



Trabajo Fin de Grado

Turismo y género. Estudio sobre la tendencia *Only Women*

Autora:

Verónica Monge Marco

Directora:

Tatiana Íñiguez Berrozpe

Escuela de Turismo de la Universidad de Zaragoza

2015

ÍNDICE

1. Presentación del proyecto y justificación de su elección.....	5
2. Documentación temática. Marco teórico.....	6
2.1 Oferta.....	6
2.1.1 Agencias de Viaje.....	6
2.1.2 Hoteles.....	7
2.2 Demanda.....	9
2.2.1 Representación de la mujer en el mundo turístico.....	11
<u>PARTE I. ANÁLISIS DE LA OFERTA. ESTUDIO DE CASO DE UN HOTEL</u> ONLY WOMEN: BELLA SKY COMWELL.....	13
3. Introducción: Bella Sky Comwell.....	13
4. Estudio empresarial.....	15
4.1 Estrategia de AC Hotels Marriott.....	15
4.2 Táctica de Bella Sky Comwell / AC Hotels Marriott.....	16
4.3 Recursos de Bella Sky Comwell / AC Hotels Marriott.....	18
4.4 Estrategias genéricas de Porter aplicadas al Bella Sky Comwell.....	20
5. Análisis DAFO y estrategia empresarial.....	20
5.1 Introducción.....	20
5.2 Análisis DAFO.....	21
5.3 Estrategia empresarial a seguir.....	23

PARTE II: ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO

ONLYWOMEN.....	24
6. Planteamiento de las hipótesis de partida.....	24
6.1 Hipótesis de partida.....	25
7. Objetivos.....	26
7.1 Objetivos generales.....	26
7.2 Objetivos específicos.....	26
8. Elección de la metodología y técnica y justificación de su elección.....	28
9. Determinación de las variables objeto de estudio.....	29
10. Determinación de la población.....	29
11. Dimensionalización de la muestra.....	30
11.1 Determinación del tamaño muestral.....	30
12. Elección del tipo de muestreo y justificación de su elección.....	31
13. Cuestionario.....	32
14. Resultados.....	32
15. Conclusiones.....	34
15.1 Contraste con las hipótesis de partida.....	34
15.2 Conclusiones temáticas.....	36
15.2.1 Oferta.....	36
15.2.2 Demanda.....	37
15.3 Propuestas.....	37

16. Bibliografía.....	38
ANEXOS	43
• ANEXO 1. Variables objeto de estudio.....	43
• ANEXO 2. Diseño del cuestionario.....	47

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN

El presente documento ha sido elaborado para la obtención del Grado en Turismo impartido por la Escuela Universitaria de Zaragoza (ETUZ) y ha sido desarrollado entre Junio y Septiembre de 2015.

El trabajo que se presenta a continuación: “*Turismo y género. Estudio sobre la tendencia Only Women*”, tiene una vocación interdisciplinar, es decir, en él se aplican los conocimientos impartidos a lo largo del curso en las diferentes asignaturas. Por ello y a pesar de que mayoritariamente está centrado en el ámbito de la sociología, también contará con apartados de dirección estratégica.

El trabajo se divide en dos partes: una primera parte que se centra en la oferta y una segunda parte que se centra en la demanda.

En la parte centrada en la oferta es donde se realizará el estudio empresarial sobre el primer hotel Europeo con una planta destinada exclusivamente para mujeres con la finalidad de conocerlo mejor y poder aplicar los conocimientos estudiados a lo largo del curso. Parece interesante visualizar la “*Tendencia Only Women*” desde el punto de vista de la dirección estratégica puesto que para el investigador resulta importante estudiar e investigar al primer hotel centrado en esta tendencia: tácticas, estrategias, misión, visión, de forma que se pueda conocer mejor a nivel empresaria.

En la parte centrada en la demanda es donde se produce la investigación sociológica sobre el conocimiento que existe sobre la “*Tendencia Only Women*” en la población femenina de Zaragoza, de modo que el investigador pueda saber si Zaragoza forma parte de un turismo potencial para esta tendencia turística. Esta segunda parte estará más centrada en la sociología. Se utilizará el Método Científico aplicado en ciencias sociales. A través del método científico que se va a utilizar se tendrán unos objetivos principales por los cuales se podrá saber cómo es la realidad, qué elementos la forman y sus características; también se obtendrán unos objetivos derivados que permitirán predecir los acontecimientos que tendrán lugar en el sector de la sociedad objeto de estudio.

El denominado “*Turismo Only Women*” se trata de un turismo que va destinado exclusiva y únicamente a mujeres. En esta nueva tendencia se encuentran vinculados viajes y hoteles diseñados para el agrado y las necesidades específicas de las mujeres.

El trabajo anteriormente mencionado trata sobre el nuevo fenómeno que ha surgido hace relativamente poco en el mundo turístico el “*Turismo Only Women*”.

Constantemente se van conociendo nuevas tendencias turísticas dado que el Turismo es un fenómeno en constante crecimiento y evolución y debido a que cada vez más las personas buscan exclusividad y viajes acordes a sus características, forma de vida, edad... A través de este trabajo se pretende explicar qué es el fenómeno “*Only Women*” de forma más detallada, qué posibilidades en cuanto a viajes, opciones, hoteles...existen actualmente, dar a conocerlo mejor, saber a qué segmento poblacional va destinado y cuál es el conocimiento que existe actualmente sobre él en la población femenina de Zaragoza, así como qué interés hay en ella.

La elección de este tema para la obtención del Grado en Turismo se debe al interés que despierta en el investigador esta nueva tendencia en el mundo turístico y ya no sólo en su evolución, sino también en saber sobre el conocimiento que existe actualmente sobre ella en la sociedad puesto que es el propio investigador el que al principio desconocía su existencia. Desde su punto de vista y a pesar de que esta tendencia no es completamente reciente, el “*Turismo Only Women*” no está completamente explorado ni es del todo conocido, lo que causa mayor interés en el mismo a la hora de escogerlo como tema principal del trabajo fin de grado.

2. DOCUMENTACIÓN TEMÁTICA. MARCO TEÓRICO

2.1 Oferta

2.1.1 Agencias de viajes

La Agencia de Viajes Online española “Focus on Woman” es una agencia destinada claramente a la realización de viajes para mujeres. Usan el concepto de turismo responsable y sostenible y cuentan con un blog de viajes. (Focus on Women, 2015).

En la Agencia Focus on Women no sólo se organizan viajes exclusivamente femeninos, sino que también intenta que las usuarias de este tipo de viajes se involucren en la cultura del nuevo país que visitan. En países como Irán, Perú o Japón, las viajeras descubren una nueva forma de vivir, una cultura...En ocasiones son acogidas en los hogares de estos países para conocer mejor sus costumbres y su forma de vida. Las turistas

que acuden a la agencia no quieren vivir las experiencias que el turismo les quiere vender, quieren vivir experiencias únicas como viajes en coche o furgoneta, vivir la cultura local, gastronomía... (Cantalejo, 2015).

El perfil de las usuarias de esta agencia de viajes es de una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico y de gasto elevado, con formación universitaria y de nacionalidad española. Los destinos más demandados son Marrakech e Irán, pero también Sicilia, Berlín, Armenia, Cuba Nueva York... (Hosteltur, 2014).

2.1.2 Hoteles

Los hoteles especializados en mujeres se denominan "*Female Friendly*" (amigos de las mujeres). Estos hoteles además de adecuar su oferta a los gustos y preferencias de las mujeres, cuentan con servicios adicionales (algunos de ellos) como asesores personales para ir de *shopping*, profesores de yoga, entrenadores personales o dietistas. Se considera que las mujeres son mucho más exigentes que los hombres en los hoteles. Según un estudio de Synovate para la cadena hotelera NH, las mujeres se fijan en aspectos como: el estado del baño, las vistas de la habitación y en tercer lugar en los cajones y armarios. Lo primero que miran a la hora de decidirse por un hotel es su ubicación, y están dispuestas a pagar un precio adicional por un todo incluido como es la piscina, el spa y el gimnasio. NH Hoteles encargó el estudio siendo consciente de que las necesidades según el sexo del cliente son diferentes. Esta cadena fue pionera en la creación de "*Woman Style*". Tanto los hoteles NH como los hoteles Hesperia (fusionados con NH), tienen un 10% de sus habitaciones "*Woman Style*". Estas habitaciones contienen "*canales de televisión de estilo de vida y moda, revistas femeninas especializadas, albornoz y zapatillas de la talla M, secador de pelo de alta potencia, espejo de aumento, detalles gratuitos y el kit de baño exclusivo de NH Hoteles Agua de la Tierra, que incluye crema corporal, desmaquillador, guante de crin o bálsamo labial*". Estos hoteles cuando identifican clientes mujeres, automáticamente reservan habitaciones de este tipo sin cargos adicionales y hasta agotar existencias. (Lorente, 2011).

La cadena Hotelera Hesperia empezó a comercializar el 8 de Marzo de 2008, con motivo del día de la Mujer Trabajadora, las habitaciones denominadas "*Pink Rooms*". Son habitaciones dirigidas únicamente a mujeres, los cuales se pueden encontrar sólo en establecimientos urbanos de la cadena de 4 y 5 estrellas. En estas habitaciones se podían encontrar revistas para mujeres, barritas de cereales y un kit de baño con todo lo necesario

para la mujer. Por otra parte, también existe la opción de donar 1 euro que va destinado a proyectos de investigación y prevención del cáncer de mama. (Buedo, 2008).

