cantidad de personas por salida	Mínimo 8, máximo 20	20 y 25 personas
Charlas informativas/ reuniones previas	No. Solo los paquetes internacionales que los comercializan a través de los operadores, ellos se encargan de las reuniones previas.	No
Falencias u obstáculos del desarrollo actual	Difícil de ubicar el mercado potencial. Tabúes de la sociedad. Escasez de recursos para realizar promociones. Desconocimiento de la existencia de estos viajes por parte de los turistas.	Hay pasajeros interesados pero no les coinciden las vacaciones con las fechas de salida
Concepto de turismo	El objetivo principal de esta propuesta es el turismo.	El objetivo en el diseño de los viajes para solos y solas son

Agencia

## ANÁLISIS Y CONCLUSIONES PARCIALES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Luego de describir y clasificar la oferta de distintos paquetes destinados a viajes de Solos y Solas, en los cuadros descriptos dentro del marco teórico (en el apartado productos turísticos para Solos y Solas, Pág.55), se obtienen los siguientes resultados:

Se especializan principalmente en este segmento dos grandes operadoras, Eves y Thesys, que diagraman diferentes programas y los comercializan a través de agencias de viajes y además los venden al público. También se pueden mencionar pequeñas agencias de turismo que ofrecen sus productos propios dentro de esta modalidad.

La duración promedio es de 8 días, 7 noches. De todas formas la oferta es variada y existen opciones de mayor duración, 10 a 14 días como ocurre con el crucero para singles, así como también, programas de miniturismo y excursiones de día entero en los alrededores de Buenos Aires como propone la agencia Cantorodado.

Con respecto a los destinos preferidos, se observa que la oferta se centra principalmente en el área de Caribe, liderando Cuba. Dentro del abanico de posibilidades hay distintas opciones como Brasil o Sudáfrica.

Dentro de Argentina, preferentemente se eligen destinos como Mendoza y Entre Ríos. En menor medida se organizan visitas a estancias de Buenos Aires y excursiones de día entero por los alrededores de la Ciudad Autónoma, como se puede mencionar El Tigre.

En relación a los servicios de transporte incluidos, se observa que la mayoría cuenta con transporte aéreo ya que los principales destinos son el Caribe o Brasil, así como la opción de viaje en crucero. Sin embargo, la oferta de cabotaje incluye pasajes en bus ejecutivo cama o coche cama principalmente, como en el paquete de miniweek en Las Leñas o las opciones de miniturismo en la provincia de Buenos Aires.

Todos los paquetes incluyen traslados de llegada y salida.

El tipo de alojamiento varía entre 4 y 5 estrellas en la mayoría de las opciones. El hospedaje en Apart hotel u hosterías se observa en menor medida.

De acuerdo al tipo de habitación se generaliza que todos ofrecen la posibilidad de compartir el cuarto a fin de obtener una tarifa base doble que resulta siempre más económica. Con lo que respecta al crucero, son todas cabinas a compartir.

El régimen de comidas es variado de acuerdo a los diferentes paquetes y según el destino elegido. Puede incluir desayuno, media pensión o todo incluido.

La variable precio va a depender del destino y el tipo de habitación donde el pasajero decida alojarse.

Por ejemplo, en paquetes al Caribe la tarifa promedio de una habitación single es de 1500 a 1800 dólares y de una doble de 1300 a 1500 dólares, sin incluir los impuestos.

El crucero "Radiance of the Sea", con una duración de 14 días, tiene un costo aproximado de 1750 dólares en base doble con impuestos incluidos.

Como opción más costosa se comercializa alrededor de los 3000 dólares en base doble el paquete a un destino exótico como es Sudáfrica.

La oferta de cabotaje para viajes de corta duración se cotiza alrededor de 1700 o 1800 pesos. Por otro lado, los productos turísticos que comprenden excursiones de día entero por los alrededores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, poseen un costo promedio de 150 pesos.

Dentro de la modalidad de turismo para solos y solas se considera de relevante importancia la organización de charlas o reuniones a fin de que los pasajeros se conozcan antes de emprender el viaje. En estos encuentros se informa acerca de los servicios y actividades incluidos en el programa y se puede escoger con quién compartir la habitación de acuerdo a la afinidad que pueda surgir entre los participantes.

Por lo general los paquetes poseen toda la estadía programada a fin de manejar al grupo en conjunto y brindar una experiencia en común al total de los pasajeros, como por ejemplo el paquete "Fiesta de solteros Cuba" que ya tiene incluidas todas las actividades y excursiones.

De todas formas, se propone que el pasajero pueda manejarse de forma independiente, por lo tanto, se estipulan tiempos libres para que el grupo, o el pasajero por su cuenta, pueda optar por las actividades que quiera realizar o bien organice alguna excursión contratando a agencias o guías de turismo locales.

El perfil etario al que apuntan estos paquetes no es para nada estrecho puesto que pueden participar personas de 21 a 59 años indistintamente.

Todos los paquetes, excepto el de "Miniweek singles" y el del la Estancia Don Silvano, poseen un coordinador que se encarga de acompañar al grupo durante todo el viaje, propiciar la integración y "romper el hielo", entre los participantes, organizar las actividades y funcionar como punto de referencia a fin de guiar a los pasajeros de acuerdo a lo que necesiten.

El turismo de solos y solas propicia la posibilidad de encontrar un compañero de viaje a quienes prefieren compartir sus vivencias en vez de viajar en soledad.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS:

Para realizar las encuestas, se decidió preestablecer las variables que debía poseer el universo, ya que el objetivo era conocer el perfil, preferencias y gustos de las personas adultas sin pareja interesadas en realizar un viaje de solos y solas. Las muestras como se explicó previamente, en la parte 3, aspectos metodológicos del trabajo, se extrajeron de manera no probabilística, intencional.

La problemática al ser exploratoria, y el universo abarcativo, ilimitado y en el cual se tienen que dar unas características previamente establecidas, se decidió realizar las encuestas a través de Internet, también al ser este un medio de comunicación e información de uso actual. Se envió por correo electrónico la encuesta, a los miembros de un grupo de viajes de solas y solos, en la página web del Facebook, creado por Alfredo Luquer, el agente de turismo, pionero en este ámbito. De las 117 personas pertenecientes a este grupo o foro, 21 han respondido en el mes de julio del 2009.

No se pretende generalizar las características y perfiles, con las respuestas obtenidas, al no ser una muestra representativa del total. Lo que se propone realizar es una inferencia de la tendencia, a partir de la muestra, que tenía que poseer ciertos valores. Al ser un trabajo exploratorio y cualitativo, no se propone realizar una proyección universal, en cambio lo que se desea es conocer el perfil de una parte de ella, tener una aproximación del el y sus características.

Se realizó una matriz de datos, para contabilizar las respuestas, teniendo en cuenta las siguientes variables formuladas:

#### **Pregunta 1: Sexo**

- 1.1 Femenino
- 1.2 Masculino

#### **Pregunta 2: Edad**

- 2.1 menos de 20
- 2.2 de 21 a 25
- 2.3 de 26 a 30
- 2.4 de 31 a 35
- 2.5 de 36 a 40
- 2.6 41 a 50
- 2.7 de 51 a 60
- 2.8 más de 60

