

TURISMO, AFECTOS Y EFECTOS EN LA ERA DIGITAL

Elaborado por: Dra. Elsa Soro
Liderado por: Dra. María del Pilar Leal
IDITUR-OSTELEA

Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat
de Lleida



Centro de Investigación,

Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)

El Centro de Investigación, Divulgación e Innovación turística de Ostelea (IDITUR) tiene como principal objetivo, generar conocimiento aplicado para el sector del turismo, el ocio y el hospitality y para la sociedad en general. A través de su estrecha relación con las empresas del sector, IDITUR atiende y entiende las necesidades de sectores dinámicos y emergentes a través de la generación de conocimiento innovadora y con una rigurosa base científica y académica.

IDITUR cuenta con cuatro departamentos:

1. Departamento de Investigación: *centra su actividad en el desarrollo de proyectos de investigación teórica y aplicada, la publicación científica, así como la organización y participación en diversos foros científicos, y la vinculación entre la investigación, las actividades académicas y las profesionales en el ámbito del turismo, el ocio y el hospitality.*

2. Departamento de Innovación Docente: *tiene por objetivo, describir, analizar y reflexionar en el ámbito de la docencia, identificando problemas y áreas de mejora para así desarrollar y promover distintas herramientas pedagógicas y didácticas que faciliten e impulsen la innovación docente y la práctica en el aula.*

3. Departamento de Divulgación y Transferencia de Conocimiento: *tiene como objetivo principal el transmitir y divulgar el conocimiento generado en Ostelea School of Tourism and Hospitality.*

4. Departamento de Consultoría y Asesoría Turística: *Ofrecer apoyo y orientación especializada en los sectores del hospitality, el turismo y ocio a emprendedores, start-ups, pequeñas y medianas empresas, entes público-privados, Ayuntamientos y Comunidades Autónomas, entre otros.*

CONTENIDO

01
INTRODUCCIÓN
PÁG. 00

02
TURISMO Y OCIO PARA SINGLES
PÁG. 00

03
DESTINOS “SEXY”
PÁG. 00

04
SEXO DIGITAL Y TURISMO
PÁG. 00

05
CONCLUSIONES
PÁG. 00

FUENTES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tipos de productos y servicios por categorías.*

Tabla 2. *Los grupos más grandes para números de Meetup para personas solteras.*

Tabla 3. *Los mejores destinos de ocio nocturno.*

Tabla 4. *Los países más elegidos por los usuarios mexicanos de Tinder.*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Evolución del número de personas que viven solas en EEUU 1960-2018 (en millones).*

Gráfico 2: *Número de encuentros dedicados a “digital tech” in Europa por ciudad.*

Gráfico 3. *Número de pasajeros de las principales compañías aéreas en España en 2018.*

Gráfico 4. *Evolución anual del número de pasajeros que llegaron en vuelos procedentes del Reino Unido a las Islas Baleares de 2010 a 2017 (en millones).*

Gráfico 5. *Principales aplicaciones de citas en EEUU por volumen de usuarios (en millones).*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Grupos de personas solteras en Meetup*

CONOCE OSTELEA

Ostelea es una
**Escuela Universitaria
Internacional de
Management en
Turismo y Hospitality.**

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



**Barcelona
Turisme**



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero



AFE
Asociación de Ferias
Española



One Planet Network



AEHM
Asociación
Empresarial Hotelera
de Madrid



REP
Asociación Española
de Protocolo

Somos una Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.

Ostelea sitúa sus campus en las **principales ciudades de España, Barcelona y Madrid**, ubicación idónea para el estudiante de turismo, donde la ciudad actúa como un laboratorio de estudio y aporta una vivencia única y especial al estudiante. Recientemente hemos abierto **campus en Rabat (Marruecos)** por el interés estratégico de desarrollo del turismo que tiene el país. En el campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida y en el campus de Madrid, cuenta como partner académico con la Universidad Rey Juan Carlos, aportando así titulación oficial en algunos de sus programas. En la formación integral en management turístico contamos con la alianza exclusiva de la escuela con **EAE Business School**, escogida como una de las mejores business school a nivel mundial. Tres partners académicos de lujo que brindan la triple titulación al alumno en toda nuestra oferta formativa. En Ostelea formamos en la excelencia con gran rigor académico a los futuros líderes, managers y profesionales del sector turístico desde una visión multicultural abierta al mundo internacional. El **75% de nuestros alumnos son internacionales**, y más del 50% de nuestro claustro cuenta con experiencia profesional internacional, el cual combina su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico a nivel mundial. Todo ello aporta al estudiante una visión crítica, global e internacional del turismo. Residenciales en universidades como Babson College, Boston (USA), ESG UQAM (Québec, Canadá) y KEAN UNIVERSITY (NUEVA JERSEY, EUA) complementan la formación integral e internacional de aquel alumno que lo desee.

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial. Consideramos que es la base de nuestros programas y actividad académicos. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener información y conocimiento de las necesidades que requiere el sector y de las novedades del mismo, lo que luego se aplica en el aula. Esta buena relación ayuda a que el alumno tenga un mayor acceso al mercado laboral, ya sea realizando

prácticas o en la búsqueda de empleo o mejore su posición dentro de la empresa.

Más de 2.000 empresas del sector de Turismo y Hospitality colaboran con Ostelea. Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs son ejemplo de algunas de las compañías que forman parte de nuestra red.