Imagen 1: Habitación Pink Room Hotel Hesperia



Fuente: Guía del trotamundos (2015)

Si lo que se busca es un turismo con lujo destinado únicamente para las mujeres, se encuentra la Cadena Mandarin Oriental, que se encargó de elaborar packs exclusivos para ellas asociados con una de las marcas más conocidas y exclusivas de Champagne. Estos packs conocidos como “*Pyjama Party Moët Chandon*” sólo se podían adquirir en el hotel Mandarin Oriental de Nueva York hasta el 30 de Abril de 2011. Los packs se basaban en una noche de suite para 4 amigas o 1 noche en 1 suite conectada a 1 habitación para 4 personas, 2 botellas de *Moët Chandon Imperial* por suite o habitación, manicuras y pedicuras en el spa de 5 estrellas del hotel y *shopping* VIP con un asesor de imagen personal. Los precios por estas noches de habitación oscilan entre los 2.400 euros por una noche en suite para dos personas y los 3.700 euros por una noche en suite con habitación conectada para 4 personas. El hotel Intercontinental de Madrid apuesta por otras opciones para “planes de chicas”. Todos los jueves ofrece “*cenar para ellas*”. Las usuarias de este servicio disfrutaban de un *cóctel Cosmopolitan* a imagen y semejanza de la serie *Sexo en Nueva York*, y disfrutaban de un menú degustación basado en la cocina mediterránea. Además, y por un precio de 39 euros, también reciben un regalo de la joyería *Carrera Carrera* debido a la iniciativa del hotel de colaborar con firmas de alta gama. Por otra parte y por 199 euros, el hotel Intercontinental de Madrid ofrece el programa “*Mujeres Viajeras*”, que incluye: 2 noches en habitación “*Deluxe*”, desayuno buffet, “*amenities*” de *Adolfo Dominguez*, masaje relajante de 30 min, invitación a un menú “*brunch*” y dado el acuerdo de colaboración que también tiene con el centro outlet *Las Rozas Village*, las

usuarias reciben la tarjeta *VIP car* con la que tienen un 10% de descuento en más de 100 boutiques además de un traslado al hotel por un módico precio. Pensando en las ejecutivas, la cadena hotelera Vincci especializada en hoteles de 4 y 5 estrellas tanto en entornos urbanos como en vacacionales, también ofrece habitaciones acomodadas para las necesidades de sus clientas en la parte más alta de sus hoteles. En cuanto a los hoteles Europeos que se suman a la “*Tendencia Only Women*”: se encuentra el Gran Hotel Oslo que fue uno de los primeros hoteles en formar parte de esta tendencia; el Lady’s First Zurich, también uno de los hoteles pioneros en “*Tendencia Only Women*” y gestionado únicamente por mujeres; el Artemisia en Berlín, que es un hotel de 19 habitaciones exclusivas para ellas con un servicio femenino en su totalidad; el Grange City Hotel en Londres, hotel que dedica 68 de sus habitaciones para ellas, estas habitaciones cuentan con mirilla y con doble pestillo pues en el hotel se considera que lo que buscan las mujeres ante todo es seguridad y el Bella Sky Comwell en Copenhague, que es el primer hotel europeo en tener una planta “*Women Only*”. (Lorente, 2011).

2.2 Demanda

Según la OMT “*un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo en el año 2013, un 5% más que el año 2012, y para 2014 se previó un nuevo crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes*”. La previsión de este crecimiento en cuanto al turismo hace que los grupos de consumidores se dividan, generando así diferentes gustos y preferencias. Todo ello supone que las empresas deban revisar sus tácticas, estrategias y competencias.

En el artículo “*Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer*” (Hosteltur, 2014), aparecen los futuros nichos de mercado que más interés despiertan en la industria turística para los próximos años, por el tema que ocupa este trabajo los dos grupos centrales en los que se va a basar:

- Viajeras de negocios: Mujeres que viajan solas por motivos de trabajo.
- Mujeres que viajan con mujeres: Son mujeres apasionadas del viaje que buscan conocer la realidad femenina de los destinos junto con otras mujeres que comparten su cultura, su experiencia y su día a día.

Desde hace unos años la “*Tendencia Only Women*” se ha ido incrementando ya no sólo en Estados Unidos o Europa, sino también en Latinoamérica donde cada vez hay

más adeptas a este nuevo fenómeno turístico. En Argentina el incremento de mujeres que deciden viajar con otras mujeres cada vez es mayor. (Rodríguez, 2015). Según Rodríguez, las razones por las que estas mujeres deciden realizar estos viajes pueden ser: el cambio de rutina, desconexión de la vida familiar, poder ir de compras tranquilamente y sin prisa o mujeres que simplemente carecen de acompañante y no quieren perder la experiencia ya no sólo de viajar sino de tener también aventuras nuevas.

Debido a que Argentina es uno de los países que cuentan con más seguidoras de esta tendencia, se ofrecen “tours femeninos” en diferentes agencias de viajes y además, existen blogs especializados para mujeres viajeras, redes sociales e incluso libros con consejos y experiencias de mujeres que ya han vivido la experiencia en primera persona. (Vasconez, 2015).

En España poco a poco se está siguiendo el fenómeno denominado “*All girls getaway*” (escapada de mujeres). Estas mujeres realizan escapadas en torno a programas culturales, de naturaleza o de aventuras. Esta nueva modalidad va dirigida a mujeres que pasan los 45 años y que tienen ganas de disfrutar de ellas mismas. El fenómeno “*All girls getaway*” poco a poco va ganando adeptas no sólo en España sino también en toda Europa. (Las Escapadas, 2008).

No importa la edad ni en la situación en la que se encuentren: solteras, divorciadas, casadas o viudas; las mujeres cada vez se animan más a irse de vacaciones solas, todas pretenden disfrutar de una etapa de distensión y entretenimiento. Las ofertas son para todos los gustos y no existe necesidad de viajar a lugares lejanos o por muchos días. Los viajes van destinados a las mujeres que quieren alejarse de la rutina y las obligaciones del día a día y que buscan relajarse y tener una experiencia diferente que recordar de por vida. (Vázquez, 2010).

Según Vázquez (2010), las características del turismo sólo para mujeres van destinadas a las siguientes mujeres: mujeres entre 40 y 60 años, que quieren entablar amistad o ampliar su círculo social, aquellas que no han hecho nunca un viaje solas, las que necesitan en un momento de su vida ocuparse de ellas, las que quieren realizar viajes a lugares exóticos o aquellas que ya están jubiladas o han dejado de trabajar.

Los objetivos principales que mueven a las mujeres para viajar solas son:

- Desconectar de la rutina.
- Alejarse de la realidad.

- Comenzar a disfrutar luego de años de dedicación otros u otras actividades.
- Terminar con el aburrimiento.
- Ampliar su red social.
- Conocer otro tipo diferente de gente y de historias de vida.
- Atreverse al cambio.

2.2.1 Representación de la mujer en el mundo turístico

Una de las desigualdades más graves que se pueden encontrar actualmente es la de género. A pesar de que por lo general en los países desarrollados se ha ido avanzando para obtener una mayor igualdad entre hombres y mujeres, lo cierto es que los Informes de Desarrollo Humano destacan que aún no existe país en el mundo que disponga de unas mismas condiciones y oportunidades para hombres y mujeres. Las mujeres ocupan menos cargos de responsabilidad, reciben salarios inferiores por los mismos trabajos que los hombres, tienen una mayor tasa de desempleo y por supuesto y además siguen realizando trabajos domésticos. (Berzosa, 2006).

A pesar de que las mujeres superan en número a los hombres en las Escuelas de Turismo, consiguiendo una nota media superior a ellos, así como en multinacionales y pymes relacionadas con la actividad turística, estas son minoría en puestos de responsabilidad y Consejos de Administración. Como ejemplo de todo ello: la cadena hotelera Meliá Hotels International en un informe de 2009 revela que el 53% de su plantilla son mujeres, en cambio, el 80% de los puestos de Director y Subdirector están formados por hombres. Además en Barcelona existen 220 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, de ellos sólo 69 están dirigidos por mujeres. (“Mujer y turismo: La igualdad no existe”, 2011)

Imagen 2: Porcentaje de mujeres directivas en los hoteles de 3 a 5 estrellas de Barcelona

CATEGORÍA	HOTELES EN BARCELONA	HOTELES DIRIGIDOS POR MUJERES	% DE HOTELES DIRIGIDOS POR MUJERES
5* GL	12	3	25%
5*	7	1	14%
4*	113	34	30%
3*	88	31	35%
TOTAL	220	69	31%

Elaboración propia

Fuente: "Mujer y turismo: la igualdad no existe"

Un proyecto final del Grado en Turismo presenta que el perfil de Directora en el mundo turístico corresponde a una mujer de 39 años, casada, con un solo hijo y que ha llegado a tal puesto consiguiendo experiencia laboral a lo largo del tiempo en el establecimiento. Cabe destacar también las diferencias en cuanto al sueldo entre hombres y mujeres en el sector turístico. Pese a que las condiciones de contratación suelen ser las mismas, un informe del INE revela que en el sector de la hostelería mientras que el hombre gana una media anual de 15.940 euros, las mujeres ganan una media de 12.518 euros, es decir un 21% menos que los hombres. ("Mujer y turismo: La igualdad no existe", 2011)

PARTE I. ANÁLISIS DE LA OFERTA. ESTUDIO DE CASO DE UN HOTEL ONLY WOMEN: BELLA SKY COMWELL

En esta primera parte del proyecto se presenta una pequeña introducción sobre el primer hotel Europeo en tener una planta destinada únicamente para mujeres, posteriormente se trata al propio hotel y a la cadena de la que forma parte desde un punto de vista empresarial: se analiza su estrategia, táctica, recursos disponibles y estrategias; y finalmente y con la información necesaria se realiza un informe DAFO del mismo hotel así como la estrategia que debería seguir según el investigador tras realizar el análisis.