#### **Pregunta 3: Lugar de residencia**

- 3.1 Capital Federal

3.2 Gran Buenos Aires

3.3 interior del país

3.4 otro

**Pregunta 4: Nivel de estudio**

4.1 Primario

4.2 Secundario

4.3 Terciario

4.4 Universitario

4.5 Otros

**Pregunta 5: Profesión**

5.1 Estudiante

5.2 Empleado

5.3 Profesional independiente

5.4 Jubilado

5.5 Otros

**Pregunta 6: Estado Civil**

6.1 Soltero

6.2 Divorciado

6.3 Viudo

**Pregunta 7: Con que frecuencia acostumbra a viajar por turismo?**

7.1 1 vez por año

7.2 de 2 a 3 veces por año

7.3 otro

**Pregunta 8: Con quien suele viajar?**

8.1 solo

8.2 con amigos

8.3 con la familia

8.4 al no tener compañero de viaje prefiere no viajar

**Pregunta 9: Usted cree que viajando en grupo disfrutaría más del viaje que viajando solo?**

9.1 Si

9.2 No

9.3 Indiferente

**Pregunta 10: Conoce los viajes para Solos y Solas?**

10.1 Si

10.2 No

**Pregunta 11:** es abierta, por cual se analizará por separado.

**Pregunta 12: A través de que medios los llegó a conocer?**

12.1 diarios especializados en turismo

12.2 Internet

12.3 TV/ Radio

12.4 Experiencia o comentarios de terceros

12.5 Otros

**Pregunta 13: Realizaría un viaje en un grupo de Solos y Solas?**

13.1 Si

13.2 No

**Pregunta 14:Cuál es su motivación principal a la hora de elegir realizar un viaje de solos y solas?**

14.1 Viajar acompañado

14.2 Conocer gente

14.3 Buscar una pareja durante el viaje

14.4 Por recomendación de amigos/conocidos

14.5 Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente

14.6 Divertirse y pasar bien

14.7 Reducir los costos de un viaje individual

14.8 Otros

**Pregunta 15: Cual/ Cuales serian sus motivaciones secundarias?**

15.1 Conocer un nuevo destino acompañado

15.2 Conocer gente y hacer amigos

15.3 buscar una pareja durante el viaje

15.4 Por recomendación de amigos/conocidos.

15.5 Salir de la rutina y experimentar un viaje diferente

15.6 Divertirse y pasar bien

15.7 Reducir los costos de un viaje individual

15.8 Otros

**Pregunta 16: Cual o cuales serán sus temores del viaje?**

16.1 Que el grupo no se integre

16.2 Que surjan conflictos en el grupo

16.3 Que las actividades no sean acuerdo a las edades

16.4 No encontrar pareja

16.5 No hacerse amigos

16.6 Que los intereses de cada uno no sean compatibles con el resto

16.7 Otros

**Pregunta 17: Qué lugar elegiría para realizar un viaje de Solos y Solas?**

17.1 Argentina

17.2 países limítrofes

17.3 Resto de América

17.4 Europa

17.5 Africa

17.6 Asia

13.7 Oceanía

**Pregunta 18: Qué tipo de Turismo le gustaría realizar?**

18.1 Aventura

18.2 Termal y/o Salud

- 18.3 Ecoturismo
- 18.4 de Sol y Playa
- 18.5 Cultural
- 18.6 Rural
- 18.7 Deportivo
- 18.8 Enoturismo
- 18.9 Crucero
- 18.10 Urbano
- 18.11 Tradicional / sin preferencia
- 18.12 Otros

**Pregunta 19: Le gustaría que el grupo esté compuesto por personas**

- 19.1 de la misma edad
- 19.2 de diferentes edades
- 19.3 indiferente

**Pregunta 20: Qué tipo de servicio preferiría que tenga el paquete?**

- 20.1 Desayuno
- 20.2 Media Pensión
- 20.3 Pensión Completa
- 20.3 All Inclusive

**Pregunta 21: Como le gustaría que fueran programadas las actividades/ excursiones dentro del viaje?**

- 21.1 Que todas las actividades, excursiones sean para realizar con el grupo
- 21.2 Que haya actividades, excursiones en grupo y momentos libres, independientes
- 21.3 Que la mayoría del tiempo sea libre para actividades, excursiones independientes.

**Pregunta 22: Cuanto tiempo le gustaría que dure el viaje?**

- 22.1 Un fin de semana
- 22.2 Una Semana
- 22.3 15 días
- 22.4 Más de 15 días

A continuación se expone la matriz de datos, con las respuestas obtenidas en las encuestas:

Variables Encuestas	1		2								3				4					5					6		
	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	6.1	6.2	6.3
1	x								x		x						x			x						x	
2		x				x						x					x	x			x					x	
3		x					x				x						x				x					x	
4		x					x					x					x					x				x	
5	x			x								x							x	x						x	
6	x				x							x						x			x					x	
7		x					x				x							x			x					x	
8		x			x							x					x							x	x		
9	x						x				x							x			x					x	
10	x			x							x							x			x					x	
11	x						x				x							x			x					x	
12	x			x								x						x			x					x	
13		x									x					x						x					x
14	x					x					x					x						x				x	
15	x				x							x							x	x	x					x	
16	x								x			x						x			x						x
17		x					x				x							x			x					x	
18		x				x					x						x					x				x	
19	x					x					x							x		x				x	x		
20	x			x								x							x	x		x				x	
21		x										x							x		x						x
Totales	12	9	0	4	3	4	6	1	3	0	13	8	0	0	0	2	5	12	3	4	13	5	0	2	17	3	1

Variables Encuestas	7				8				9			10		12					13	
	7.1	7.2	7.3	7.4	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2	9.3	10.1	10.2	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	13.1	13.2
1		x			x				x			x		x					x	
2		x			x					x		x							x	
3		x				x				x	x				x				x	
4		x			x				x			x							x	
5	x						x			x	x						x		x	
6			x		x				x				x						x	
7	x				x				x			x					x		x	
8	x					x			x				x						x	
9	x					x			x			x			x		x		x	
10	x							x	x				x						x	
11	x				x				x			x			x				x	
12		x				x			x			x						x	x	
13			x		x		x		x				x						x	
14			x		x	x			x				x						x	
15		x				x					x	x					x		x	
16			x		x				x				x						x	
17		x				x					x	x		x	x				x	
18	x				x		x				x	x		x			x		x	
19	x					x			x			x			x				x	
20	x				x	x			x			x		x	x				x	
21		x			x				x			x		x	x				x	
Totales	9	8	4	0	12	9	3	1	15	0	6	13	8	5	7	0	5	1	21	0

Variables Encuestas	14								15								16							
	14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	14.6	14.7	14.8	15.1	15.2	15.3	15.4	15.5	15.6	15.7	15.8	16.1	16.2	16.3	16.4	16.5	16.6	16.7	
1	x									x	x			x				x						
2	x								x										x				x	
3		x											x				x							
4	x								x				x						x					
5					x					x				x									x	
6					x				x								x							
7	x	x	x											x			x					x		
8		x											x					x						
9	x				x					x		x		x									x	
10						x					x						x			x				
11	x										x						x						x	
12					x						x												x	
13	x									x		x							x				x	
14	x				x					x	x				x		x	x					x	
15				x						x	x				x				x			x		
16	x									x					x				x				x	
17		x								x					x			x						
18				x						x	x								x				x	
19	x									x													x	
20					x					x										x				
21	x									x	x	x			x				x	x				
Totales	11	4	1	2	6	1	0	0	12	10	3	1	4	9	2	0	7	8	4	0	4	8	0	

Variables Encuestas	17							18											
	17.1	17.2	17.3	17.4	17.5	17.6	17.7	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	18.7	18.8	18.9	18.10	18.11	18.12
1		x	x	x				x	x	x		x				x			
2	x							x											
3			x								x	x							
4				x	x													x	
5				x				x				x	x	x		x	x		
6				x			x				x	x				x			
7			x								x					x			
8				x							x						x		
9	x	x									x	x	x				x		
10	x		x									x							
11	x	x	x								x							x	
12		x						x			x								
13						x				x		x							
14		x		x							x	x				x			
15	x				x			x	x			x	x						
16			x								x					x			
17			x								x					x			
18					x			x										x	
19			x	x								x							
20	x		x	x				x					x	x			x		
21		x	x	x				x	x	x	x				x	x			
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

Variables Encuestas	19			20				21			22			
	19.1	19.2	19.3	20.1	20.2	20.3	20.4	21.1	21.2	21.3	22.1	22.2	22.3	22.4
1	x				x				x		x	x	x	
2	x				x				x			x		
3	x						x		x			x		
4	x			x						x			x	
5		x					x		x				x	
6	x				x				x			x		
7		x					x		x			x		
8	x				x				x				x	
9		x		x					x		x	x		
10	x			x					x			x		
11			x	x					x			x		
12	x			x					x			x		
13		x			x				x				x	
14		x			x				x				x	
15	x			x					x		x	x		
16	x						x	x					x	
17	x						x		x			x		
18	x			x				x					x	
19	x			x					x			x		
20			x		x		x		x			x		
21	x				x				x		x	x		
<b>Totales</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

## CONCLUSIONES PARCIALES DE LAS ENCUESTAS

Se han recibido 21 encuestas, 12 del sexo femenino y 9 del sexo masculino.

Los encuestados varían de una edad de 21 a 60 años. La mayoría de un rango de edad de 21 a 40. Un abanico bastante amplio de edades.

Todos pertenecían a Capital Federal o Gran Buenos Aires.

Dentro de ellos, 12 encuestados, poseen nivel de estudio universitario, mientras que solo 2 de ellos, poseen el secundario completo, y 5 nivel terciario. Por otro lado 3 optaron la respuesta, otros, especificando cursos.

En cuanto a la profesión, la gran mayoría son empleados. No han respondido ninguno que sea jubilado, ya que tampoco ninguno que posee más de 60 años.

En lo que respecta al estado civil, un gran número de ellos, es soltero, mientras que solo 3 respondieron ser divorciados y solo 1 viudo.

Para la pregunta número 7, en la cuál se indagó la frecuencia que el encuestado acostumbra viajar por turismo, se obtuvo dos respuestas con similar cantidad de elección, lo que se puede indicar un promedio de 1 a 3 veces por año.

En la pregunta número 8, en la que se concierne con quien suele viajar las respuestas más comunes son que viaja solo, seguido por los que viajan con amigos, y con la familia, por último se obtuvo solo una respuesta que opinó que al no tener compañero de viaje prefiere no viajar.