Comprometidos con la innovación, la vinculación empresarial y entendiendo el tándem Alumno-Empresa como indisolubles y en el centro de nuestra atención, tenemos como misión contribuir al desarrollo económico, social y profesional de forma sostenible en la industria turística. Impulsamos el vínculo entre las empresas del sector entre sí y con Ostelea, para nutrir al mercado de nuevas soluciones. Muestra de ello son las diferentes Masterclass, Ciclos directivos, Encuentros de Profesionales del Turismo, Turismo a debate y el Ostelea Tourism Day, todos ellos eventos donde la implicación, dinamismo y expertise tienen encuentro entre la formación y profesionalización. Formamos parte de las principales asociaciones del sector: La **OMT (Organización Mundial de Turismo)**, Red Pacto Mundial, ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), de la AEPT (Asociación Española de Profesionales de Turismo), la AEDH (Asociación Española de Directores de Hotel), y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

Año tras año programas de **Ostelea han sido reconocidos por Rankings Nacionales e Internacionales**. En el último año, el Máster en Gestión Internacional del Turismo (BCN) y el Máster de Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios- MICE (BCN), han sido escogidos como los mejores en sus categorías a nivel internacional por el Ranking Eduniversal, y a nivel nacional por el Ranking El Mundo. Estos reconocimientos son los que nos animan a seguir trabajando en la misma línea, mejorando nuestros programas, creciendo en campus, en número de alumnos, e incorporando mayor actividad en la relación empresa-escuela.

Para contactar
con el Departamento
de Comunicación

Eva Buendía

ebuendia@ostelea.com

comunicacion@ostelea.com

Tel. 93 281 23 80

01

INTRODUCCIÓN

01 INTRODUCCIÓN

“Turismo y sexo” es un binomio controvertido. Asociar sexo y turismo significa irremediablemente hacer referencia al turismo sexual y sus consecuencias nefastas, como la explotación sexual de mujeres y hombres en condiciones económicas y sociales desfavorecidas (con respecto a la procedencia y las condiciones de los explotadores).

El turismo sexual ilegal es uno de los sectores económicos ilegales, junto con el comercio de armas y el tráfico de drogas, más rentable, que generó un negocio de 30 millones de dólares estadounidenses al año, con una tendencia al incremento según la Organización Mundial del Turismo (2018). La misma organización denuncia que cada año unos 250.000 turistas viajan al extranjero para tener relaciones sexuales con menores.

En los últimos años se ha registrado un cambio en el mapa de los destinos “tradicionales” del turismo sexual. En este sentido España, se impone como tercer destino favorito de Europa para un turismo sexual, según los datos del diario El Mundo (2018). A esto contribuye, según el estudio realizado por el medio de comunicación, la gran oferta de trabajadoras sexuales (según los cálculos del Gobierno de España, unas 45.000 mujeres), la presencia de prostíbulos y el auge de las webs que ofrecen servicios orientados a satisfacer el apetito sexual de los clientes.

Más allá del triste fenómeno del turismo sexual, hay otros aspectos, ámbitos y dimensiones por explorar a la hora de examinar la estricta relación entre sexo y turismo. En este sentido, el presente reporte contribuye a analizar cuatro aspectos fundamentales: 1) cuáles son las prácticas “legales” vinculadas directa o indirectamente con el sexo y la sexualidad en un escenario de ocio y viaje; 2) cuál es la demandas de actividades vinculadas con el sexo; 3) cómo ha cambiado esta demanda y, 4) cómo ha reaccionado la oferta por parte de la industria del turismo y del ocio. Así, el reporte también se orienta a destacar

cómo intervienen en la relación entre turismo y sexo las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y las plataformas sociales online.

Por tanto, concretamente se analizarán las nuevas formas de ocio, socialización y diversión para el segmento que denominamos *single*¹; asimismo, se abordará desde la perspectiva de los destinos, los productos y servicios ligados al ocio nocturno y a las formas más controvertidas de ello; finalmente se analizará el rol de las aplicaciones de encuentros entre parejas durante los viajes.



¹ En el siguiente párrafo se explicarán las características socio-económicas de la categoría y los hábitos de consumo

02

TURISMO Y OCIO PARA SINGLES

02 TURISMO Y OCIO PARA SINGLES

El presente reporte no identifica la categoría de “single” necesariamente con un estado civil- aquel de la soltería-, sino más bien interpreta y analiza esta categoría como un segmento de consumo.

Pese a la enorme heterogeneidad de identidades y condiciones económicas, sociales, culturales incluidas en este colectivo, se puede, sin embargo, destacar algunos hábitos de consumo comunes. Además, se trata de un colectivo, que por lo menos en el mundo occidental, está destinado a crecer por diferentes factores económicos, sociales y culturales, tales como: la **evolución del mercado laboral, la transformación de la familia contemporánea**, los **procesos de migración a nivel global**.

Si miramos a unos de los principales países emisores de turistas, los EE.UU., se registra un crecimiento de las familias compuesta por un solo componente, alcanzando la cifra de **35,74 millones en 2018**, tal como muestra el gráfico a continuación (ver gráfico 1):

GRÁFICO 1 Evolución del número de personas que viven solas en EEUU 1960-2018 (en millones).



Fuente: Státista, 2018

Si miramos al panorama nacional, la encuesta continua de hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), documenta que uno de cada **cuatro hogares** en España lo conforma un **sólo individuo**.