El motivo por el que se decide realizar un estudio empresarial tanto del hotel como de la cadena surge por el interés en conocer más a fondo el primer hotel Europeo en tener una planta para mujeres y saber cuáles son sus características, credenciales y pautas de trabajo.

3. INTRODUCCIÓN: HOTEL BELLA SKY COMWELL

El hotel Bella Sky Comwell de Copenhague pertenece a la cadena hotelera AC Hotels Marriott y fue inaugurado en el mes de Mayo de 2011 consiguiendo una gran atención e interés en Escandinavia por ser el primer hotel Europeo en tener una planta solamente destinada para el uso y disfrute de las mujeres. (Hosteltur, 2015).

Cuando se dice que es una planta exclusivamente para el uso de mujeres, quiere decir que únicamente y bajo ningún concepto en esa planta aparecerá un hombre. Ni un botones, ni un gerente...como excepción podría entrar y bajo alguna circunstancia concreta, personal de seguridad del hotel. (Guía del trotamundos, 2015)

El hotel cuenta con un total de 812 habitaciones, está unido al centro de convenciones Bella Center y está formado por 2 torres unidas entre sí por un puente en la parte superior. Cada una de las torres mide 77 metros y cuentan con 23 plantas. El hotel visto desde el exterior causa un gran impacto visual debido a su estructura y a los colores fríos que visten la fachada. En su interior el aspecto es más cálido y está decorado con elementos clásicos y contemporáneos. Además, el hotel cuenta con tres restaurantes en su interior, dos bares, un spa y un gimnasio de 850 m². (Hosteltur, 2015).

Al estar unido al centro de convenciones Bella Center, el hotel cuenta con 48 salas de reuniones con una capacidad de entre 630 y 930 personas y una sala de conferencias con una capacidad para 4.200 personas. (AC Hotel Bella Sky Copenhagen, 2015).

El piso destinado a las mujeres es denominado "*Ladies Floor*", esta planta se encuentra en la torre 2 y cuenta con 22 habitaciones con la misma estructura y dimensión que el resto de habitaciones del hotel. La diferencia de estas habitaciones con el resto de habitaciones del hotel se basa en tener una moqueta de color rojo en vez de azul como en el resto de las habitaciones del hotel, en que las toallas de baño son más grandes, los espejos son de mayores dimensiones, tienen secador de pelo profesional y flores en la habitación. A pesar de que en el hotel exista una habitación únicamente destinada para mujeres, tras un estudio realizado a 80 mujeres de negocios escandinavas, esta planta no cuenta con un restaurante o cafetería sólo para mujeres pues estas manifestaron que "*no les importaba comer con los hombres ni compartir la sala fitness*". (Hosteltur, 2011).

Imagen 3: Hotel Bella Sky Comwell



Fuente: Hosteltur, 2011

4. ESTUDIO EMPRESARIAL CADENA AC HOTELS MARRIOTT / BELLA SKY COMWELL

En el siguiente apartado se estudiará más a fondo a lo que es la cadena AC Hotels Marriott así como su hotel Bella Sky Comwell a nivel empresarial. La información obtenida sobre ambos proviene de la página web oficial de la cadena AC Hotels Marriott, de la página web oficial del hotel Bella Sky Comwell y de la página web *“Todo sobre la historia de Marriott”*.

4.1 Estrategia de AC Hotels Marriot

La estrategia es un plan en su conjunto que se desarrolla para asignar recursos y actividades para que la empresa que la lleva a cabo obtenga una buena posición competitiva en lo que a organización se refiere con respecto a otras empresas. La estrategia es considerada como la “misión” de la empresa y se gestiona en un periodo de tiempo a largo plazo.

Visión y Misión de AC Hotels Marriott

La visión de la empresa es el conjunto de ideas generales de ésta, mientras que la misión se define como la política general, es decir, actividades y negocios que lleva a cabo.

La cadena AC Hotels Marriott se considera una empresa responsable por lo que está comprometida a ofrecer un entorno en el que sus empleados puedan participar en las actividades de la empresa, que sus capacidades y potenciales sean reconocidos y todo ello se vea recompensado por otra parte en el trato que reciba el cliente.

En cuanto a derechos humanos, Marriott respeta y apoya la protección de estos derechos, por lo que las actividades que realiza van en consecuencia con esta idea. Este apoyo incluye luchar en contra del tráfico de personas y la explotación infantil por ejemplo.

La empresa tiene unos estándares éticos y legales que cuentan con un programa de ética empresarial “Guía de conducta empresarial”, con la que refuerzan los valores corporativos y la responsabilidad ética para el éxito. A través de ella se les asesora sobre la competencia desleal, la legislación antimonopolio o el abuso de poder de compras.

A nivel medioambiental su estrategia de sostenibilidad apoya el crecimiento a nivel comercial para conservar y proteger los recursos naturales del planeta. Esta

estrategia tiene entre objetivos: reducir en un 20% el consumo de agua y energía para 2020, permitir que sus socios construyan hoteles ecológicos, educar a los empleados en la conservación y preservación del medioambiente y llevar a cabo iniciativas innovadoras para la protección de bosques y la conservación del agua.

AC Hotels Marriot fue la primera cadena hotelera importante en calcular su huella de carbono y lanzar un plan para mejorar la eficiencia energética, conservar el agua y apoyar proyectos que reducen la deforestación.

Marriott además ha contribuido con más de 2 millones de dólares a la “Fundación Amazonas Sostenible” (FAS) y ha conseguido recaudar casi 300.000 dólares a través de sus socios, huéspedes y empleados para proteger 570 mil hectáreas de bosque en Brasil. Por otra parte, una colaboración entre la cadena Marriott y la asociación Conservation International, Nobility of Nature protege los manantiales de la “Torre de agua de Asia” y ayuda a las comunidades rurales chinas a crear empresas sostenibles que deterioren menos el medioambiente.

Los valores y el legado de AC Hotels Marriot se basan en cuidar de sus empleados para que ellos cuiden de sus clientes; luchar por alcanzar la excelencia con el lema “buena comida y buen servicio a un precio justo”; innovación en la tecnología como se verá posteriormente; aprovechar los cambios y adaptarse; actuar con integridad a la hora de actuar en sus negocios así como en los futuros negocios que se vayan a realizar y centrarse en 5 asuntos globales: “*reducción de la pobreza, el medioambiente, el desarrollo de la mano de obra en la comunidad, el bienestar infantil y la diversidad e integración global*” (Marriott, 2015).

4.2 Táctica de Bella Sky Comwell / AC Hotels Marriott

Las tácticas que siga una empresa, en este caso la cadena AC Hotels Marriott y su hotel Bella Sky, son decisiones sobre una maniobra específica y concreta competitiva para anticiparse o reaccionar ante un competidor y posicionarse ante él.

A través de la web del hotel Bella Sky Comwell se observan las diferentes tácticas de venta / marketing utilizadas por parte del mismo, que van destinadas a futuros huéspedes del hotel y a través de las cuales pretende superponerse y adelantarse a sus competidores más directos.

El hotel informa de su servicio gratuito de transporte desde el aeropuerto hasta el hotel y por otro lado dada la ubicación del hotel que se podría decir que no es la más acertada para todo aquel que acuda a la ciudad a hacer turismo, el hotel informa de su proximidad a la estación de metro por la cual se puede llegar al centro de la ciudad en pocos minutos.

En cuanto al hotel en sí, se ofrecen vistas de las habitaciones y diferentes espacios del hotel destacando el diseño que enviste al hotel. Informa de que las 812 habitaciones son para no fumadores y que pueden ser hipoalérgicas bajo petición por adelantado.

Imagen 4: Habitación Bella Sky Comwell



Fuente: AC Bella Sky Comwell (2015)

También destacan en su web los dos premios concedidos:

- Travellers's Choice 2015 de Tripadvisor: Este premio se otorga a todo aquello relacionado con el turismo (acuáticos, hoteles, parques acuáticos, restaurantes...) y que son reconocidos por los usuarios de Tripadvisor como los mejores.
- Certificado de ganador a la excelencia 2015 también otorgado por Tripadvisor: Este galardón que se otorga a los establecimientos que se dedican a la hotelería, sólo se concede a aquellos establecimientos que han recibido excelentes opiniones por parte de los usuarios de Tripadvisor.

Por otro lado, ofrecen un sistema de puntos para sus clientes, el “*Marriott Rewards*”. El cliente con él, puede obtener wifi gratis o realizar el check-in a través del

móvil lo que agiliza la entrada a la habitación y para los clientes es algo primordial. A través de este sistema, se consigue una fidelización por parte del cliente con el hotel. Añadiendo a los servicios generales, servicios más rápidos o ciertas comodidades extras, la cadena AC Hotels Marriott se asegura de que esos clientes vuelvan a cualquiera de sus establecimientos hoteleros.