En cuanto a la pregunta número 9, en la cuál se inquirió al encuestador, si creía que viajando en grupo disfrutaría más del viaje que solo, es interesante recalcar que ningún encuestado ha respondido en forma negativa. Mientras que 6 personas se han manifestado de forma indiferente. El resto, en su gran mayoría, han afirmado que sí. Y en el momento de significar el por qué, se obtuvieron algunas respuestas como las siguientes:

- ♦ "Al estar con gente uno lo pasa distinto"
- ♦ "Viajas acompañado de alguien para compartir"
- ♦ "Me gusta mucho conocer gente nueva"
- ♦ "Porque podes compartir lo que estas viviendo"
- ♦ "Porque uno cuando viaja con alguien tiene la oportunidad de compartir las experiencias que se van dando a lo largo del viaje"
- ♦ "Porque es más lindo viajar con alguien que solo, por seguridad también"

Por otro lado en la pregunta 10, se indagó si los encuestados tenían conocimiento de los viajes para Solos y Solas, ya que las muestras se han obtenido de un foro de viajes para solos y solas, donde las personas que están interesados en viajar en grupo se unen a este foro, sin embargo se noto que mucho de ellos no conocían el producto Solos y Solas. Ya que se han obtenido 13 respuestas afirmativas y 8 negativas.

Para aquellos que respondían que tenían desconocimiento de estos viajes, se indagó, que suponen que es el Turismo para Solos y Solas, con el propósito de conocer las percepciones que poseen de este tipo de turismo.

Aquellos que se animaron a ofrecer ideas, mencionaron:

- ♦ "Viajes turísticos para conocer gente al mismo tiempo"
- ♦ "Gente que no tiene con quien viajar y van juntos, hay muchas fiestas y salidas nocturnas."
- ♦ "La verdad no tengo idea de que se trate pero supongo que se arman grupos de gente de la misma edad para que puedan compartir lugares y conocerse"
- ♦ "Turismo para gente que no tiene pareja y se unen para viajar juntos"
- ♦ "Gente sin pareja que deciden viajar juntos para compartir gastos y para no viajar solo"

Se menciona características similares en cuanto, a la idea de personas sin pareja, o compañero de viaje, que se unen para compartir, viajar, conocerse.

Para aquellos que han confirmado conocer los viajes para Solos y Solas, se preguntó a través de que medios los llegó a conocer, la respuesta que tuvo mayor coincidencia fue a través de Internet, luego se encuentra uniformidad de respuestas entre quienes conocen estos viajes a través de diarios especializados en turismo y quienes los conocen a través de la experiencia o comentarios de terceros. Por último se resalta que ninguno ha indicado la noción de los viajes para solos y solas, a través de los medios de Televisión o radio.

De acuerdo a la pregunta número 13, que se alude a que si el encuestado realizaría un viaje de solos y solas, se obtuvo totalidad de respuestas afirmativas. Se podría justificar, debido a que los encuestados pertenecen, como se ha explicado, a un foro de viajes para solos y solas, y se comprueba que son integrantes del mismo por deseo de experimentar estos viajes.

Para la pregunta 14, se averigua cuál es la motivación principal a la hora de realizar un viaje para solos y solas. Las motivación más elegida, fue la de Viajar acompañado, seguida por salir de la rutina y experimentar un viaje diferente, luego hubo 4 encuestados que han respondido por recomendación de amigos o conocidos. Y por último en

menores cantidades se eligió buscar pareja durante el viaje, divertirse y pasarla bien.

La pregunta 15, en la cuál se indaga sobre las motivaciones secundarias, ha arrojado una variada cantidad de respuestas. Se exponen los resultados en el orden de mayor a menor cantidad de respuestas obtenidas. Se aclara que en esta pregunta los encuestados marcaron varias respuestas.

Como motivaciones secundarias han apuntado en primer lugar, conocer un nuevo destino acompañado, siguiéndole el conocer gente y hacer amigos. Luego divertirse y pasarla bien, salir de la rutina y experimentar un viaje diferente. Mientras que 3 personas marcaron buscar pareja durante el viaje, 2 reducir los costos de un viaje individual, y solo 1 marcó por recomendación de terceros.

Para desarrollar la pregunta número 16, se interrogó, si se decidiese viajar en un grupo de solos y solas, ¿cuál o cuáles serían los temores del viaje? Tres de las opciones de la respuesta fueron bastantes uniformes, coincidiendo en primer lugar, dos temores principales: que surjan conflictos en el grupo y que los intereses de cada uno no sean compatibles con el resto. En segundo lugar aludieron a: que el grupo no se integre. Y por tercer lugar hubo uniformidad en dos respuestas, que las actividades no sean acuerdo a las edades y no hacerse amigos. Por otro lado se observó nulidad de respuestas en el temor de no encontrar pareja.

La pregunta 17, hacía referencia al destino que elegirían para realizar el viaje, con el propósito de descubrir, cuáles son los destinos que prefieren y comparar con los que actualmente se ofrecen en los paquetes, si existe correlación, o si los operadores tienen que prestar más atención a este punto.

Existe una tendencia en las respuestas que aluden a, resto de América, mayoritariamente, especificando países como el Caribe, Cuba, México y Panamá. Siguiéndole Europa, especificando países como Francia, Italia, España, Grecia, Países Bajos. Argentina, Sur y Norte Argentino y países limítrofes, donde se mencionó Brasil, Perú. Por último Asia, Oceanía, y África, indicando países como Australia, Singapur, Tailandia, Sudáfrica, Marruecos, Egipto.

Por lo que se denota en esta pregunta, un gran abanico de gustos y preferencias de los destinos, siendo que cada uno aporó sus lugares deseados por conocer.

En cuanto a la pregunta 18, se quiso conocer el tipo de turismo que le gustaría realizar. Obteniendo una gran variada cantidad de respuestas y múltiples elecciones de opciones. Principalmente los encuestados han escogido el turismo de sol y playa, y cultural, aventura, y crucero. Luego algunas personas han seleccionado el turismo rural, urbano, termal y/o salud, ecoturismo. Por último los menos elegidos fueron el turismo deportivo y enoturismo.

En cuanto a la pregunta 19, en la cual se pretendió averiguar la preferencia en cuanto a la composición del grupo de acuerdo a las edades. Se ha observado una fuerte inclinación a la predilección de que el grupo este compuesto por personas de la misma edad. Solo cinco han seleccionado de diferentes edades y dos han señalado sentirse indiferente.

En la pregunta 20, se indagó el tipo de servicio que se prefiere que tenga el paquete. Hubo uniformidad en las 3 opciones, desayuno, media pensión y All inclusive.

La pregunta 21, apuntó a la forma de organización y programación de las actividades y excursiones dentro del viaje. Mostrando una inclinación predominante a que las mismas sean organizadas en grupo pero a la vez que haya momentos libres, e independientes durante el viaje. Solo dos encuestados han seleccionado la opción que todas las actividades y excursiones sean para realizar con el grupo. Mientras que sólo uno ha escogido que la mayoría del tiempo sea libre para actividades y excursiones independientes.

Con la pregunta 22, se desea conocer cuanto tiempo al encuestado le gustaría que dure el viaje. Hubo una mayor tendencia a la opción de una semana de duración. Siguiendo una preferencia por 15 días de duración, solo algunos respondieron un fin de semana. Y por último no se recibió contestaciones de más de 15 días.

Para concluir la encuesta, se decidió que la última pregunta sea abierta, dejando que el encuestado se despliegue, con lo que a él le gustaría en general que le ofrezca un viaje para solos y solas, que no le ofrecen los paquetes de turismo convencional. Al momento de responder, aquellos que aportaron ideas mencionaron:

- ♦ "Cantidad de hombres y mujeres equiparados"
- ♦ "La posibilidad de conocer gente, y tal vez una pareja"
- ♦ "Atención personalizada"
- ♦ "Actividades en grupo, juegos, concursos, etc."
- ♦ "Excursiones, actividades colectivas"
- ♦ "La verdad no sabría que decirte ya que nunca utilice paquetes de Turismo. Pero lo que si quisiera es que El paquete me ofrezca Lugares variados y optativos para conocer."
- ♦ "La posibilidad de viajar a lugares diferentes con gente de mi misma edad, y que al mismo tiempo sea más económico"
- ♦ "Ir a lugares exóticos, a la vez acompañado y con gente que tenga los mismos intereses, y ganas de pasarla bien y divertirse sanamente"
- ♦ "La posibilidad de conocer gente"
- ♦ "La posibilidad de viajar con gente de la misma edad y situación sentimental y que sea algo serio y divertido a la vez"

- ♦ "Diversión, buenas experiencias"
- ♦ "No viajar solo, o con otras personas con familias, chicos pequeños, parejas sino con gente que tenga tus mismos intereses"
- ♦ "Opciones de elegir destinos nuevos, acompañado por gente de tu misma edad"
- ♦ "Hoteles de 5 estrellas, transfers, servicios de primera clase, con coordinador , una buena organización"
- ♦ "Que se arme un grupo de personas de tu misma edad que quieran compartir un viaje, y pasarla bien. Sin generar conflictos o apartados en el grupo."

## **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA: TURISTAS QUE REALIZARON VIAJES DE SOLOS Y SOLAS**

Se realizaron cuatro entrevistas, a dos hombres y dos mujeres. Las edades correspondientes son, 29, 47, 49 y 51 años. Sus profesiones son periodista deportivo, contador, bioquímica y empleada. En cuanto al nivel de estudio, tres de ellos poseen nivel universitario completo y uno nivel terciario. En mención al estado civil, tres de ellos afirmaron ser solteros y uno divorciado.