Más allá de compartir meramente una misma condición relativa a la vivienda, el colectivo “single”, en términos generales y excluyendo grupos más vulnerables, se caracteriza por tener una formación universitaria y un poder adquisitivo más elevado que la media. Esto se traduce en una predilección para determinados estilos de vida, en diferentes ámbitos, como el ocio, la diversión, la alimentación y naturalmente en los viajes. Las empresas ya han enfocado muchas estrategias de marketing a este colectivo y la industria turística no hace excepción.

Dentro de la industria hotelera y del turismo, existen diferentes productos y servicios que se dirigen de forma específica a este segmento. El interés hacia este perfil se demuestra por el elevado número de resultados obtenidos realizando la búsqueda “**Viajes Para Singles**” en la página digital EIEconomista.es. Entre los primeros 30 resultados están sobretodo agencias de viajes que organizan viajes para quienes viajan solos. Entre la oferta de experiencias para quienes viajan solo hay muchas subcategorías que permiten describir con más detalles y matices el perfil del turista single. Entre dichas categorías de viajes se incluyen las siguientes:

1. **Viajes con mascotas**
2. **Viajes saludables**
3. **Viajes gay-friendly**
4. **Viajes de fiesta**

Por cada categoría se ofrece servicios y productos específicos y transversales, tal como muestra la tabla a continuación (ver Tabla 1).

TABLA 1 Tipos de productos y servicios por categorías.

TIPO DE VIAJE	PRODUCTO OFRECIDO
Viajes con mascotas	Servicio de guardería, playas equipadas para perros
Viajes saludable	Deportes de aventuras, servicios SPA y alimentación biológica o km cero
Viajes gay friendly	Veladas de fiesta, visitas a lugares simbólicos, participación a manifestaciones y paradas
Viajes de fiesta	Ocio nocturno, cenas y noches temáticas

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.viajarsolo.com>

Al lado de las agencias que ofrecen paquetes por categoría (Solterosviajeros.com o viajarsolos.com), las personas solteras tienen a disposición agencias especializadas en diferentes segmentos turísticos (turismo ecológico, gastronómico, turismo de aventuras, entre otros).

Además de viajes para personas pertenecientes a diferentes colectivos que viajan solas, estas agencias están especializadas en experiencias para empresas y actividades de team-building, como reuniones de trabajos en entornos insólitos como playas u otros parajes naturales.

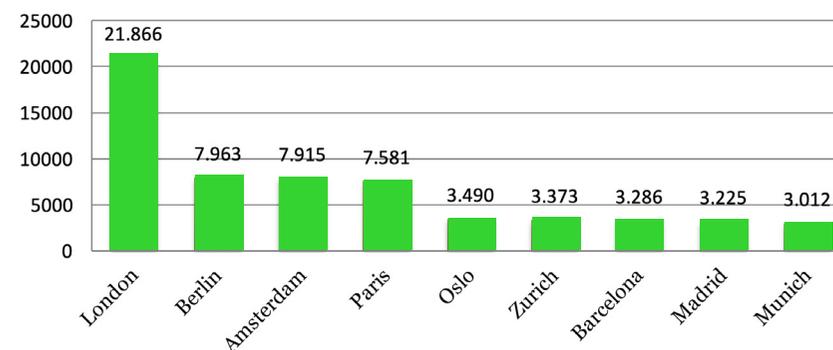
Estos servicios cada vez más se ofrecen y promocionan a través de Internet y plataformas online aunque algunas agencias tienen sede física. Con respecto a las plataformas los mega grupos que dominan el mercado español son los operadores Odigeo-eDreams y Bravofly-Rumbo, mientras que la española Logitravel experimentó el mayor crecimiento, según los datos de Hosteltour (2015).

2.1 Ocio single y redes sociales

Al lado de los viajes, es importante destacar el rol que tienen las redes y plataformas sociales como promotoras de eventos de ocio (y tal vez de turismo), dirigidos especialmente a un público de personas solteras (o preferiblemente no interesadas a actividades familiares).

Meetup, por ejemplo, es una plataforma de eventos presenciales fundada por Scott Heiferman en 2002. La plataforma que ya cuenta con **32 millones** de miembros a nivel internacional permite conectar a usuarios que comparten gustos o hábitos en diferentes ámbitos. La plataforma originariamente se especializó en organizar encuentros para expertos y amateurs en tema de nuevas tecnologías como muestra el gráfico a continuación, que espacializa las ciudades europeas donde se celebró el mayor número de Meetup para "geeks" (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2 Número de encuentros dedicados a "digital tech" in Europa por ciudad.



Fuente: Statista, 2016

Sin embargo, si se analiza la oferta actual de la plataforma, la tecnología representa solo una de las categorías de eventos organizados por los usuarios y que permiten conectar con otros aficionados inscritos.

facilitando también de esta manera los encuentros interpersonales.

Entre las otras categorías de eventos, están presentes: naturaleza, aventura, familia, salud, deporte, aprendizaje, fotografía, comida, idioma y cultura, música, movimientos, LGBTQ, libros, bailes, mascotas, aficiones y manualidades, moda y belleza, carrera y negocios. Exceptuando la categoría “familia”, todas las otras actividades son perfectamente compatibles con un estilo de vida “single” tal como se ha definido previamente.