También, el hotel ofrece la posibilidad a través de la App Marriott, realizar las reservas del hotel desde su dispositivo móvil. Gracias a esta aplicación las reservas pueden hacerse de forma más rápida y sencilla desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En la web, además existe un apartado denominado “Ofertas”, en este apartado se pueden encontrar las “Gangas” que ofrece el hotel. Una forma de añadir clientes puesto que quizás alguien que no tiene idea de acudir a ese hotel, con una de esas “gangas” puede ser un futuro cliente tanto del hotel como de la cadena. (AC Hotel Bella Sky Copenhagen, 2015)

Imagen 5: Restaurante Hotel Bella Sky Comwell



Fuente: AC Hotel Bella Sky Comwell (2015)

[4.3 Recursos del Bella Sky Comwell / AC Hotels Marriott](#)

Los recursos de cualquier empresa son las materias primas del proceso productivo que forman parte de su propiedad.

En el caso del Hotel Bella Sky Comwell se encuentran RECURSOS FÍSICOS tales como:

- Edificio del hotel: Es un edificio que llama la atención en sí por su estructura, los colores de la fachada y la altura del mismo.
- Todo el mobiliario que compone el hotel: Mesas, sillas, camas, lámparas, sábanas, cubertería...
- Existencias: Cafés, comida de desayuno, amenities...
- Maquinarias: Ordenadores, electrodomésticos, equipos de limpieza, aparatos de gimnasio...

Entre los RECURSOS INTANGIBLES se encuentran:

- Reputación de la empresa: Imagen que da la cadena hotelera a la empresa. Es una reputación muy consolidada a nivel Europeo y que otorga al Bella Sky Comwell una categoría, una reputación y una seguridad a la hora de recibir los servicios del hotel.
- Tecnología: Empresa que está al día de las novedades y modificaciones que se produce en el mercado actual así como en la competencia del sector. Muestra de ello es la aplicación móvil creada por la cadena para la reserva de habitaciones.
- Fidelización: Busca conectar con el cliente, crear una confianza en el servicio, en la marca... todo ello está apoyado en una tarjeta de puntos que el cliente puede ir canjeando y de esa manera recibir atenciones, prestaciones extras y comodidades durante su estancia.

Finalmente se encuentran los RECURSOS HUMANOS, dentro de estos recursos se engloba a todo el personal que compone el hotel: recepcionistas, mantenimiento, camareros, camareras de pisos, comerciales, directivos... Todos ellos hacen del hotel algo único, forman parte de la experiencia del cliente durante su estancia y su trabajo forma parte de una cadena de objetivos que deben desarrollarse en un orden para que todo salga a la perfección. Como se ha visto anteriormente, el capital humano es importante en AC Hotels Marriott y por supuesto en el Bella Sky Comwell. Uno de los valores de la cadena, es el de “cuidar” y formar constantemente a sus empleados para que de este modo el cliente reciba el trato que se merece por parte de estos y que la experiencia sea totalmente satisfactoria en todos los sentidos.

4.4 Estrategias genéricas de Porter aplicadas a Bella Sky Comwell

Las estrategias genéricas de Porter llevadas a cabo por el Hotel Bella Sky Comwell son dos: Estrategia basada en la diferenciación y la estrategia basada en el enfoque.

Estrategia de Diferenciación

En el caso del hotel Bella Sky Comwell se encuentra esta estrategia puesto que el hotel pretende vender un servicio único a sus clientes. Este servicio único se observa tanto en el estilo del hotel como en el de las habitaciones, su servicio de transporte, su sistema de fidelización de los clientes a través del cual los clientes pueden tener ventajas durante su estancia o en la creación de aplicaciones móviles para facilitar su reserva, sin contar con los restaurantes que ofrecen al cliente diferentes espacios y gastronomía al gusto y preferencias del mismo. Este servicio concebido como único permitirá vender sus productos y servicios a un precio superior.

Estrategia de Enfoque

Esta estrategia está presente en el Bella Sky Comwell dado que parte de este hotel está enfocado a un tipo de cliente: el turismo "*Only Women*". En su momento, la empresa se situó en un entorno específico en el que no existía rivales puesto que fue el primer hotel Europeo en crear una planta únicamente destinada para el alojamiento de mujeres, actualmente existen otros hoteles que compiten para obtener clientes de este segmento específico y a pesar de que se encuentran geográficamente en otros países europeos, son considerados competidores.

5. ANÁLISIS DAFO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL A SEGUIR POR EL HOTEL BELLA SKY COMWELL

5.1 Introducción

En el siguiente apartado se realizará un análisis sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del hotel Bella Sky Comwell con el fin de buscar e identificar factores estratégicos de la empresa de modo que esta aumente sus oportunidades y fortalezas y disminuya sus amenazas y oportunidades.

Por otra parte y en base al análisis DAFO realizado, se considerará que estrategia debería seguir el Bella Sky para mantenerse en el mercado de la manera más competitiva.

5.2 Análisis DAFO

Análisis Interno

Debilidades

- Ubicación. No es un hotel que se encuentre en el centro de Copenhague, esto puede provocar que aquellos que acudan a Copenhague para hacer turismo prefieran alojarse en otro hotel.
- Sus características externas y su diseño lo pueden hacer impersonal.
- Su estrategia de enfoque. A pesar de que el hotel sólo centre su estrategia en una sola planta el hecho de que se centre en un segmento tan concreto de población puede ocasionar pérdidas de beneficios.
- Precios por habitación y noche. No se puede considerar un hotel asequible para todo el mundo.
- Puede ser considerado un hotel demasiado exclusivo.
- Falta de promoción. En la web oficial del hotel no se habla sobre su planta destinada sólo a mujeres.
- Según webs de opiniones sobre hoteles su wifi en ocasiones no funciona correctamente.

Fortalezas

- Pertenece a una importante cadena. Esto da seguridad y conocimiento al cliente sobre el tipo de hotel al que acude y le proporciona cierto respaldo.
- Su aspecto visual exterior. Es de gran impacto visual y llama la atención.
- Es el primer hotel Europeo que apuesta por el “*Turismo Only Women*”.
- Está unido al centro de convenciones Bella Center. Puede ser considerado un hotel *bussiness*.
- A pesar de su ubicación, se encuentra bien comunicado con el centro de la ciudad.
- Premios recibidos y reconocidos por Tripadvisor.

- Hotel con tecnología punta ya no sólo en el propio hotel sino en muchos de los servicios que ofrece.
- El hotel ofrece buenos servicios tanto de restauración con diferentes posibilidades a la hora de comer, como buenos equipamientos en cuanto a gimnasio y spa. Esto hace por ejemplo, que los clientes no tengan la necesidad o de salir del hotel o comer fuera.
- Dada la cantidad de alergias que están surgiendo en los últimos años, el hotel da la oportunidad de tener habitaciones hipoalergénicas.
- Su estrategia de enfoque. Así como puede ser una debilidad, puede ser también una fortaleza puesto que es el único del país que ofrece esta opción.
- Estrategia de diferenciación. Ocasiona que su producto se considere único para sus huéspedes.
- Capital Humano. Formado continuamente bajo la supervisión de la cadena con lo que se pretende que sea atento, servicial, agradable y ante todo profesional.
- Buenas puntuaciones en webs específicas de opiniones sobre hoteles.

Análisis Externo

Amenazas

- Hoteles céntricos en la ciudad.
- Benchmarking . Otros hoteles que se centren en el “Turismo *Only Women*”.
- Falta de promoción del “Turismo *Only Women*” en general.
- Hoteles más económicos de características similares.
- Puede considerarse un hotel discriminatorio frente a otros hoteles en cuanto a su planta sólo para mujeres.

Oportunidades

- Es el único hotel de Copenhague focalizado en el “Turismo *Only Women*”
- Tiene una oportunidad a la hora de explotar su estrategia de enfoque con respecto a otros hoteles que no ofrecen hasta el momento las mismas peculiaridades que él.
- Según el funcionamiento del hotel, la cadena puede crear otros hoteles con estas mismas características en otros países.

- Hotel que puede centrarse en un turismo de congresos por su cercanía al Centro de Congresos Bella Center.
- El hecho de que sea valorado en páginas web de opinión de hoteles especializadas le da la posibilidad de promoción a nivel global y beneficiarse de las opiniones.

5.3 Estrategia empresarial a seguir

Una vez obtenidos los resultados del informe DAFO, la empresa deberá recurrir a una de las estrategias que aparecen a continuación: Defensiva, Ofensiva, de Supervivencia o de Reorientación.

La estrategia que debe seguir en este caso el hotel Bella Sky Comwell es la estrategia ofensiva. La empresa debe optar por el crecimiento. En este caso, los clientes reconocen el producto y le otorgan características “superiores” a las de sus competidores. Es el momento idóneo para obtener nuevos clientes y ampliar su cuota de mercado.

El hotel posee gran cantidad de fortalezas que deben ser explotadas con un nivel mayor de promoción y ofrece una serie de servicios o características que son consideradas superiores al de otros competidores.

Por otro lado, tanto sus debilidades como sus amenazas pueden ser solventadas con una buena promoción del hotel y una buena estrategia de marketing que el propio hotel puede realizar y asumir.