Es relevante resaltar que todos los entrevistados han realizado sus viajes a través de la empresa de viajes, Eves y Thesys, siendo Alfredo Luquer el organizador, y en algunas ocasiones coordinador de estos viajes.

Con respecto a la pregunta:

### **♦ ¿Cómo llegó a conocer el turismo para solas y solos?**

Dos de los entrevistados han mencionado que a través de una agencia de viajes de un conocido, es decir, por recomendación del mismo.

*"Por recomendación de la agencia de viajes, la dueña es conocida, le comenté que quería viajar pero no tenía con quien y me recomendó este viaje de solos y solas" .*

*"De casualidad en realidad, hace mucho tiempo en el año 1999, por una amiga que tenía una agencia de turismo, yo estaba buscando hacer algo diferente, no me quería ir solo de vacaciones, y me comento a cerca de los viajes para solos y solas."*

Por otro lado, los dos restantes, llegaron a conocer acerca de estos viajes a través del periódico, especialmente por la sección de viajes que se emite los días domingos.

*"Agarre un diario me quería ir de viaje y vos viste... todos te dicen sisi Sisi, que quieren hacer un viaje y cuando llega el momento empiezan no... y ahora no...., esto o lo otro.... y me dije se me va la vida y no me quiero quedar sin conocer tan lindos lugares que hay en el mundo y me comunique directamente con la agencia del diario. Y me decidí a ir*

*sola, sin conocer absolutamente a nadie, ni mi compañera de habitación. Me hice de coraje y me fue no lindo ESPECTACULAR."*

♦ **¿Cuáles fueron sus motivaciones a la hora de realizar el viaje?**

*Todos apuntan como motivación principal **conocer gente**. Algunos además mencionan hacer amigos, pasarla bien, salir un poco de la rutina diaria, conocer lugares y costumbres.*

En la pregunta si hubo **reuniones previas**, todos asintieron, y comentaron que se realizaron unos días antes del viaje. En la cual se explicó los servicios y las características de este tipo de viajes.

*"Si, hubo una clase de charla, la daba un empleado de la agencia de turismo que le compre el viaje. Nos hizo un resumen de lo que iba a hacer el viaje, y nos dio la posibilidad de conocernos a todos los que viajamos juntos."*

Cuando se preguntó si se había participado de la misma, tres respondieron que sí y uno negó haber ido, dando la siguiente explicación, cuando se le preguntó el motivo, *"Porque quería conocer directamente al agente en el viaje, al igual que a mis compañeros de viaje, como tampoco me interesaba compartir la habitación con alguien más, no me interesaba ir a la reunión, porque ahí te dicen que tenés la posibilidad de elegir a alguien para compartir la habitación, algo ya me habían comentado en la agencia de eso y de que se trataba el viaje."*

♦ **¿Cuál fue su experiencia de este tipo de viaje? (todo lo que pueda contar, su interacción con el grupo, si cumplió sus expectativas o no, etc.)**

A partir de las conversaciones con los entrevistados, se observa que todos estuvieron conformes con los viajes para solos y solas, y concordaron en que fue una linda experiencia. Y con respecto a, si el viaje cumplió o no con sus expectativas, todos los entrevistados han respondido que Si, puesto que la pasaron bien, y se hicieron amigos que hasta ahora están en contacto.

A continuación se transcriben las respuestas dadas por ellos:

*"El primero fue el más largo y el más lindo de todos...bueno en realidad todos fueron lindos. ¿Sabes que Flavia? cuando vas a viajar, vas a divertirte, si tienen mala onda o esto no, porque no, esto tampoco, porque no, listo ya está, con esa gente mucho no te juntas, te vas a ir con los que tienen buena onda, pero sino en general la gente va con onda."*

*"Me hice de amigos, alguna vez de novio, me gusta este tipo de viajes debido a que uno va acompañado. Hay actividades casi todo el día. Hay excursiones un día a La Habana, otro día a un Cayo que puedes pasar todo el día, otro te llevan a un Cabaret a la noche. También se hacen fiestas para elegir el mejor Pijama, la mejor toga y al finalizar la*

*semana se elige el mejor soltero o soltera. El que gana es el que más puntos logró juntar con todas las actividades que se hacen”.*

*“Me encantó la experiencia, compartí el departamento con una mujer de mi edad con quienes pautamos normas de convivencia y salió todo perfecto por suerte, ningún inconveniente.”*

*“Muy buena, la pase muy bien, me hice amigos que hasta ahora hablo, fuimos a Porto Seguro, el hotel era La Torre, All Inclusive, éramos alrededor de 12 personas, yo me uní más a dos chicos de mi edad, salíamos todos los días, nos juntábamos en el hotel a cenar, después salíamos a los bares o boliches. Las playas de Porto Seguro no me gustaron mucho. Con todo el grupo de día fuimos a Arrabal Dayuba, una isla cerca de ahí, fuimos en lancha. También hicimos una excursión a una reserva de aborígenes. La mayoría del tiempo estábamos en el hotel. Había una coordinadora brasilera, muy buena onda”*

Con respecto a la pregunta, **si ellos creen que viajando en estos grupos se disfruta más que realizando el viaje de forma individual**, se obtuvo conformidad en la respuesta. Según los entrevistados, se disfruta más viajando en un grupo de solos y solas, que en forma individual. Justificando que de esta forma se puede conocer gente, se sienten acompañados, tienen la oportunidad de compartir lo que se está vivenciando, y que si se viaja individualmente uno se puede aburrir. Uno de los entrevistados agregó, que si estuviera en pareja no realizaría este tipo de viajes, y por otro lado, otro de los entrevistados mencionó que la desventaja es que no todas las personas tienen tu misma afinidad, y la misma predisposición, y que siempre depende del grupo de gente que te toca viajar, sin embargo su experiencia con el grupo fue siempre positiva.

- ♦ **¿Cómo se sintió viajando en este grupo? Como fue la interacción y socialización? (si se sintió integrado, apartado del grupo, si hubo subgrupos)**

Esta pregunta se ha formulado a tres de los entrevistados, entre ellos se ha mencionado lo siguiente:

*“Me gusta este tipo de viajes. Siempre se hace algún subgrupo, es inevitable aparentemente para el hombre, que se relaciona más con unos que otros, por gustos o edades a veces. Pero yo trataba de siempre en todos mis viajes relacionarme con todo el mundo y no apartarme en un grupito.”*

*“Yo creo que también tiene algo que ver la personalidad de cada uno, si sos tímida te va a costar hasta que entras y quizás no entres nunca”*

*“Me sentí bien, creo que el grupo da sensación de contención o pertenencia y eso no lo da viajar sola. Quise elegir esa experiencia y la disfruté, y no me arrepiento.”*

- ♦ **¿Cómo estaba compuesto el grupo, por personas de diferentes edades o de la misma aproximadamente?**

*En las respuestas se obtuvo que las edades oscilan entre 22 y 60 años. Con un promedio de 25 a 50 años, y según los entrevistados, los que más viajan son de alrededor de 40 años.*

♦ **¿Volvería a realizar un viaje de solos y solas?**

Todos los entrevistados han respondido de forma afirmativa, muy seguros y contentos. Sin dejar ninguna duda han dicho que sí, además añadieron:

*"Es un a experiencia interesante y uno pone a prueba su capacidad de relacionarse y convivir con "desconocidos".*

*"Si, seguro. Es más este año estaba por ir a Buzios de solos y solas, pero lamentablemente perdí el documento y la cedula la tenía vencida, hasta había pagado la seña del viaje con la agencia ATI."*

*"Sin duda... pero quizás si estuviera en pareja ya es otra cosa, soy clara no?...Ahora sola ni le pregunto a nadie, solo a la agencia y lo contrato... hablo con Luquer y listo."*

♦ **¿Recomendaría a una persona soltera que no tenga con quien viajar que se una a estos grupos? ¿Por qué?**

En las respuestas obtenidas hubo consenso, todas ellas aludieron a que recomendarían este tipo de viajes, argumentando que es una buena forma de conocer gente nueva, pasarla bien, y disfrutar de un viaje acompañado.