En la categoría “LGBTQ” y “sociales” aparecen actividades orientadas a facilitar encuentros para solteros y solteras. La oferta varía en función de la localización pero hay actividades similares como los micros abiertos, las noches temáticas, entre otras. Más allá de las actividades organizadas en categorías, existen los grupos de Meetup. Entre estos aparece el **Grupo Personas Solteras**, que cuenta con **6.005.291 miembros**, inscritos a 10.234 subgrupos.

La imagen a continuación muestra la localización geográfica de los grupos autoetiquetados “Personas solteras”.

IMÁGEN 1

Grupos de personas solteras en Meetup.



Fuente: Meetup.com, 2019

Los primeros 5 grupos más grandes se encuentran en EEUU, exceptuando el puesto 4 en el ranking, localizado en Londres. En el número 7 de la top ten aparece la capital francesa, Paris. Si se observan las actividades de cada uno de ellos, estas se presentan como muy heterogéneas, desde ir al cine o a un concierto, a salir de copas, hasta excursiones y hiking (ver tabla 2)

TABLA 2

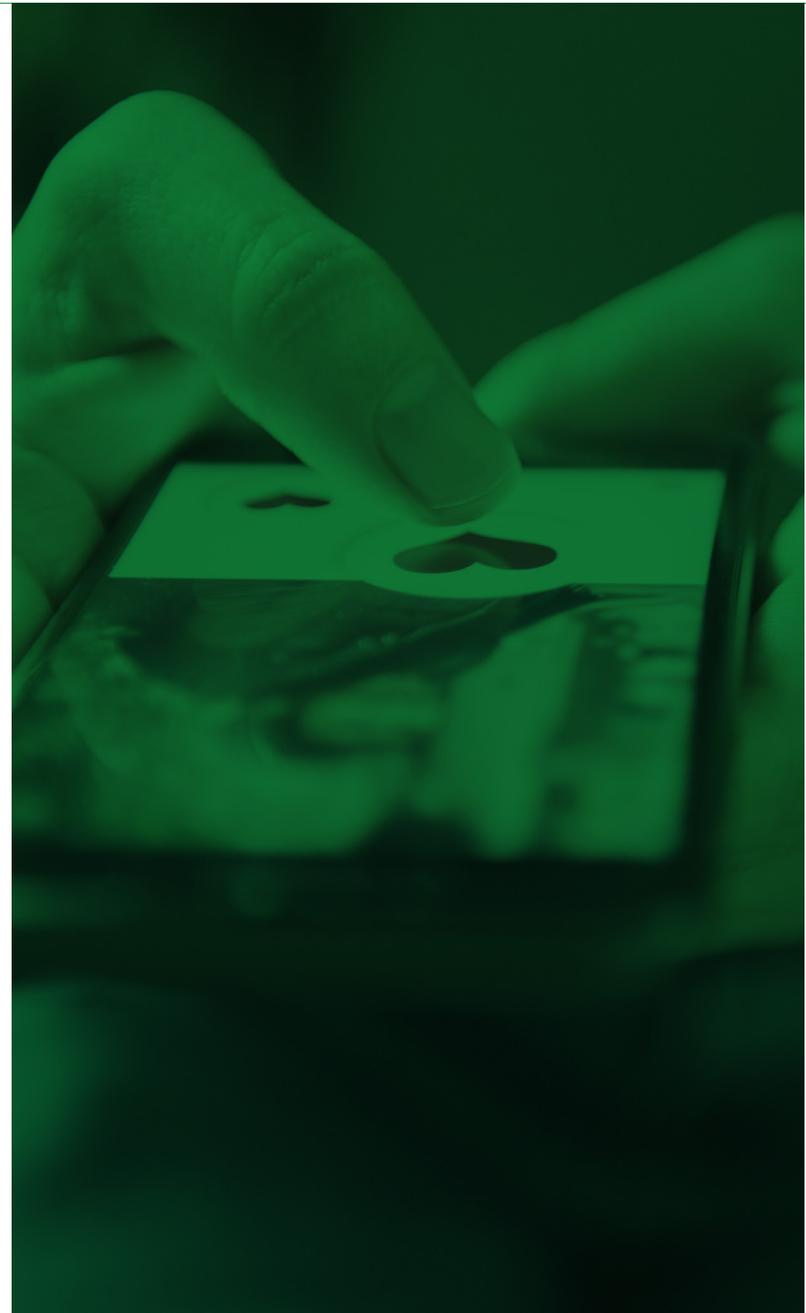
Los grupos más grandes para números de Meetup para personas solteras.

GRUPO MEETUP	Nº DE USUARIOS
1.Los Angeles Free Concerts	51.092
2.Washington, DC History & Culture	43.125
3.20s & 30s Going Out Group	39.419
4.Outdooraholics London	37.456
5.Los Angeles Single Professionals and Friends	36.050
6.Fun and Unusual Things To Do in London	34.825
7.Internationals in Paris	30.818
8.Discovering Houston	29.520
9.Paris Events Meetup	28.117
10.!!! wanted to do that...just not alone!!!	27.642

Fuente: Meetup.com, 2019

Si *Meetup* se presenta como un gran contenedor de actividades heterogéneas, existen redes sociales y aplicaciones digitales para aglutinar a personas interesadas a realizar conjuntamente actividades concretas. Por ejemplo *Timpik* es la red social especializada en deporte. Lanzada en 2011 en España con la misión de conectar deportistas, *Timpik* lidera la organización de partidos de fútbol y de pádel en Madrid y según los datos del diario digital *Crónica* con 190.000 usuarios en 2016. El aprendizaje de idiomas extranjeros se presenta también como una oportunidad de conocer a gente. En este campo, al lado de herramientas de aprendizaje online, las redes sociales facilitan el encuentro de personas que buscan de forma presencial un tándem lingüístico. *Hi uTandem* es una red social diseñada para organizar intercambios lingüísticos presencial y está también dotada de una guía de actividades de ocio en grupo que pueden facilitar los encuentros interpersonales más allá del aprendizaje de los idiomas.