PARTE II: ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO ONLY WOMEN

En esta segunda parte del proyecto se realiza el trabajo sociológico en sí, se estudian las hipótesis, objetivos, cuál va a ser la metodología a seguir, la dimensión de la muestra necesaria para tener una serie de resultados concluyentes, la elección del tipo de muestreo así como la técnica a utilizar para obtener respuestas por parte de la muestra.

Todo lo anteriormente comentado será necesario para poder estudiar la demanda potencial del “*Turismo Only Women*”. El motivo por el que se estudia la demanda resulta del interés del investigador por conocer cuál es la opinión, el conocimiento y el éxito que podría alcanzar esta nueva tendencia en la población femenina de Zaragoza.

6. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA

Para poder acotar el tema de estudio, se van a plantear una serie de preguntas a las cuales se dará respuesta a través de las hipótesis y objetivos.

1. ¿Es conocida la “*Tendencia Only Women*” entre la población y más concretamente entre las mujeres?
2. ¿Es necesaria una mayor difusión por parte de diferentes medios para dar a conocer la “*Tendencia Only Women*”?
3. ¿Estarían las mujeres interesadas en realizar más viajes sólo para mujeres a nivel Nacional o prefieren a nivel Internacional?
4. ¿Cuánto están dispuestas a pagar las mujeres por estos viajes?
5. ¿Cuántas mujeres conociendo esta tendencia y sabiendo qué tipo de viajes se ofertan, estarían interesadas en realizar un viaje de estas características?
6. ¿Se consideran exclusivos los hoteles dedicados a esta tendencia?

7. ¿Qué es lo que valoran las mujeres en este tipo de hoteles?
8. ¿Estarían las mujeres interesadas en acudir a un hotel únicamente exclusivo para mujeres?

6.1 Hipótesis de partida

Las hipótesis de partida son afirmaciones aún no contrastadas ni comprobadas que tienen contenido empírico, es decir que es posible ser comprobado. Estas hipótesis podrán ser refrenadas o refutadas y existen si en algún momento puede ser demostrado su contrario.

Las hipótesis planteadas a través de las preguntas anteriormente formuladas son:

Hipótesis 1: Aún no es del todo conocida la tendencia "*Only Women*" entre las mujeres.

Hipótesis 2: Es necesaria una mayor difusión por parte de diferentes medios para dar a conocer la nueva tendencia.

Hipótesis 3: Las mujeres preferirían más destinos a nivel nacional que a nivel internacional por cuestiones de tiempo y vida familiar.

Hipótesis 4: Las mujeres que deciden vivir la experiencia "*Only Women*" están dispuestas a pagar entre 600 y 1.500 euros por un fin de semana con estas características.

Hipótesis 5: A las mujeres les gustaría aunque fuera una vez en la vida vivir esta experiencia.

Hipótesis 6: Los hoteles "*Only Women*" son demasiado exclusivos para la población femenina en general.

Hipótesis 7: Lo más valorado de los hoteles “*Only Women*” son los *amenities* que ofrece el hotel relacionados con higiene y bienestar para la mujer.

Hipótesis 8: A las mujeres les gustaría acudir a un hotel “*Only Women*” al menos una vez en la vida.

Hipótesis 9: Las mujeres que viven en Zaragoza son un mercado potencial para la “*Tendencia Only Women*”.

7. OBJETIVOS

Para dar respuesta a las hipótesis del apartado anterior, se llevarán a cabo una serie de objetivos, los cuales serán divididos en generales y específicos.

7.1 Objetivos generales

El objetivo general de la investigación se basa en conocer el conocimiento que existe actualmente en la sociedad femenina sobre la “*Tendencia Only Women*” ya que se considera que está poco extendida, por otra parte se considera interesante saber la opinión de la población femenina respecto a este tipo de turismo así como averiguar el interés que despierta y la proyección que puede llegar a tener.

7.2 Objetivos específicos

Objetivo 1: Conocer el perfil de las personas investigadas.

- Objetivo 1.1: Conocer la edad.
- Objetivo 1.2: Conocer el grado de estudios.
- Objetivo 1.3: Conocer el empleo desempeñado.

Objetivo 2: Saber cuál es el conocimiento actual sobre la “*Tendencia Only Women*”.

- Objetivo 2.1: Averiguar hasta qué punto existe un calado en la sociedad actual.

- Objetivo 2.2: Investigar sobre todo cuál es el conocimiento por parte de las mujeres sobre esta tendencia.

Objetivo 3: Investigar si es necesario una mayor difusión a través de diferentes medios para la evolución y conocimiento extenso de la nueva tendencia.

- Objetivo 3.1: Saber a través de qué medio promocionarían esta tendencia.
- Objetivo 3.2: Conocer por qué consideran que ese medio escogido es el adecuado.

Objetivo 4: Investigar sobre el coste que estarían dispuestas a asumir las mujeres encuestadas en este tipo de viajes.

Objetivo 5: Conocer si son necesarios destinos Nacionales más que Internacionales para que aumentara el número de mujeres interesadas en este tipo de viajes.

Objetivo 6: Realizar un estudio sobre el interés en general de estas mujeres en este tipo de viajes.

Objetivo 7: Analizar si los hoteles basados en “*Tendencia Only Women*” son considerados demasiado exclusivos para la población femenina en general.

Objetivo 8: Saber qué es lo más valorado por la población femenina en los hoteles “*Only Women*”.

Objetivo 9: Averiguar si las mujeres estarían interesadas en alojarse en uno de estos hoteles.

Objetivo 10: Averiguar si la población femenina de Zaragoza es un mercado potencial para el “*Turismo Only Women*”.

8. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA Y TÉCNICA Y JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN

La metodología que va a ser utilizada en este trabajo va a estar basada en el análisis cuantitativo. La elección de este análisis se debe principalmente a dos motivos: Por un lado, la necesidad de llegar a una muestra representativa que le dé al investigador una idea sobre el conocimiento que existe sobre la “*Tendencia Only Women*”, en este caso en las mujeres de la provincia de Zaragoza; y por otro lado, el tiempo estimado para realizar las preguntas pertinentes y poder analizar las respuestas para llegar a una serie de conclusiones con las que se verifiquen o rechacen las hipótesis expuestas anteriormente.

La aplicación de un enfoque cuantitativo en turismo supondrá que los resultados obtenidos estarán centrados en la oferta o el grado de adecuación de la demanda a la oferta existente.

En el uso del enfoque cuantitativo han sido necesarias fuentes secundarias, estas fuentes son esenciales y fundamentales en el proceso de investigación. Se denominan fuentes secundarias a aquellos datos que han sido utilizados por el investigador pero que no han sido producidos originalmente por él mismo. Estas fuentes suelen ser Administraciones públicas

El instrumento utilizado será la encuesta, a través de la cual se obtendrán unos resultados con unos datos “cerrados” y estadísticos. Serán cerrados puesto que son datos puramente objetivos, que permitirán resolver las hipótesis que se expusieron anteriormente; y serán estadísticos ya que las respuestas serán de carácter numérico. Esta encuesta será también descriptiva.

La encuesta permitirá obtener información variada, comparar datos, generalizar resultados y evaluar la calidad de los mismos.

En este estudio la encuesta se realizará por medio del correo electrónico puesto que abarata los costes económicos del trabajo de campo, amplía la cobertura del estudio, el encuestado puede elegir cuando cumplimentarlo, se transmite mayor sentimiento de privacidad y permite formular preguntas con varias opciones de respuesta.

El investigador pretende enviar el cuestionario a parte de la muestra que necesita e invitará a sus encuestados a que lo reenvíe a aquella parte de la población que cumple los requisitos específicos para poder cumplimentar el cuestionario. Por ello, el muestreo se realizará por Bola de Nieve.

El cuestionario podrá ser contestado en el periodo entre el 26 de Agosto de 2015 y el 31 de Agosto de 2015.

El link que aparece a continuación es la encuesta que se envió en las fechas anteriores para que fuera contestada:

https://docs.google.com/forms/d/1pnPGOfPh6_FqnrvEdD5GInAeEKcc6d9UqS-EdNzEop8/viewform

9. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se analizarán las variables o características del objeto de la investigación. Las variables se encontraran en el apartado ANEXO 1 de la página 42.

10. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto de estudio en este trabajo de investigación social estará basado en la población de la provincia de Zaragoza y más concretamente de la población de mujeres en Zaragoza. El motivo de la elección de únicamente esta provincia se debe al hecho de querer conocer la opinión que les merece a las ciudadanas de Zaragoza esta nueva tendencia y si serían un mercado potencial para el “*Turismo Only Women*”.

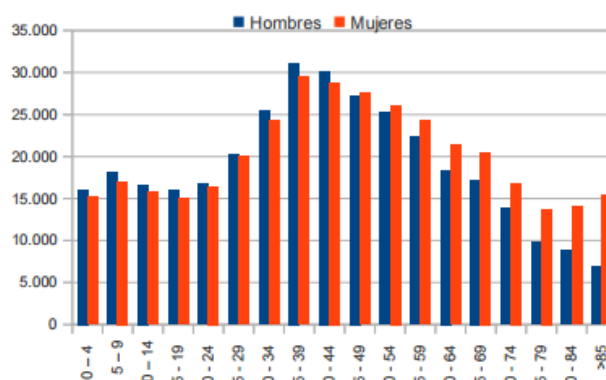
Según los datos demográficos del padrón municipal de Zaragoza con datos del 1 de Enero de 2015, la población demográfica que se presenta es la siguiente:

- Total de población en Zaragoza: 702.123 habitantes.
- Total de población femenina en Zaragoza: 361.992 habitantes.