♦ **¿Qué fue lo que más le gusto y lo más le desagrado del viaje? Los entrevistados han respondido:**

*"Lo que más me gusto? ¡todo!, el lugar, el hotel, las salidas de noche, las excursiones y principalmente la gente que conocí. No es que me haya desagradado, pero me hubiese gustado que haya más gente de mi edad, porque éramos solo tres los que más salíamos"*

*"Lo más lindo además del lugar fue la relación con el grupo, se formó un afecto que pasados dos años sigue generando encuentros. Lo más desagradable fue haber viajado en Andes, salimos con un atraso de 7 horas y perdimos un día de sol."*

*"Cada viaje es distinto, lo del viaje esta relacionado con el lugar que uno va, por ejemplo el caribe, es muy lindo, las playas, el mar, pero si te agarra un temporal como me pasó en un viaje es bastante desagradable. También depende mucho del grupo que se arme, generalmente todos son gente madura, que se quiere divertir... cuando te enganchas con alguien en el viaje esta bueno también."*

*"No, la verdad que no tengo nada que decir, realmente me gusto mucho todo, los hoteles una sola vez nos prometieron uno y terminamos en otro pero después nada, si hay grupos mejores y peores pero eso es parte de las reglas del juego"*

- ♦ **¿Sintió que obtuvo ventajas al comprar un paquete de turismo para solos y solas en cuanto a la reducción de los costos de un viaje individual, como el precio extra de la habitación single?**

Se obtuvieron respuestas variadas, mientras que por un lado, uno de ellos indicó no poseer noción de si obtuvo ventajas o no, debido a que no indagó precios o comparó viajes en forma individual o viajando en otro tipo de paquetes de viajes. Algunos mencionaron que sí, por el hecho de poder compartir la habitación y pagar en base doble, además de la comodidad de poseer el desayuno y la cena incluida, (en la mayoría de los casos). Y Por otro lado, dos de ellos aludieron no haber compartido la habitación, prefiriendo abonar la diferencia, por razones personales y por conservar una mayor intimidad.

- ♦ **¿Siente que existe algún tipo de prejuicios en la sociedad con respecto a los viajes de Solas y solos?**

Se observaron respuestas diversas, por un lado algunos han dicho que no, argumentando que estos viajes tiene una gran ventaja y es la de renovar o enriquecer el círculo de amigos y compartir un objetivo en común que es la diversión. Por otro lado indicaron que sí, uno de ellos comentó, *"me costaba decir o contar a mis conocidos que me iba en un grupo de solteros, sentía que se iban a reír o algo así, otros me admiraban, pero nadie me lo tomo a mal."*

Los restantes han mencionado *"Puede ser, hay gente que tiene prejuicios y otras que no...no se puede generalizar. Cuando hice mi primer viaje hasta yo tenía prejuicios, no sabía bien con que me iba a encontrar, pensaba que no eran serios estos viajes. Pero ahora no, ya los conozco y se que la voy a pasar bien, con gente sin prejuicios."*

*"Te voy a ser sincera, la gente cree todavía después de tanto tiempo que la terminología de solos y solas, es para viajar y perdón, si no uso un buena manera de decirlo,...tener sexo, y nada más y nada que ver, entendés? Siempre lo aclaro que puedes conocer gente, obvio, pero no es solo eso, al contrario es juntar gente en la misma condiciones y las mismas ganas que no quieren ir absolutamente solos."*

- ♦ **¿Le agregarías algo al viaje si lo tendrías que hacer de nuevo?**

Uno de ellos sugirió poder elegir las edades de los que viajan con uno, ya que le hubiese gustado que sus compañeros de viajes sean acordes a su edad. Por otro lado, uno de los entrevistados mencionó puntualidad en los vuelos, y el resto no ha indicado nada, concluyendo que estuvo bien organizado y estando conforme del mismo o de los mismos.

Para la pregunta del **gasto promedio del viaje**, se observó que los entrevistados han indicado desde 1800 a 3500 dólares, dependiendo de la duración, destino y servicios incluidos.

La última pregunta se dejó abierta indicando al entrevistado, que si lo desea, podía agregar algo más, o lo que le gustaría compartir para concluir la entrevista.

Se transcribieron los fragmentos de las respuestas otorgadas:

*“Es una muy buena forma de viajar acompañado, conocer gente y hacerte amigos y de vez en cuando enamorarte...”*

*“Lo bueno es que los paquetes son all inclusive y eso facilita mucho la interacción, no hay que preocuparse por buscar lugares para ir a cenar, etc., sólo buscábamos excursiones y lugares para visitar. Fue una experiencia enriquecedora.”*

*“Yo los recomiendo total y definitivamente pero la gente tiene sus vueltas siempre... pero hay que ir con buena onda y la pasas super bien.”*

## **CONCLUSIONES PARCIALES DE LAS ENTREVISTAS**

A partir de las entrevistas realizadas, a cuatro personas que decidieron participar de un viaje para Solos y Solas, se pudo observar y extraer las siguientes conclusiones:

Los entrevistados optaron por este tipo de turismo a partir de la misma necesidad, contaban con los días de vacaciones y el dinero para realizar un viaje, sin embargo no tenían con quien viajar, pero a la vez no querían viajar solos y querían hacer algo diferente.

Su motivación principal fue la de conocer gente, algunos además han mencionado hacer amigos, pasarla bien, salir de la rutina diaria, conocer lugares y costumbres.

Llegaron a conocer el turismo para solos y solas por medio de la recomendación de conocidos que trabajaban en agencias de viajes, o por medio de periódicos especializados en viajes y turismo.

Dos de ellos, ya han viajado en más de cinco oportunidades, por lo cual se determina la conformidad y buena experiencia que han tenido al participar en estos viajes, ya que han vuelto a elegirlos. Y en el momento que se pregunta si volverían a realizar un viaje para solos o solas, con certeza todos han respondido afirmativamente, señalando que es una experiencia interesante, poniendo a prueba la capacidad de relacionarse y convivir con otras personas desconocidas. Por otro lado es notable destacar la mención de un entrevistado, al comentar que si estaría en pareja no optaría por unas vacaciones de este tipo.

Con respecto a la experiencia de cada uno acerca de estos viajes, se concluye que fue muy buena y enriquecedora. Se hicieron amigos, con los cuales nacieron afectos y lazos que siguen hasta el momento y se mantienen en contacto. Una entrevistada compartió en la entrevista que con las personas que se hizo amigos y hubo mayor afinidad, han organizado viajes por su cuenta en varias ocasiones.

Les satisface viajar acompañados, para algunos el grupo le otorga sentimiento de contención y pertenencia.

Cuando se indagó acerca si ellos creían que viajando en estos grupos se disfruta más que realizando el viaje de forma individual, se obtuvo conformidad en la respuesta. Según ellos, se disfruta más viajando en un grupo de Solos y Solas. Justificando que de esta forma se puede conocer gente, se sienten acompañados, tienen la oportunidad de compartir lo que se está vivenciando, y que si se viaja individualmente uno se puede aburrir.

Con respecto a los servicios, reconocieron una gran comodidad y ventaja, en el hecho de que el paquete incluya desayuno y cena. Algunos agregaron que muchas veces esperaban ansiosos la hora de la cena para juntarse, charlar y compartir sus vivencias.

La mayoría de los paquetes incluían guía, coordinador, algunos tenían organizadas excursiones y actividades. Pero a la vez había momentos libres en los cuales los turistas decidían que tipo de actividades realizar o ocupar este tiempo libre.

En cuanto al tema de la reducción de costos por compartir la habitación se confecciona si el cliente así lo desea. La agencia realiza un cuestionario, con preguntas acerca de gustos, preferencias y personalidad con el motivo de encontrar el compañero adecuado. Si por el contrario el cliente desea conservar su intimidad y le es indiferente pagar la diferencia de la habitación single, se le otorga una habitación para su uso individual.

Por lo tanto solamente aquellos que desean compartir la habitación, poseen ventajas en cuanto a la reducción del costo en comparación a un viaje individual. Sin embargo dos consultados indicaron no poseer noción si existieron ventajas o no, debido a que no compararon precios de diferentes paquetes, ya que su propósito no era pagar de menos el viaje sino viajar acompañado con gente en su misma situación.

En cuanto a la interacción del grupo se observó, que el entrevistado más joven (29 años), aludía a que se relacionó mayormente con las personas de su misma edad, las cuáles eran muy pocas en su grupo, por lo que mencionó que le hubiese gustado que hubieran sólo personas de su edad. Debido a que él prefería realizar más actividades nocturnas y salidas por su cuenta, en las cuales solo los pasajeros más jóvenes tenían la predisposición de realizarlas, en cambio sus otros compañeros de viaje de mayor edad preferían quedarse en el hotel.

Por otro lado los demás entrevistados, de alrededor de 50 años, indicaron que se observaban subgrupos, pero que trataban de relacionarse con todo el grupo. El tema de las edades les era indiferente, les gustaba que el grupo sea mixto. Sin embargo aludieron a que no se sentirían cómodos en el caso que hubiera mucha más gente de mayor edad o de menor edad.

Uno de los entrevistados agregó que la desventaja es que no todas las personas tienen tu misma afinidad, y la misma predisposición, y que

siempre depende del grupo de gente que te toca viajar, sin embargo su experiencia con el grupo fue siempre positiva.

Todos los entrevistados recomiendan a las personas que no poseen compañeros de viaje que se unan a estos grupos; argumentando que es una buena forma de conocer gente, pasarla bien y disfrutar de un viaje acompañado.