Estos ejemplos de diferentes servicios y modelos de negocio demuestran, en su conjunto, el incremento en la demanda de "conectores" digitales volcados a facilitar los encuentros presenciales sobretodo en contextos urbanos y posiblemente cosmopolitas que apelan directamente a un target sin responsabilidades familiares en situación prevalentemente de residencia temporal. El próximo apartado, en cambio, analizará directamente actividades dedicadas más bien a los turistas de paso en búsqueda de ocio prevalentemente nocturno.



03

DESTINOS “SEXY”

03 DESTINOS “SEXY”

Bajo este título, tratamos de analizar las experiencias ligadas al sexo y la sexualidad que directamente interesan (y en muchas ocasiones afectan) la imagen y la reputación de los destinos. Se reúnen aquí experiencias y prácticas relacionadas con el ocio nocturno en las que el sexo o la sexualidad juega un papel importante, como motivación implícita o explícita de las mismas.

3.1 Sexo y “nightlife”

El concepto de “nightlife” (en castellano ocio nocturno) se refiere a las actividades de ocio que se realizan en horario nocturno. Según los datos de la asociación Spain Nightlife, parte de la Asociación Internacional de Ocio Nocturno y miembro de la Organización Mundial del Turismo, el turismo orientado al ocio nocturno aporta más del **11% del PIB nacional de España** y emplea a unas 250000 personas.

Con respecto a los destinos que destacan por la oferta de actividades de Ocio nocturno, Las Vegas ha sido reconocida como “*world’s best nightlife destination*” por la revista CEOWORLD, seguida por París y Buenos Aires. La primera ciudad española mencionada en el ranking es Ibiza, en la posición 19 aparece Madrid (ver tabla 3).

TABLA 3

Los mejores destinos de ocio nocturno.

DESTINO	POSICIÓN EN EL RANKING
Las Vegas	1
París	2
Buenos Aires	3

DESTINO	POSICIÓN EN EL RANKING
Ámsterdam	4
Ibiza	5
Roma	6
Berlín	7
Goa	8
Chicago	9
Bangkok	10

Fuente: Ceoworld magazine, 2019

El estudio se basa en una encuesta a 740000 negocios en el sector de los viajes y a 80000 agentes y comisionado por la revista online Ceoworld. Es necesario mencionar en la introducción de estos apartados que los espacios de ocio nocturno se hacen tristemente escenario de agresiones sexuales. Según un informe de Noctámbul@s la relación entre contextos de ocio nocturno, consumo de sustancias y abusos sexuales es muy estrecha: el **57% de las mujeres** en España afirma haber situaciones de **violencia sexual “normalizada”** por el mismo contexto en las que se producen.

Como medidas de prevención destacan campañas dirigidas a evitar la normalización de situaciones de abuso sexual en contexto de ocio nocturno, fiestas populares y festivales.

3.2 Turismo de borrachera

El sexo, en sus diferentes manifestaciones y expresiones, representa seguramente una de las finalidades del denominado "turismo de borrachera", aquel que busca la diversión desenfrenada acompañada frecuentemente por el abuso de alcohol y otras sustancias. Esta forma de turismo ha sido analizada por académicos y periodistas, entre otros Joan Lluís Ferrer ha analizado este fenómeno identificando cinco localidades de España que sufren, de menor a mayor intensidad, a estos turistas: Lloret de Mar y Salou (Cataluña), algunos barrios de Barcelona, Sant Antoni de Portmany (Ibiza) y Magaluf (Mallorca).

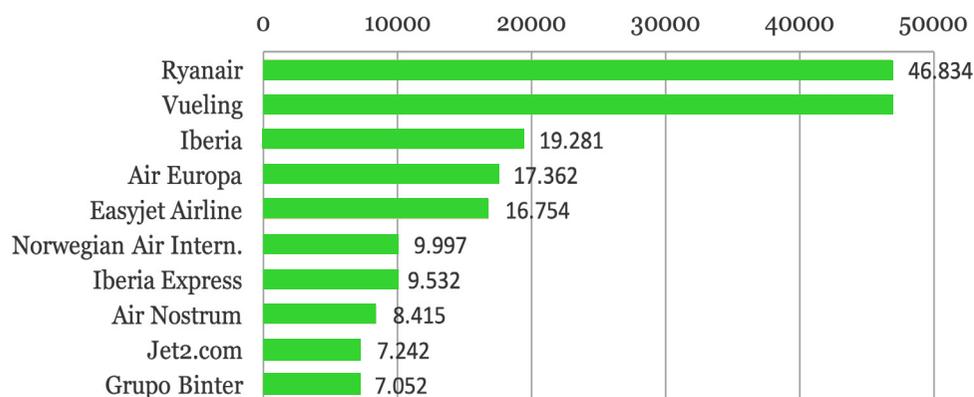
Como resultado, emergen algunas prácticas como el "pub crawling" (las excursiones étlicas), el "balconing" (el saltar de un balcón del hotel a una piscina), que ha

causado números víctimas, y las prácticas sexuales a cambio de alcohol y/o drogas; vale la pena mencionar que este tipo de turismo se manifiesta principalmente en destinos turísticos "maduros".