Imagen 6: Datos poblacionales de Zaragoza

Población por edad y sexo

Edad	Hombres	Hombre %	Mujeres	Mujer %	Total
0 - 4	16.077	4,73	15.236	4,21	31.313
5 - 9	18.064	5,31	17.038	4,71	35.102
10 - 14	16.611	4,88	15.785	4,36	32.396
15 - 19	15.937	4,69	15.001	4,14	30.938
20 - 24	16.688	4,91	16.406	4,53	33.094
25 - 29	20.172	5,93	20.022	5,53	40.194
30 - 34	25.414	7,47	24.319	6,72	49.733
35 - 39	31.156	9,16	29.487	8,15	60.643
40 - 44	30.186	8,87	28.795	7,95	58.981
45 - 49	27.301	8,03	27.555	7,61	54.856
50 - 54	25.215	7,41	26.085	7,21	51.300
55 - 59	22.344	6,57	24.287	6,71	46.631
60 - 64	18.403	5,41	21.404	5,91	39.807
65 - 69	17.252	5,07	20.481	5,66	37.733
70 - 74	13.879	4,08	16.847	4,65	30.726
75 - 79	9.761	2,87	13.774	3,81	23.535
80 - 84	8.801	2,59	14.022	3,87	22.823
>85	6.870	2,02	15.448	4,27	22.318
TOTAL	340131		361992		702123



Fuente: Padrón municipal de Zaragoza (2015)

11. DIMENSIONALIZACIÓN DE LA MUESTRA

En este apartado se tratará de hallar el tamaño de población a la que es necesaria encuestar para poder responder a las hipótesis del apartado 6 del trabajo así como para poder llegar a tener una serie de conclusiones sobre la opinión que merece esta tendencia y su futuro en la población encuestada.

11.1 Determinación del tamaño muestral

Para poder hallar el tamaño muestral adecuado para tener una muestra representativa, será necesaria la utilización de una fórmula matemática. Puesto que la población objeto de estudio, en este caso la población femenina de Zaragoza, es superior a 100.000 habitantes (361.992 mujeres) la fórmula que será necesario aplicar es la siguiente:

$$n = K^2 * P * Q / e$$

De la fórmula anterior se desglosan los siguientes conceptos de muestreo:

- **n**: Tamaño de la muestra. Número de unidades muestrales que componen la muestra seleccionada.
- **K**: Nivel de confianza. Probabilidad de obtener un intervalo de confianza concreto. Normalmente se le aplica un valor de 1,96 por ser el nivel de confianza del 95%
- **P**: Proporción de la población que posee la característica de interés. P suele recibir el valor de 0,5.
- **Q**: Q posee el valor 1-P. Si P es igual a 0,5, 1-0,5, Q recibe el valor de 0,5.
- **e**: Error muestral. Error cometido, admitido y controlado por estudiar sólo a una muestra y no a la población total, generalizando los resultados a la población total. El error normalmente se considera como 0,05.

Una vez aplicados los conceptos y conocidos los valores establecidos de los conceptos de muestreo, si se aplican a la fórmula:

$$n = ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05)^2 = 384$$

Es decir, la población femenina de Zaragoza que debe ser encuestada para que los resultados obtenidos sean representativos es de **384 mujeres**.

Dado el tiempo estimado para la realización de las encuestas y el posterior estudio de las respuestas para poder llevar a cabo los apartados de resultados y conclusiones, la muestra que finalmente se obtiene es de **193 mujeres**.

12. ELECCIÓN DEL TIPO DE MUESTREO Y JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN

En esta investigación el muestreo debe ser de tipo no probabilístico puesto que no se realiza ninguna selección al azar sino que es el propio investigador quien elige a aquellos que van a formar parte de la muestra representativa según su propio criterio, y que sus fines son descriptivos como se comentó en el apartado de metodología.

Dentro del muestreo no probabilístico se usará el muestreo por Bola de Nieve. Este método consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo.

Se decide optar por el muestreo por Bola de Nieve porque el tiempo que se tiene para realizar el estudio no es relativamente extenso y resulta complicado para el investigador llegar al total de la muestra óptimo para poder tener unos resultados concluyentes.

No había opción de realizar un método de muestreo probabilístico en ningún caso puesto que no se puede realizar una selección al azar ya que la población masculina está descartada en cualquier caso.

13. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

A pesar de que en el apartado 8 se encontraba el link para poder comprobar el cuestionario enviado a la población objeto de estudio, en el ANEXO 2 de la página 46, aparece el diseño del mismo

14. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En el siguiente apartado se van a exponer los resultados obtenidos a través de las encuestas y posteriormente se confirmarán o refutarán las hipótesis de partida anteriormente comentadas en el apartado 6.

La muestra necesaria para poder aplicar los resultados del estudio era de 384 mujeres, por el tiempo en que se tenía para realizar las encuestas la muestra queda en 193 mujeres. De los resultados que se obtienen una vez cotejados, las respuestas son las siguientes:

- **Datos Demográficos**

- ❖ El 43,2% tienen una media de edad de entre 26 y 36 años.
- ❖ El 70,5% tienen una formación universitaria.
- ❖ El 67,7% trabaja por cuenta ajena.

- **Turismo Only Women**

- ❖ El 90,7% no conocía el “*Turismo Only Women*”.
- ❖ Del 9,3% que sí lo conocía, el 76,5% sabía de él a través de Internet.
- ❖ Del 66,7% que considera que es necesaria una mayor promoción de este tipo de turismo, el 79,1% piensa que Internet es el mejor medio de comunicación para darlo a conocer.
- ❖ Los medios de comunicación más destacados para dar a conocer el “*Turismo Only Women*” son Internet con el 79,1% y las Agencias de viajes con un 60,4%. Estos medios son escogidos por ser: “los más consultados”, “accesibles”, “con más difusión” y de “confianza”.

- **Viajes Only Women**

- ❖ Al 58,5% le gustaría realizar un viaje de estas características para conocer los destinos de un modo diferente.
- ❖ El 59% piensa que son necesarios mayores viajes con destinos Nacionales dado que el 38,9% tiene poco tiempo para viajar y les sería más fácil este tipo de destinos.
- ❖ Del 41,2% que no está interesada en destinos a nivel Nacional, al 29,7% les parece más interesante hacer viajes Internacionales.
- ❖ El 56,8% sí estaría interesada en realizar un viaje “*Only Women*”, de este 56,8%, al 43,3% le parece interesante y un 40% estaría dispuesto a asumir un coste por el viaje de entre 301 a 600 euros.

- ❖ Del 43,2% que no está interesado en un viaje “*Only Women*”, el 65,4% no está interesado en realizar un viaje sólo con mujeres.

- **Hoteles Only Women**

- ❖ El 60,7% consideran que los hoteles “*Only Women*” son demasiado exclusivos porque son “sexistas” y “excluyentes”.
- ❖ El 30,2% lo que más valoraría en un hotel “*Only Women*” serían los *amenities* que ofrecen estos hoteles.
- ❖ El 60,1% no estaría interesada en alojarse en un hotel de estas características ya que el 71,8% no está interesado en un hotel sólo con mujeres.
- ❖ Del 39,9% que sí que estaría interesado en alojarse en un hotel “*Only Women*” al 53,4% le gustaría vivir la experiencia.

15. CONCLUSIONES

En el apartado que aparece a continuación se van a contrastar las hipótesis de partida que se expusieron anteriormente con las respuestas recibidas a través de la encuesta, también se van a comentar las conclusiones temáticas sobre el tema principal del trabajo y finalmente se darán unas propuestas de mejora en cuanto a lo que turismo para mujeres se refiere.

15.1 Contraste con las hipótesis de partida

Con los resultados anteriormente explicados, se va a comprobar la veracidad o no de las hipótesis de partida:

Hipótesis 1: Aún no es del todo conocida la “*Tendencia Only Women*” entre las mujeres.

Se confirma que la mayor parte de la muestra seleccionada y que ha contestado la encuesta no conocía esta tendencia.

Hipótesis 2: Es necesaria una mayor difusión por parte de diferentes medios para dar a conocer la nueva tendencia.

Hipótesis confirmada pues la mayor parte de la muestra considerada que es necesaria una mayor promoción.

Hipótesis 3: Las mujeres preferirían más destinos a nivel nacional que a nivel internacional por cuestiones de tiempo y vida familiar.

Se confirma la hipótesis dado que la mayoría prefiere destinos a nivel nacional por cuestiones de tiempo libre para viajar.

Hipótesis 4: Las mujeres que deciden vivir la experiencia “*Only Women*” están dispuestas a pagar entre 600 y 1.500 euros por un fin de semana con estas características.

Esta hipótesis se niega pues la muestra encuestada lo máximo que está dispuesta a pagar son 600 euros.

Hipótesis 5: A las mujeres les gustaría aunque fuera una vez en la vida vivir esta experiencia.

Se confirma la hipótesis puesto que la mayor parte encuestada le gustaría realizar un viaje de este tipo.

Hipótesis 6: Los hoteles “*Only Women*” son demasiado exclusivos para la población femenina en general.

Hipótesis confirmada, la muestra encuestada no sólo opina que son exclusivos sino que además son sexistas y excluyentes.

Hipótesis 7: Lo más valorado de los hoteles “*Only Women*” son los *amenities* que ofrece el hotel relacionados con higiene y bienestar para la mujer.