En cuanto al ítem de los preconceptos y prejuicios en la sociedad con respecto a los viajes de Solos y Solas, se concluye que no se puede generalizar a toda la sociedad. Por un lado, algunos lo ven como algo normal, o de interés, conveniente y ventajoso para quienes no poseen con quien viajar. Por otro lado, otros lo desconocen y creen que este tipo de viajes tiene una alusión a las agencias de búsqueda de pareja o matrimoniales, o a viajes de fiestas, relaciones sexuales, etc. Por lo que a algunos les genera cierta desconfianza y temor, al pensar que no son serios y que la gente solo va a buscar pareja. Mientras que los entrevistados cuentan sus experiencias y mencionan que los viajes son serios, viajan personas en las mismas condiciones y con las mismas ganas, y predisposición.

Hasta un entrevistado confesó que hasta el tenía sus preconceptos y prejuicios, no sabiendo bien con que se iba a encontrar, pensando que estos viajes no eran serios, sin embargo ahora que ya los conoce, no posee más esos prejuicios y sabe que va a ser una buena experiencia.

En resumen se puede establecer que en general los viajes para solos y solas son una buena experiencia para quienes no tienen con quien viajar. Y que dependen de cada individuo, de la predisposición y buena voluntad con que viajan. Cada uno viaja con sus expectativas y motivaciones, que usualmente es conocer gente y divertirse, y casi todas las veces esto se lleva a cabo según los entrevistados.

---

# **Parte 5:** **Conclusiones Finales**

---

## CONCLUSIONES FINALES

En razón del desarrollo logrado hasta aquí, respecto a la problemática planteada del presente trabajo "El Turismo para Solos y Solas" se puede concluir que se han cumplido los objetivos propuestos de la investigación. Se ha analizado la oferta, en cuanto a los operadores y agencias de turismo especializadas, productos turísticos para el segmento de solos y solas, así como, la demanda tanto a turistas actuales como potenciales.

Por lo consecuente a partir, de todo lo que se ha explorado, investigado y analizado acerca del "Turismo para Solos y Solas", por medio de la búsqueda de material bibliográfico, artículos periodísticos, bases de contenido en Internet, consultas y entrevistas a informantes claves; se pueden extraer las siguientes observaciones, conclusiones y aportes para futuras investigaciones sobre problemática exploratoria y novedosa.

Se puede mencionar que, en comparación a nuestro país, la oferta está mucho más desarrollada y se realizan más acciones de promoción para dar a conocer esta modalidad en otros países. España es un claro ejemplo de esta situación donde, además, la población cuenta con un mayor ingreso económico para viajar.

Según datos del INE, Instituto Nacional de Estadística Español, el viajero single suele viajar un 39% más que la media de la población. Concordando con los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, Español, que afirma que los impares son los que más viajan. Por estado civil, los que más lo hacen son los solteros, (37 %), seguidos de separados y divorciados, (27%).

Mientras que en Argentina se ha encontrado un estudio realizado por la consultora CCR, el cual, resalta la existencia de un nicho de mercado en el que las empresas muestran cada vez mayor interés y remarca la existencia de un fenómeno social que comenzó tiempo atrás y que permite delimitar un perfil a la demanda. Son personas generalmente profesionales que cuentan con buenos ingresos y que se ubican en el 30% superior de la pirámide poblacional.

Por otro lado, considerando los resultados del último Censo del 2001 realizado por el INDEC se concluye que existen 1.700.000 hogares unipersonales, 17% del total de los hogares del país compuestos, en su mayoría, por personas entre 25 y 40 años. En cuanto a la ciudad de Buenos Aires se observa que los porteños se encuentran primeros en la tabla entre quienes viven solos. Constituyen el 26% de la población de Capital Federal. La misma consultora puede proyectar que la gente viviendo individualmente representará el 22% de los hogares totales en la Argentina de 2010 y 26% en 2025.

Estos indicadores denotan un crecimiento potencial en el segmento de personas "singles" a lo largo de los años, lo que conlleva al tema que los

especialistas llaman "desarrollo del consumo para un individuo", fenómeno que se genera en las sociedades postmodernas en el contexto de la globalización. Para ampliar este tema, se extrae la explicación sobre las transformaciones de las relaciones humanas escrita por Mariela Mociulsky, licenciada en Psicología, especialista en Investigación de Mercado y análisis de tendencias: *"La profesionalización de la mujer, la postergación del matrimonio, la mayor cantidad de divorcios y separaciones, la naturalización de la paternidad sola, la adolescencia extendida, la extensión de la expectativa de vida, la importancia de la realización personal, y el repliegue..."*

En la actualidad, no se puede suponer al mercado como una unidad y ofertar a todos los integrantes los mismos productos o servicios turísticos, en especial cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos.

El reconocimiento de la heterogeneidad del mercado es un hecho fundamental de la estrategia del marketing de la empresa turística. Es por eso que el turismo se especializa y se segmenta en mercados acorde a las exigencias de los consumidores y sus necesidades, aquí es donde se encuentra el "Turismo para Solos y Solas" como un nuevo mercado que se desarrolló a favor a una demanda específica que emerge mayormente en las grandes ciudades modernas.

Los cambios producidos en la actividad turística van a dar lugar al nacimiento de nuevas tendencias que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas.

Dentro de las nuevas formas de hacer turismo y debido a la segmentación del mercado de acuerdo a sus necesidades aparece el "Turismo para Solos y Solas".

Como precursor en la Ciudad de Buenos Aires, alrededor del año 1990, impulsó esta propuesta el agente de viajes Alfredo Luquer quien captó la existencia de un segmento de mercado de personas adultas sin pareja, que estaba descuidado, y requería una atención especial y diferenciada del resto de los turistas convencionales.

Creando así la marca registrada "Solos y Solas", y comenzando a desarrollar sus productos en la Empresa Eves, la cual se la identifica como la empresa con mayor antigüedad en el mercado de singles.

Actualmente, Alfredo Luquer, organiza y opera sus productos a través de Thesys, con la marca registrada "Singles de viaje". Mientras que por otro lado, Eves opera este producto con la marca registrada "Eves Singles".

Asimismo se han identificado varias agencias y operadores que comercializan los viajes para Solos y Solas, las cuales se han presentado y detallado anteriormente en el presente trabajo.

Por otro lado, se han detectado varias falencias para esta modalidad. Una de ellas implica la ausencia de un registro actual de las agencias

que comercializan el Turismo para Solos y Solas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se ha consultado a la AAAYVT, Asociación Argentinas de Agencias de Viajes y Turismo, SECTUR, Secretaría de Turismo de la Nación y a la AVIABUE, Asociación de Agencias de Viajes de la Ciudad de Buenos Aires, y se constató que no se lleva un registro de cantidad de empresas de viajes y turismo que se especialicen en la venta de estos productos turísticos.

Además, no se cuenta con datos estadísticos sobre cantidad de consumidores de este producto, cantidad de salidas programadas por mes o año, etc. Solamente la AAAYVT reveló que del total de la facturación en turismo, entre el 8 y 9% representa los viajes de solos y solas.

A lo largo del desarrollo de esta investigación se dio a conocer el significado del "Turismo para Solos y Solas", a partir de la definición por parte de los informantes claves.

En resumen, se puede establecer que este tipo de turismo, se refiere a viajes en grupo de personas adultas sin pareja que, por distintas razones, no poseen un compañero para irse de vacaciones y tienen el deseo de efectuar un viaje. Considerando que, la compañía es un factor clave en el éxito de un viaje tanto como lo pueden ser los atractivos del destino elegido y la calidad de los servicios contratados.

El objetivo de este producto turístico es que los viajeros la pasen bien, se diviertan, conozcan gente, lugares, costumbres y se hagan nuevos amigos. Consiste en una propuesta grupal para viajeros que se acompañan entre sí, tienen los mismos intereses y motivaciones, siempre considerando la libertad personal de cada uno al no ser obligatoria ninguna actividad o excursión y contar con momentos libres para actividades personales durante el viaje.

Los agentes de viajes remarcan la idea de que estos programas consisten en una propuesta seria, una solución para muchos viajeros que, por no contar con la compañía apropiada, se privan de conocer nuevos lugares y gente al asumir que los servicios que brindan son de una agencia matrimonial o para hallarles pareja en el viaje. Esto lo han remarcado muchos de los agentes ya que el posicionamiento en la mente del consumidor muestra que un gran número de personas aún creen que son viajes para encontrar pareja.

Sin embargo, esto va más allá de la agencia de viajes, la cual solo procura hallar un compañero de cuarto del mismo sexo para abaratar los costos, considerando una tarifa en base doble. Para la elección de un compañero/a de habitación, se realiza una serie de preguntas a cada uno para identificar similitudes de gustos y preferencias con el fin de lograr una buena convivencia.

Determinado así que este tipo de paquetes de turismo, posee ventajas en cuanto a la reducción del costo comparado a un viaje en forma individual, solo si el cliente acepta compartir la habitación, si de lo contrario, desea conservar su intimidad, el precio se cobra en base

single. Remarcando que la ventaja principal de este tipo de turismo es la de viajar acompañado en un grupo.