Con respecto a las causas que ha llevado a este tipo de monocultivo turístico se señalan diferentes. Por un lado el auge de las aerolíneas *low cost* procedentes de Reino Unido (véase gráfica sobre el número de pasajeros de las principales compañías aéreas en España en 2018 y la evolución de la cifra de pasajeros llegados en vuelos desde el Reino Unido a las Islas Baleares), el bajo coste del paquete completo de viaje ofertado por agencias británicas, como la controvertida Carnage, responsable de las rutas étlicas en Magaluf, que rodea aproximadamente **los 300 euros per cápita todo incluido**.

GRÁFICA 3

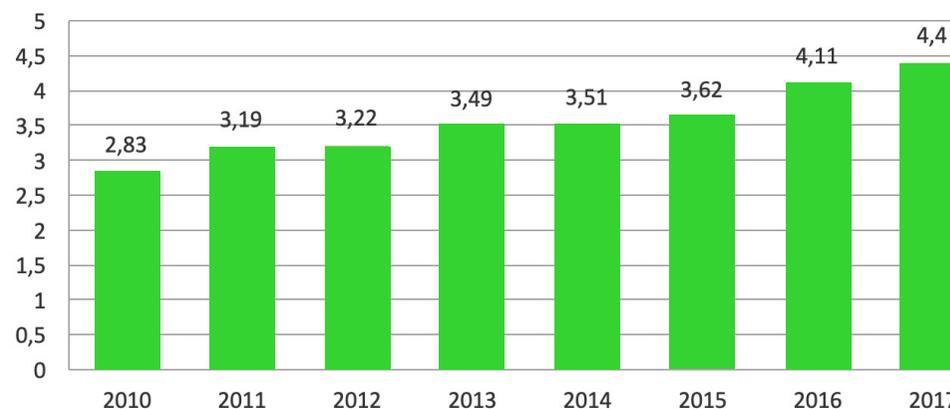
Los mejores destinos de ocio nocturno.



Fuente: Statista, 2018

GRÁFICA 4

Evolución anual del número de pasajeros que llegaron en vuelos procedentes del Reino Unido a las Islas Baleares de 2010 a 2017 (en millones).



Fuente: Statista, 2017

Por otro lado, iniciativas populares como el Saloufestival, un festival que se inspira a la tradición anglosajona de las fiestas universitarias de primavera, conocidas como *Springbreakers*, organizados por el operador británico *I Love Tours* que, sin embargo, tras 16 años de celebración, y con un impacto de 5 millones de euros anuales, se canceló en 2016.

Este segmento turístico ha ido causando desde destrozos de mobiliario urbano a diferentes actos de incivismo, hasta las mismas muertes de algunos turistas víctimas del “balconing”, o comas etílicos, o abuso de drogas. El estudio *Deviance and Risk on Holiday. An Ethnography of British Tourists in Ibiza* denuncia, tras encuestar a más de mil jóvenes británicos, que un 52% se había emborrachado en la isla cinco días de la semana o más, y hasta un 54% había consumido drogas durante sus vacaciones.

Las magnitudes del fenómeno y la creciente concientización de los diferentes actores, desde las públicas administraciones hasta las propias familias de los afectados han activado diferentes medidas de mitigación del fenómeno. Por un lado, se han activado **campañas de comunicación** por parte del mismo Gobierno Británico con las que se avisan a sus ciudadanos que las caídas debidas a la práctica del balconing no están cubiertas por los seguros. De igual manera, los mismos medios de comunicación del Reino Unido han difundido una **lista de normas** que los turistas quien viajan rumbo a Magaluf e Ibiza deben cumplir para evitar sanciones por parte estos municipios. Finalmente, la misma industria del turismo ha activados iniciativas en respuesta al turismo de borrachera finalizadas a limpiar la imagen de estos destinos, reposicionarlos y de tal manera a otros segmentos turísticos. Entre otras, se destaca la apertura del complejo hotelero-comercial Momentum Plaza en Magaluf, impulsado por la empresa hotelera Meliá. El centro acoge a 17 marcas comerciales como Starbucks, Urban Food, The Good Burger, Udon Mango, Springfield y Womens' Secret. Según el Director General de Real Estate del grupo, la función del centro es convertirse en un espacio de “uso” público para residentes y turistas y elevar el nivel de la oferta comercial del destino, que faltaba de comercios de calidad y así destacionalizar el turismo, los consumos y los comercios.



3.3 Despedidas de solter@s

Un apartado a mencionar dentro de esta sección dedicadas a los destinos “sexy” merecen las despedidas de solteras/os, los denominados “Stag Party” (o “Stag Night”) en lengua inglesa. Se trata de las fiestas que grupos de amigos organizan para el novio (o a la novia) antes de casarse. La tendencia es que dichas fiestas se realicen en una localidad diferente de la residencia del grupo, impulsando así el turismo de las despedidas de solteros y los negocios turísticos que promueven paquetes dedicados a ellos.