Se confirma la hipótesis, la mayor parte de las mujeres encuestadas es lo que más valora.

Hipótesis 8: A las mujeres les gustaría acudir a un hotel “*Only Women*” al menos una vez en la vida.

Se niega la hipótesis, la mayor parte de la muestra encuestada no estaría interesada en alojarse en un hotel con estas características.

Hipótesis 9: Las mujeres que viven en Zaragoza son un mercado potencial para la “*Tendencia Only Women*”.

Desde el punto de vista del investigador junto con los resultados obtenidos considera que esta hipótesis se niega puesto que a pesar de los porcentajes obtenidos, no son lo suficientemente altos como para considerar a la muestra encuestada como potencial en este tipo de turismo.

15.2 Conclusiones temáticas

Tras la investigación sobre el tema del trabajo y posterior estudio de las respuestas recibidas a través del cuestionario se llega a la siguiente conclusión: El problema de que este turismo no haya calado en la sociedad se debe por una parte al desconocimiento del mismo y por otra parte al nivel económico que hay que tener para poder disfrutar de él.

15.2.1 Oferta

Si analizamos la oferta, al investigar sobre la “*Tendencia Only Women*”, son viajes y hoteles destinados a mujeres con alto nivel económico. Quizás un turismo nada asequible para la mayor parte de la población a simple vista.

A pesar de que los viajes pueden parecer más alternativos, sin grandes lujos y dedicados al conocimiento de la cultura del país, los hoteles son un mundo aparte. Según donde se encuentre el hotel, hay ofertas de todos los tipos con diferentes actividades a realizar, pero pueden considerarse tanto los hoteles como las actividades para mujeres demasiado exclusivos.

Quizá el “*Turismo Only Women*” puede considerarse parte de un turismo dedicado al lujo.

15.2.2 Demanda

En cuanto a los resultados obtenidos a través de la población encuestada, es evidente la falta de conocimiento de esta nueva tendencia turística. La mayor parte de las encuestadas no estarían interesadas en él por varios motivos: la mayoría no tiene tiempo para realizar ese tipo de viajes, no está interesada en estar compartiendo su tiempo únicamente con mujeres y económicamente no están dispuestas a gastar elevadas cantidades de dinero.

15.3 Propuestas

En función de lo estudiado en el marco teórico y de las repuestas recibidas en el cuestionario, las propuestas de mejoras con respecto al turismo dedicado a mujeres serían las siguientes:

Propuesta 1: Mayor promoción y difusión del “*Turismo Only Women*”.

La mayoría de respuestas en el cuestionario negaban conocer este tipo de turismo, es muy difícil que sea un turismo en alza si no es conocido por el público objetivo. Además era una muestra con una edad en su mayoría entre 26 y 36 años, por lo que sería fácil una mayor promoción a través de Internet.

Propuesta 2: Ajuste en el precio.

A través del marco teórico se ha podido comprobar que puede ser un turismo para el que es necesario un presupuesto más elevado que para otro tipo de viajes, y por medio del cuestionario se ha observado que no se está dispuesto (al menos por el momento) a pagar una suma elevada por estos viajes u hoteles. Quizá algo más accesible a todo el mundo fomentaría este tipo de turismo aunque sólo fuera “para probar” y de este modo aumentar la cuota de mercado si el resultado es favorable.

Propuesta 3: Hoteles para mujeres no tan “sexistas”

Muchas de las respuestas encontradas en el cuestionario han sido de este tipo. Estos hoteles han sido considerados sexistas puesto que parte de la muestra considera que no quiere revistas para mujeres, ni barritas energéticas por ejemplo. Que ser mujer no implica sólo querer ver televisión con canales de mujeres ni estar marcadas por estereotipos. Podrían ofertarse otro tipo de comodidades más generales que prácticamente todas las mujeres se sintieran atraídas.

Propuesta 4: Actividades para mujeres sin excluir a los hombres.

Es probable que en unas vacaciones o en una escapada con la pareja, ambos quieran espacio para ellos. Sería satisfactorio para las agencias y para lo hoteles poder ofertar actividades diferentes para ellas y para ellos, de modo que ambos disfruten de momentos particulares para ellos mismos con sus *hobbies* favoritos.

Propuesta 5: Amplitud a una clientela juvenil.

Se ha visto que el turismo para mujeres está destinado para mujeres en su mayoría de 45 años, independientes, de negocios...podría ser una buena propuesta crear este tipo de turismo para otro tipo de mujeres. Mujeres jóvenes, estudiantes, que quieran pasar unos días sólo con amigas y que no dispongan de una cantidad económica elevada.

16. BIBLIOGRAFIA

- AC Hotel Bella Sky Comwell. (2015). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de: <http://www.acbellaskycopenhagen.dk/>
- AC Hotels Marriott. (2015). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de: <http://www.espanol.marriott.com/ac-hotels/travel.mi>
<http://achotels.marriott.com/es>
- Berzosa. C. (2006). Género y desigualdad. Recuperado de página web: <http://elsigloeuropa.es/siglo/historico/2006/687/687econo.html>

- Buedo. I. (2008). “Pink room del hotel Hesperia, only for woman...” *Dolce City*. Recuperado de: <http://www.dolcecity.com/madrid/2008/04/pink-room-del-hotel-hesperia-only-for-woman.asp>
- Cantalejo. C. (2015). “Hoteles y agencias de viajes sólo para mujeres”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/yodona/2015/07/15/55a51d5d268e3ebc048b457c.html>
- Diario del viajero. (2008). “*Habitaciones de hotel sólo para mujeres*”. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de <http://www.diariodelviajero.com/europa/habitaciones-de-hotel-solo-para-mujeres>
- Dirección de Organización Municipal, Eficiencia administrativa y Relaciones con los ciudadanos. (2015). *Cifras de Zaragoza, Datos demográficos del padrón municipal*, 5.
- El Comercio. (2015). “*La tendencia “Women Only” crece, tome en cuenta algunos consejos si va a viajar sola*”. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencia-womenonly-viaje-turismo-mujer.html>
- Focus on Women. (s.f.). Recuperado el 2 de Julio de 2015, de: <http://www.focusonwomen.es/>
- Guía de la Calidad. (s.f.). “*Análisis DAFO*”. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
- Guía del Trotamundos. (2015). “*Una planta de hotel sólo para mujeres*”. Recuperado el 2 de Julio de 2015. Disponible en: <http://www.guiadeltroramundos.es/2012/05/22/una-planta-de-hotel-solo-para-mujeres/>

- Hosteltur (2011). “*Bella Sky Comwell, el primer hotel europeo con una planta Women Only*”. Recuperado el 2 de Julio de 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/119010_bella-sky-comwell-primer-hotel-europeo-planta-women-only.html
- Hosteltur (2014). *La tendencia Women Only gana presencia en los destinos*. Recuperado el 30 de Junio de 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/189470_tendencia-women-only-gana-presencia-destinos.html
- Hosteltur (2014). “*Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer*”. Recuperado el 3 de Julio de 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html
- Hosteltur (2014). “*Mujeres que viajan con mujeres: buscando la visión femenina de los destinos*”. Recuperado el 3 de Julio de 2014. Disponible en: http://www.hosteltur.com/162610_mujeres-viajan-mujeres-buscando-vision-femenina-destinos.html
- Hosteltur (2013). *Mujeres que viajan solas, tendencia al alza*. Recuperado el 30 de Junio de 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/142300_mujeres-viajan-solas-tendencia-al-alza.html
- Hosteltur (2013). *Women Only: turismo especializado para mujeres*. Recuperado el 30 de Junio de 2015. Disponible en: http://www.hosteltur.com/130240_women-only-turismo-especializado-mujeres.html
- Huete. R. (2013). El papel de la mujer en el turismo. Recuperado de página web: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34284/1/Huete_Mujer%20y%20turismo%202013.pdf

- Las Escapadas. (2008). “*Turismo sólo para mujeres*”. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de: <http://www.lasescapadas.com/2008/08/11/turismo-solo-para-mujeres>
- Lorente.C. (2011). Hoteles para mujeres. *Revista Tiempo*. Recuperado de: <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/hoteles-para-mujeres>
- Mujer y turismo: la igualdad no existe. (2011). Recuperado el 9 de Septiembre de 2015,de: http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Gerencia/Igualdad/Noticias/REPORTAJE_Mujer_y_turismo_la_igualdad_no_existe.pdf
- OMT. (s.f). *Ética y Responsabilidad Social. Turismo y género*. Recuperado el 29 de Junio de 2015. Disponible en: <http://ethics.unwto.org/es/content/genero-y-turismo>
- Teoría sociológica y turismo. (2013). Recuperado el 14 de Julio de 2015, de http://impactodelasociedadenturismo.blogspot.com.es/2013/02/sociologia-y-turismo_27.html
- Todo sobre la historia de Marriott. (2015). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de: <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>
- Tripadvisor (2015). *Tripadvisor reconoce a las grandes empresas con el certificado de excelencia 2012*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5193-c1-Press_Releases.html
- Turismo y Género. (s.f.). “*Enfoque de género en planificación turística, coaching & training*”. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de: <http://turismoygenero.com/>

- Turismo como fenómeno social. (2012). Recuperado el 14 de Julio de 2015, de <http://1er-sem-turismo.blogspot.com.es/2012/10/turismo-como-fenomeno-social.html>