Es interesante resaltar, que tanto en las entrevistas efectuadas a los que alguna vez participaron de uno o más viajes para Solos y Solas, como en las encuestas, donde se inquirió si creían que viajando en grupo se disfruta más del viaje que de forma individual, se obtuvo conformidad en la respuesta, en su gran mayoría, han afirmado que se disfruta más viajando en un grupo. De esta forma pueden conocer gente, se sienten acompañados, tienen la oportunidad de compartir lo que se está vivenciando y evitan el aburrimiento que para algunos significa viajar solos. El grupo puede otorgar sentimiento de contención y pertenencia.

En cuanto a las percepciones del Turismo para Solos y Solas, que poseen aquellas personas que respondieron la encuesta, se mencionaron ideas que apuntan a las mismas variables, personas sin pareja que deciden viajar juntos para compartir gastos y para no viajar solos, para conocer gente, o grupos de viajeros de la misma edad que puedan compartir lugares y conocerse.

Señalando que esta percepción que poseen algunos de los encuestados refiriéndose a "gente de la misma edad"; no se encuentra en estos grupos, ya que en la realidad en estos viajes participan personas de 25 a 60 años.

Cruzando la información obtenida por medio de las entrevistas a los turistas que han participado en un viaje de solos y solas, y por otro lado a los agentes de viajes; se ha observado que existe un descuido al no sub-segmentar de acuerdo a grupos etarios. Las agencias apuntan a un segmento muy amplio de 25 a 60 años aproximadamente y en general los pasajeros prefieren viajar con gente de su misma edad, por ejemplo, los turistas jóvenes sin pareja prefieren viajar con otros jóvenes en la misma situación.

Asimismo, en el resultado de las encuestas se ha observado una fuerte inclinación a la preferencia de que el grupo este compuesto por personas de la misma edad. Solo cinco han seleccionado de diferentes edades y dos han señalado sentirse indiferente.

Sin embargo, los agentes argumentan que además de ser un nicho de mercado difícil de captar, no tienen los medios adecuados y monetarios para efectuar promoción y publicidad masiva de este tipo de turismo, por lo tanto, no es beneficioso separar salidas de grupos por edades ya que, por el momento, el número de personas que viajan es reducido y sería complicado llegar al formar un grupo.

Asimismo, se observa un gran abanico de posibilidades con respecto a los gustos y preferencias que constituyen la demanda actual y potencial.

Cada individuo es único, tiene sus gustos, motivaciones y necesidades a satisfacer. Se podrían agrupar en segmentos de edad, tipo de turismo, destinos, etc., pero, para poder llevarlo a cabo, se requiere una mayor investigación de la demanda, innovación en la variedad de los

paquetes para Solos y Solas, así como también, una adecuada promoción y plan de marketing que tengan como objetivo captar un número importante de turistas interesados en la temática.

Por otro lado, se comprueba que existe una correlación en cuanto a los destinos que prefieren los encuestados y los ofrecidos actualmente en los paquetes para Solos y Solas ya que en su mayoría consideran como destinos internacionales de preferencia el Caribe y Brasil.

Se concluye que aquellos encuestados que han confirmado conocer esta modalidad de viaje se enteraron de las propuestas a través de Internet, en segundo lugar por diarios especializados en turismo y por último, gracias a la experiencia o comentarios de terceros. Cabe destacar que ninguno lo hizo mediante los medios de Televisión o radio.

Por otra parte quienes ya han viajado, por primera vez llegaron a conocer el turismo para solos y solas por medio de la recomendación de conocidos que trabajaban en agencias de viajes, o por medio de periódicos especializados en viajes y turismo.

Se constató que la motivación principal de las personas que han hecho un viaje de Solos y Solas fue la de conocer gente, algunos además han mencionado hacer amigos, pasarla bien, salir de la rutina diaria, conocer lugares y costumbres.

En cuanto a la motivación principal más elegida, por aquellos que nunca han participado de un viaje de Solos y Solas pero están interesados en realizarlo, fue la de Viajar acompañado, seguida por salir de la rutina y experimentar un viaje diferente, luego por recomendación de amigos o conocidos. Y por último en menores cantidades se eligió buscar pareja durante el viaje, divertirse y pasarla bien.

Se observa que existe conformidad y buena experiencia por parte de los que han tenido la oportunidad de participar es estos viajes. Incluso algunos han vuelto a elegirlos para sus vacaciones señalando que es una experiencia interesante el ponerse a prueba la capacidad de relacionarse y convivir con personas desconocidas.

Por otro lado, es notable destacar el comentario de un entrevistado que si estaría en pareja no optaría por unas vacaciones de este tipo.

Como se mencionó a lo largo de la investigación los "singles" o "solos y solas" son un nuevo nicho de mercado que muchas empresas están captando y centrando sus negocios hacia este segmento redituable. Las agencias de viajes también comenzaron a inclinarse hacia esta demanda y así organizar sus productos en torno a ellos ampliando la oferta.

Es un segmento de mercado interesante pero en Argentina todavía no está fomentado en su totalidad. Los aspectos que se mencionaron como falencias y obstáculos por parte de los agentes de viajes fueron, una oferta restringida, carencia de demanda debido al desconocimiento del producto "solos y solas" por parte de los turistas y algunos agentes de viajes, que a su vez pueden generar preconceptos

falsos. Falta de recursos para promocionar este tipo de turismo, la crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía y repercute en el Turismo en todas sus especialidades.

Es posible concluir que queda expresada la necesidad de lograr una mayor contribución por parte de los organismos públicos de turismo ayudando y respaldando a las agencias que han decidido invertir y especializarse en este segmento. A través de la promoción, publicidad y capacitación a los agentes para poder responder a las necesidades e intereses financieros, sociales y emocionales de los que viajan solos.

Las propuestas se deberían enfocar en la seguridad, socialización y en la búsqueda de proveer una experiencia única a aquellos viajeros que decidan tomar el programa evitando la imagen social que prevalece con prejuicios y preconceptos sobre estar solo.

---

# Bibliografía

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS:**

1. Boullón Roberto. Las Actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.1994
2. Boullón Roberto, Molina Sergio E., Rodríguez Waeg Manuel. Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teóricos prácticos. 2º Edición. México. Editorial Trillas Turismo. 1998
3. Cabo Nadal Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Madrid. Editorial Thomson/ Paraninfo. 2004
4. Díaz José Antonio y Frutos Álvaro. Capítulo 1 "La dimensión socioestructural del turismo" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003.
5. Finkel Susana, Gorbato Viviana. Amor y sexo en la Argentina: La vida erótica en los 90's. Capítulo 7: "solos, solitos y solas. Buenos Aires. Editorial Planeta. 1995.
6. Giddens, Anthony. Capítulo 1, ¿Qué es la sociología?/ Capítulo 2, Cultura, Sociedad e Individuo / Capítulo 4, Interacción social y vida cotidiana; en Giddens Anthony. Sociología 3ra edición. Madrid : Alianza Universidad, 1996.
7. Hernández Sampieri Roberto , Baptista Lucio Pilar, Fernández Collado Carlos . Metodología de la Investigación. 2º Edición. México, DF. Editorial McGraw Hill.1998.
8. Jafar Jafari. Enciclopedia del Turismo. Madrid. Editorial Síntesis. 2000
9. Jiménez Guzmán Luis Fernando, Teoría Turística: Un enfoque integral del hecho social. Universidad Externado de Colombia. 1986.
10. Leonard J. Lickonish y Carson L. Jenkins. Capítulo 6 y 9 en Una introducción al turismo. (Pág. 99-108 y 173-181)España, Madrid. Editorial Síntesis. 1997.
11. Mazón Tomás. Sociología del Turismo. Primera Edición. Madrid. Editorial centro de Estudios Ramón Areces S. A. 2001
12. Méndez Muela Gregorio. Capítulo 2 "La sociología del turismo como disciplina" en Sociología del Turismo. Primera Edición. Barcelona. Ariel Turismo. 2003.
13. McIntosh, Goeldner y Ritchie. Capítulo 2 en Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas. 2ª Edición. México. Editorial Limusa Wiley. 2001.
14. Montejano Jordi Montaner. Capítulo 4 "Psicología del turismo" y Capítulo 5 "Sociología del turismo" en Estructura del Mercado Turístico. 2ª Edición. España, Madrid, Editorial Síntesis. 1996.
15. OMT, Introducción al Turismo. Madrid. España. Editorial OMT. 1998
16. Pérez, Fernando y Piñeiro Julián, " Estética de la afectividad y modalidades de vinculación en el boliche", en Margulis Mario y otros: Juventud, cultura y sexualidad. 1ra edición Buenos Aires: Editorial Biblios, 2003.
17. Regina Schulter. Investigación en turismo y Hotelería. Capítulos 2, 3 y 4. Buenos Aires. Editorial Ciet. 2000.

18. Rej Manuel. Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid. Editorial Síntesis. 2004.
19. Santana Agustín. Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Barcelona. Editorial Ariel, Barcelona, (1997)
20. Orlando F. J. Netri y Bruno Netri. Argentina y el turismo ayer, hoy y mañana. Buenos Aires, Argentina. Cuantaconmigo Ediciones, 2004
21. Capece Gustavo. Turismo, la esencia del negocio. Buenos Aires, Argentina. Cengage Learning. 2007.
22. Tourism Management: Managing for Change. Stephen J. Page. Amsterdam, Holanda. Butterworth Heinemann, 2003.
23. Iglesias Touar, J. Ramón. Comercialización de Productos y servicios. Capítulo 6.
24. Zygmunt Barman. Amor Líquido "Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos"
25. Middleton V. Marketing in travel and tourism. Londres. Butterworth Heinemann, 1994.