Son los blogs de viajes que marcan tendencias y elaboran ranking basados en las experiencias de los usuarios sobre los destinos más populares con respecto a las despedidas de solteros/as. Ciudades como Ámsterdam (Países Bajos), Miami y Las Vegas (EE.UU.) siguen estando en numerosas “top ten”, como las que marca la revista online Huffpost. Ibiza, como destino de ocio nocturno,

se menciona también como destinos preferidos de las despedidas de solteros. Pese a que no existen estadísticas actualizadas, el presidente de la Asociación Catalana de Profesionales del turismo, Roberto Torregrosa, afirma en 2018 en una entrevista a El País, que este fenómeno turístico está en auge en España. Cataluña parece mantener el liderazgo como destinos de despedidas de solteros/as con la ciudad de Barcelona a la cabecera.

Según el diario El País, los países de procedencia de los viajes de solteros a la capital catalana son principalmente Reino Unido y Francia. Las mismas controversias que genera el denominado “turismo de borrachera”, interesa también el fenómeno de las despedidas de solteros/as, acomunados por el consumo de alcohol y otras sustancias y los excesos. En particular en Barcelona, “la meca de las despedidas de solteros/as” según algunos medios de comunicación, como Crónica Global, por diferentes partes y asociaciones de vecinos, como Barceloneta diu Prou se lamentan por varias partes los impactos negativos de este tipo de turismo, especialmente por su carácter incívico. En este sentido las asociaciones culpan a las agencias que organizan viajes cortos con todo incluido, tal como la suiza Pissup Tours o la británica Last Night of Freedom.

Los paquetes de viajes a partir de aproximativamente **150 euros** ofrecen hoteles, transfer desde el aeropuerto, **entradas a locales nocturnos y descuentos en las bebidas**. En las páginas web de las agencias los puntos de venta de España como meta de las despedidas de solteros van desde elementos paisajísticos como la playa a las bebidas típicas (cava y sangría), hasta la presencia de las mujeres españolas (definidas con adjetivos como “passionated” apasionadas y “stunning” maravillosas).

Sin embargo, el fenómeno parece evolucionar hacia experiencias alternativas a los tradicionales streap-tease o los paseos en limusina y los simples excesos. Además, tras décadas de dominio masculino en el sector, **las mujeres se afirman como principales usuarias de estas experiencias**, marcando un negocio que trajo a España 82,6 millones de visitantes en 2018 con un incremento del 0,9 % respecto a 2017, según el medio digital Huffpost (2019).

En 2018 el Diario La Razón ha publicado una lista de los destinos españoles en auge por las despedidas de solteros en femenino en los últimos años, destacando **Alicante, Granada, Málaga, Salamanca y Sevilla**. En cada una de las 5 ciudades se van afianzando agencias especializadas en facilitar despedidas de solteras que consisten en actividades experienciales de aventura, como el láser combat, el karting, el rafting o a la tradición y al patrimonio tangible e intangible, como el espectáculo de flamenco o visitas guiadas a La Alhambra. También se consolidan paquetes ligados al humor amarillo, con pruebas como bolos humanos, lucha de sumo, tirachinas. En último se van afirmando experiencias asociadas a la gastronomía local, con cenas temáticas acompañadas por especúlos en vivo.

04

ENCUENTROS DIGITALES Y TURISMO

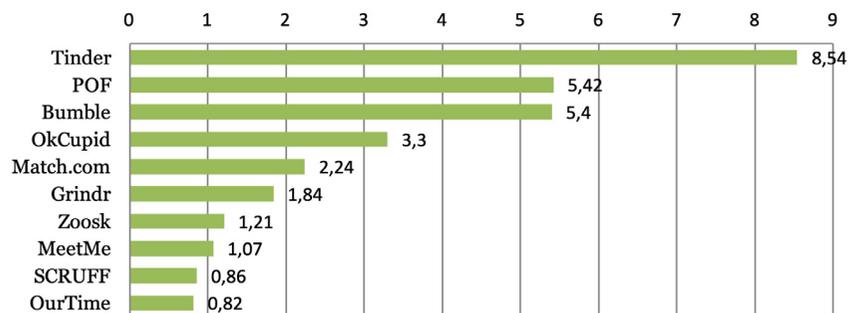
04 SEXO DIGITAL Y TURISMO

El fenómeno del *dating* online registra una creciente popularidad, sobre todo *entre los millennials*, generando ingresos estratosféricos por los principales grupos y empresas proveedoras de las aplicaciones de citas. Según un estudio publicado en 2015 por eHarmony y basados en proyecciones con respecto a la situación del presente año, el 70% de las parejas en 2040 se habrán conocido por Internet.

En este sentido Match Group Inc. se posiciona como principal operador en el mercado del dating online. Como muestra el siguiente gráfico, tres de las principales aplicaciones de citas que dominan el mercado norteamericano (Tinder, POF y OkCupid) pertenecen al grupo.

GRÁFICA 5

Principales aplicaciones de citas en EEUU por volumen de usuarios (en millones).



Fuente: Statista, 2018

Asimismo, Match Group se lleva también el mayor segmento de mercado: según los datos la plataforma Store Intelligence de la consultora especializada en movilidad Sensor Towlos, la aplicación **Tinder** se lleva la mayor parte del mercado, con una recaudación de 81,5 millones de dólares, lo que suponen un 23% más a nivel interanual. En total la facturación de los servicios de online dating alcanzó los **1,958 millones de dólares en 2019**.