- Vázquez. L. (2010). Paquetes de viajes para mujeres. Recuperado de página web: <http://turismoonline.com/paquetes/mujeres>

ANEXOS

Anexo 1. Variables objeto de estudio

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR
Independiente	Edad	<ul style="list-style-type: none"> ○ 18 – 25 ○ 26 – 36 ○ 37 – 50 ○ 51 – 69 ○ Más de 69
Independiente	Grado de estudios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sin estudios ○ Primaria ○ Secundaria ○ Formación Profesional ○ Universitaria ○ Doctorado ○ NS/NC ○ Otro
Independiente	Empleo desempeñado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Autónomo ○ Trabajo por cuenta ajena ○ Desempleado ○ Estudiante ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Existencia de conocimiento del Turismo Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No
Dependiente	Medio por el que se ha conocido el Turismo Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Televisión ○ Prensa ○ Internet ○ Agencia de Viajes ○ Hotel ○ Otro
Dependiente	Necesidad de mayor promoción del Turismo Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No

Turismo y género. Estudio sobre la tendencia *Only Women*

Dependiente	A través de qué medios se considera que se necesita mayor promoción del Turismo Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Televisión ○ Prensa ○ Internet ○ Agencia de Viajes ○ Hotel ○ Otro
Dependiente	Justificación de la elección de esos medios	Especificar
Dependiente	Experiencias que les gustaría vivir a las mujeres en un viaje sólo para mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer los destinos de un modo diferente ○ Conocer mujeres con mis mismas inquietudes ○ Vivir experiencias únicas ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Necesidad de creación de más viajes a nivel Nacional más que Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No
Dependiente	Motivos por los que prefieren viajes a nivel Nacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poco tiempo libre para viajar ○ La vida familiar no le permite tener tiempo para viajar ○ Económicamente serían más baratos ○ Prefiere conocer destinos Nacionales ○ NS/NC ○ Otro

Turismo y género. Estudio sobre la tendencia *Only Women*

Dependiente	Motivos por los que no prefieren viajes a nivel Nacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ No me interesa conocer destinos a nivel Nacional ○ Prefiero conocer diferentes países ○ La experiencia sería más satisfactoria a nivel Internacional ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Interés en realizar un viaje sólo para mujeres	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No
Dependiente	Motivos por los que estarían interesadas en realizar un viajes sólo para mujeres	<ul style="list-style-type: none"> ○ Para tener más tiempo para mí ○ Conocer a otras mujeres con las mismas inquietudes que yo ○ Para vivir nuevas experiencia ○ Me parece interesante ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Motivos por los que no estarían interesadas en realizar un viajes sólo para mujeres	<ul style="list-style-type: none"> ○ No me llama la atención un viaje sólo con mujeres ○ No estoy interesada en vivir esa experiencia ○ No tengo tiempo ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Coste que están dispuestas a asumir en un viaje sólo para mujeres	<ul style="list-style-type: none"> ○ De 100 a 300 euros ○ De 301 a 600 euros ○ De 601 a 1000 euros ○ De 1001 a 2000 euros ○ Más de 2000 euros ○ NS/NC
Dependiente	Consideración de exclusividad de los hoteles Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No

Turismo y género. Estudio sobre la tendencia *Only Women*

Dependiente	Justificación de por qué son considerados exclusivos	Especificar
Dependiente	Características más valoradas de los hoteles Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que sólo sean para mujeres ○ Los amenities específicos para mujeres ○ La decoración de la habitación ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Interés en alojarse en un hotel Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No
Dependiente	Motivos por los que estarían interesadas en alojarse en un hotel Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ Me gustaría vivir la experiencia ○ Me interesa la idea de un hotel sólo para mujeres ○ NS/NC ○ Otro
Dependiente	Motivos por los que no estarían interesadas en alojarse en un hotel Only Women	<ul style="list-style-type: none"> ○ No me gustaría vivir la experiencia ○ No me interesa la idea de un hotel sólo para mujeres ○ NS/NC ○ Otro

Tabla 1.

Elaboración propia.

Anexo 2. Diseño del cuestionario

Buenos días, mi nombre es Verónica.

Desde la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza se está desarrollando un trabajo de investigación social sobre el “Turismo Only Women”. Es un estudio únicamente con fines de investigación social y en ningún caso con fines comerciales. La encuesta es anónima y le llevará 5 minutos realizarla.

CUESTIONARIO

Se denomina Turismo “Only Women” al turismo destinado únicamente para mujeres que viajan solas por motivos de trabajo o de ocio y para las que existen diferentes actividades siempre dirigidas para ellas.

1.- ¿Conocía lo que era el Turismo “Only Women”?

- Sí (pase a la pregunta 2)
- No (pase a la pregunta 3)

2.- ¿A través de qué medio ha conocido este tipo de turismo?

(Puede escoger hasta 3 opciones)

- Televisión
- Prensa
- Internet
- Agencia de Viajes
- Hotel
- Otro

3.- ¿Considera que es necesaria una mayor promoción en la sociedad en general de este tipo de turismo?

- Sí
- No

4.- ¿A través de qué medios de comunicación considera que debería ser promocionado el Turismo “Only Women”?

(Puede escoger hasta 3 opciones)

- Televisión
- Prensa
- Internet
- Agencia de Viajes
- Hotel
- Otro

5.- ¿Por qué ha escogido ese o esos medios de comunicación?

Viajes “Only Women”

Los viajes “Only Women” están basados en la vivencia de experiencias únicas con otras mujeres, vivir la cultura del destino de una forma diferente, mezclándose con los habitantes del lugar y viviendo su día a día.

6.- Si realizara un viaje exclusivo para mujeres, ¿qué experiencias le gustaría vivir?

(Puede escoger hasta 2 opciones)

- Conocer los destinos de un modo diferente
- Conocer mujeres con mis mismas inquietudes
- Vivir experiencias únicas
- NS/NC
- Otro

7.- ¿Considera que sería necesario crear más viajes organizados sólo para mujeres en destinos Nacionales?

- Sí (pase a la pregunta 8)
- No (pase a la pregunta 9)

8.- ¿Por qué motivo sí estaría interesada en que se crearan destinos Nacionales?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- Poco tiempo libre para viajar por lo que me sería más fácil viajar a destinos Nacionales
- La vida familiar no me permite tener tiempo para viajar
- Económicamente serían más baratos
- Prefiero conocer destinos Nacionales
- NS/NC
- Otro

9.- ¿Por qué motivo no estaría interesada en que se crearan destinos Nacionales?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- No me interesa conocer destinos a nivel Nacional
- Prefiero conocer diferentes países
- La experiencia sería más satisfactoria a nivel Internacional
- NS/NC
- Otro

10.- ¿Estaría interesada en realizar un viaje sólo para mujeres?

- Sí (pase a la pregunta 11)
- No (pase a la pregunta 12)

11.- ¿Por qué estaría interesada en realizar un viaje sólo para mujeres?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- Para tener más tiempo para mí
- Conocer a otras mujeres con las mismas inquietudes que yo
- Para vivir nuevas experiencias
- Me parece interesante
- NS/NC
- Otro

12.- ¿Por qué no estaría interesada en realizar un viaje sólo para mujeres?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- No me llama la atención un viaje sólo con mujeres
- No estoy interesada en vivir esa experiencia
- No tengo tiempo
- NS/NC
- Otro

13.- ¿Qué coste estaría dispuesta a asumir por un viaje de estas características?

- De 100 a 300 euros
- De 301 a 600 euros
- De 601 a 1000 euros
- De 1001 a 2000 euros
- Más de 2000 euros
- NS/NC

Hoteles “Only Women”

Los hoteles “Only Women” por lo general tienen plantas exclusivas para las mujeres en donde las habitaciones tienen una decoración diseñada para ellas, se pueden encontrar revistas especializadas en el mundo femenino, canales de televisión propios de mujeres, aperitivos específicos para cuidar la línea y amenities (jabones, sales, cremas hidratantes...) para el baño que permiten a la huésped relajarse.

14.- ¿Considera que los hoteles “Only Women” son demasiado exclusivos?

- Sí (pase a la pregunta 15)
- No (pase a la pregunta 16)

15.- ¿Por qué considera que son demasiado exclusivos?

16.- ¿Qué es lo que más valoraría de los hoteles “Only Women”?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- Que sólo sean para mujeres
- Los amenities específicos para mujeres
- La decoración de la habitación
- NS/NC
- Otro

17.- ¿Estaría interesada en alojarse en un hotel “Only Woman”?

- Sí (pase a la pregunta 18)
- No (pase a la pregunta 19)

18.- ¿Por qué estaría interesada en alojarse en un hotel “Only Women”?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- Me gustaría vivir la experiencia
- Me interesa la idea de un hotel sólo para mujeres
- NS/NC
- Otro

19.- ¿Por qué no estaría interesada en alojarse en un hotel “Only Women”?

(Sólo puede escoger 1 opción)

- No me gustaría vivir la experiencia
- No me interesa la idea de un hotel sólo para mujeres
- NS/NC
- Otro

Datos demográficos

20.- Edad

- 18 – 25
- 26 – 36
- 37 – 50
- 51 – 69
- Más de 69

21.- Grado de estudios

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación Profesional
- Universitaria
- Doctorado
- NS/NC
- Otro

22.- Empleo desempeñado

- Autónomo
- Trabajo por cuenta ajena
- Desempleado
- Estudiante
- NS/NC
- Otro