#### **PÁGINAS WEB:**

26. <http://www.viajesgrupales.net/?gclid=CLyL-anLIYwCFQlpFQodJAh0hA>  
Agencia de Turismo argentina especializada en turismo para solas y solos. Información de paquetes y destinos de esta modalidad.
27. <http://www.soloparasingles.com/>  
Agencia de Turismo argentina especializada en turismo para solas y solos pertenece a Ati viajes. Información de paquetes y destinos de esta modalidad.
28. <http://www.sviajes.com.ar/sviajes/enterate.html>  
Agencia de Turismo argentina especializada en turismo para solas y solos. Información de paquetes y destinos de esta modalidad.
29. <http://www.solterosdeviaje.com>  
Agencia de Turismo española especializada en turismo para solas y solos. Información de paquetes y destinos de esta modalidad. Foros de singles que cuentan sus experiencias de viajes.
30. <http://www.argtravelagency.com.ar/solosysolas.php>  
Agencia de Turismo Argentina especializada en turismo para solas y solos. Información de paquetes y destinos de esta modalidad.
31. <http://www.salonsingles.net/indexmad.htm>.  
Página de España que pertenece a la oficina de salones internacionales. Su relevancia es debido a que forma parte de los antecedentes ya que posee información de una feria de turismo para singles en Barcelona.
32. <http://www.solasysolos.com/menu.htm>  
Programa especializado en viajes para solas y solos de Alfredo Luquer, pionero en este ámbito, que se comercializa a diferentes agencias. Contiene opiniones de viajeros.

**33.** <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=4700>

Notas e información sobre turismo para solas y solos. Consejos, propuestas de espectáculos, lugares, viajes para gente soltera.

**34.** <http://www.roteirobrasil.jor.br/index.php?codgrupo=1&codigo=4987>

Página que pertenece a una empresa de investigación en turismo de Brasil. Contiene un artículo relacionado con el turismo de solas y solos.

**35.** <http://www.bue.gov.ar>

Sitio oficial de turismo de la ciudad de Buenos Aires. Información sobre la historia, servicios turísticos de la Ciudad de Buenos Aires.

**36.** <http://www.wtmlondon.com/images/100487/SHOWARTICLES/WTMReportfinal4.pdf>

Resumen de GLOBAL TRENDS REPORT 2006 (las tendencias globales del 2006), realizada por WORLD TRAVEL MARKET de la Feria Internacional del Turismo en Londres

**37.** <http://www.turismo.gov.ar>

Sitio oficial de turismo de la Republica Argentina. Información general de Turismo, productos y servicios turísticos y Agencias de Viajes del país.

**38.** <http://www.aaavyt.org.ar/institucional.htm>

Sitio oficial de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo. Información institucional, agencias de viajes registradas en el país, noticias del sector turismo y capacitación.

**39.** <http://www.aviabue.org.ar/index.htm>

Sitio oficial de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires. Información institucional, agencias de viajes registradas de la ciudad de Buenos Aires, noticias del sector turismo y capacitación.

#### **ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS:**

**Art. 1.** Pablo Winokur. El arte de reunir a solos y solas. Clarín [diario en línea] 2006 Mar 06. Disponible desde:

<http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/03/06/y-01150883.htm>

**Art. 2.** Daniela Chueke. El Placer de la -Compañía. Página 12 [diario en línea] 2004 Feb 15. Disponible desde:

<http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/turismo/9-340-2004-02-19.html>

**Art. 3.** Todo viajar. Turismo single, viajar sólo ya es una ventaja. [artículo en línea] 2005 Jul. Disponible desde:

[http://www.todoviajar.com/index.php?acT=35&id\\_ar\\_vw=892&id\\_t=70](http://www.todoviajar.com/index.php?acT=35&id_ar_vw=892&id_t=70)

**Art. 4.** Terra Turismo. Viajar y conocerse en las vacaciones [artículo en línea] 2003 Ago 15. Disponible desde:

<http://www.terra.com.ar/canales/turismo/75/75191.html>

**Art. 5.** Vacaciones de solteros, lo de hoy. El Universal [artículo en línea] 2006 Nov 08. Disponible desde:

[http://www.eluniversal.com.mx/articulos/vi\\_35782.html](http://www.eluniversal.com.mx/articulos/vi_35782.html)

**Art. 6.** Benartemi . Los Singles: Otra forma de hacer Turismo, sobre el futuro de los SINGLES [revista en línea]. Disponible desde:

<http://www.clubk.org/content/view/237/0/>

**Art. 7.** Miriam Màrquez. Viajes para solteros o "singles". Consumer.es Eroski [artículo en línea] 2006 May. Disponible desde:

[http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas\\_y\\_consejos/2006/05/04/151547.php?print=true](http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2006/05/04/151547.php?print=true)

**Art. 8.** Paola Aguilar. Travesías en solitario. Clarín[diario en línea]2006 Jan 24

Disponible desde:

<http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2006/01/24/m-00601.htm>

**Art. 9.** Los Singles viajan un 39% más. Diario de Ibiza. [artículo en línea]2006 Oct 20. Disponible desde:

<http://www.diariodeibiza.es/secciones/noticia.jsp?pldNoticia=133455&pldSeccion=-1&pNumEjemplar=2867>

**Art. 10.** Barcelona acoge el primer salón de España dedicado a los solteros. Portal de actualidad y noticias de la Agencia Europa Press. [artículo en línea] 2005 Sep 27 . Disponible desde:

<http://www.absurddiari.com/s/llegir.php?llegir=llegir&ref=7955>

**Art. 11.** Elogio a la soltería: cada vez más personas reivindican vivir sin pareja. Clarín[diario en línea]2007 Jan 07. Disponible desde:

<http://www.clarin.com/diario/2007/01/07/sociedad/s-03615.htm>

**Art. 12.** La economía de los solteros. Clarín[diario en línea]2004 Feb 02

Disponible desde:

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/02/08/n-00201.htm>

**Art. 13.** Los cambios sociales en el mundo: la tendencia de los singles

Crece en Europa el fenómeno de los que eligen vivir solos. La Nación [diario en línea]2004 Dec 19. Disponible desde:

[http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=664516](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=664516)

**Art. 14.** Asuntos sociales: Mayores de 30 y solteros por vocación. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Jul 07. Disponible desde:

<http://www.argentinasingle.com.ar/internacionales/asuntos-sociales-mayores-de-30-y-solteros-por-vocacion/#more-14>

**Art. 15.** The holiday revolution that's setting single travellers free. [artículo en línea] 2006 Nov 05. Disponible desde :

<http://www.guardian.co.uk/travel/2006/nov/05/travelnews.travellingsolo.escap e>

**Art. 16.** Solteros Porque sí. Argentina Single [artículo en línea] 2007 Abr 12. Disponible desde:

<http://www.argentinasingle.com.ar/general/solteros-porque-si/>

**Art. 17.** Mejor bien acompañado. Revista Impar. 2006 Dec 18. Disponible desde:

<http://www.revistaimpar.com/contenidos/ver-reportaje.asp?index=59>

**Art 18.** Lunas de miel , gastronomía y turismo para singles, propuestas de BEACHCOMBER HOTELS [artículo en línea]. 2009 Ene. Disponible desde:

<http://www.fiturnews.com/novedades/Lunas-de-miel-gastronomia-y-turismo-para-singles-propuestas-de-BEACHCOMBER-HOTELS.asp?CodigoNoticia=1278>

**Art. 19.** Turismo para singles en Fitur. [artículo en línea] 2009 Ene 26.

Disponible desde: <http://www.ellibrepensador.com/2009/01/26/turismo-para-singles-en-fitur/>

**Art. 20.** Turismo para solos y solas. Turismo single: una tendencia que crece. [artículo en línea] 2008 Jun 28. Disponible desde:

<http://www.larazon.com.ar/notas/2008/07/26/01723728.html>

**Art. 21.** El viaje de solas y solos se parece al de egresados. [artículo en línea] la gaceta de Tucumán. 2008 Ene 20. Disponible desde:

[http://www.lagaceta.com.ar/vernotae.asp?id\\_seccion=8&id\\_nota=254022](http://www.lagaceta.com.ar/vernotae.asp?id_seccion=8&id_nota=254022)

**Art. 22.** Viajes para solteros. . [artículo en línea] Disponible desde:

<http://www.arqhys.com/viajes/viajes-solteros.html>

**Art. 23.** El amor convertido en consumo: El boom de los negocios para enganchar a solos y solas. [artículo en línea] perfil. 2009 Ene 01. disponible desde:

[http://wap.perfil.com/contenidos/2008/12/23/noticia\\_0046.html](http://wap.perfil.com/contenidos/2008/12/23/noticia_0046.html)