Si en Europa los principales usuarios de las dating app tienen una edad comprendida entre 16 y 34 años, según los datos de una encuesta realizada por la cadena británica BBC, confirmando así el peso específico de los **millennials** entre los usuarios, en América Latina son los **jóvenes adultos** entre 25 a 34 a ocupar el principal segmento del mercado. Con respecto al género el 67.5% son hombres y el 32.5% mujeres.

Estos datos, globalmente, demuestran que las **personas en edad de viajar** son los principales usuarios de las aplicaciones de citas online, hecho que lleva a afirmar que el uso de las **dating app durante los viajes es un fenómeno en expansión**. Además, ya a partir de 2007, según los datos de Instituto de Estudios Turísticos son los individuos que pertenecen a hogares sin hijos los residentes en España más viajeros.

A estas informaciones se agregan los hallazgos de una investigación cualitativa en curso realizadas por los investigadores de IDITUR. Las entrevistas llevadas a cabo online y offline a aproximadamente a 50 usuarios revelan que los usuarios de las **dating app mantienen e incentivan el uso de los dispositivos durante los viajes**, agregando al encuentro sexual o sentimental, otras motivaciones como, por ejemplo, la necesidad de conocer sitios de ocio y de comida auténticos, lo cual lleva a contactar con un local.

Otra encuesta realizada por el diario online *Ámbito.com* pone de relieve como el 50% de los encuestados entre usuarios de *dating app* no descarta activarlas en el extranjero y conectarse con personas que hablan otro idioma. Las mismas empresas de *dating* online se demuestran atentas a esta necesidad: Tinder lanza en 2018 para sus usuarios Gold (el servicio de pago de la aplicación)

Tinder Passport, que permite cambiar la ubicación actual para conectar con personas en todo el mundo. Se considera que la finalidad de este servicio sea conectar previamente con personas de los destinos que se visitarán, y de tal manera obtener informaciones de todo tipo sobre la localidad y su oferta de ocio. A través de *Tinder Passport* se pueden extraer, por otra parte, los destinos turísticos preferidos por los usuarios de las *dating apps*. Según los datos del blog de viaje mexicano Entorno Turístico, de los países más elegidos por los usuarios mexicanos de Tinder, España es el segundo destino preferido detrás de Estados Unidos, y por encima de Japón y Alemania (ver tabla 4).

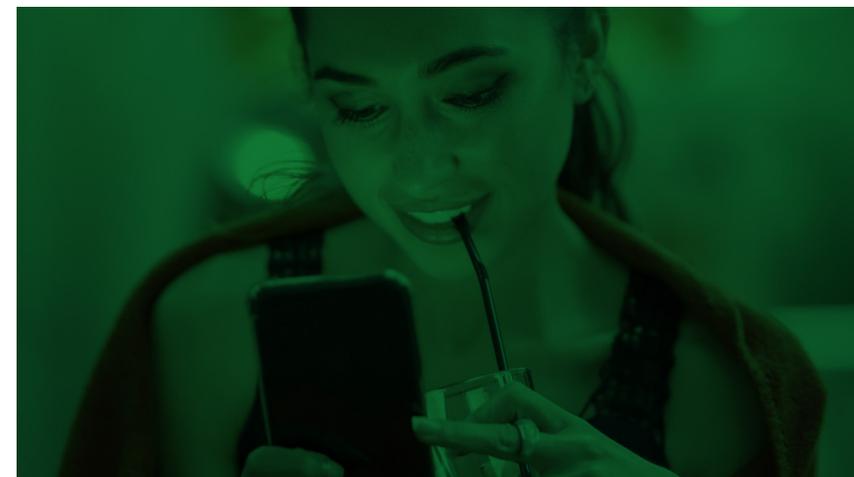
TABLA 4 Los países más elegidos por los usuarios mexicanos de Tinder.

PAIS	POSICIÓN EN EL RANKING
Estados Unidos	1
España	2
Japón	3
Alemania	4
Colombia	5
Reino Unido	6
Brasil	7
Suecia	8
Canadá	9
Francia	10

Fuente: Entorno Turístico, 2018

Otros blogs de viajes y medios especializados en turismo publican diferentes clasificaciones y ranking de los “mejores” destinos para el uso de las *dating app*.

Dichas estadísticas de carácter meramente cualitativo se basan en experiencias de usuarios, en la opinión de los blogueros o cruzando los datos de los destinos que cuentan con más usuarios de las aplicaciones de citas. Sin embargo, sirven para demostrar que la **relación entre viaje e intimidad digital** se hace cada vez más estrecha. A esto se agrega la creación de nueva aplicaciones como Holiday Swap, lanzada por el récord mundial Guinness por ser la persona más joven en viajar a todos los países del mundo, James Asquith. Si la finalidad originaria de la plataforma es “intercambiar alojamientos cuando viajan (ya sea una habitación privada, un estudio o una casa de cinco habitaciones) por solo \$ 1 por noche (por habitación)” (<https://www.holidayswap.com>), ya se ha apodado como el **Tinder del turismo**, puesto que funciona con el mecanismo del “match” (al estilo de Tinder) entre quien busca y quien oferta alojamiento. Así, la industria turística y plataformas de *dating online* parecen inspirarse mutuamente gracias a las nuevas tecnologías en la era digital.



05

CONCLUSIONES

01

Gracias a la evolución del mercado laboral, la transformación de la familia contemporánea y los procesos de migración a nivel global, las personas solteras se consolidan como nicho emergente de mercado a la que la industria turística y del ocio empieza a mirar con atención con la propuesta de nuevos productos y servicios.

02

Las redes sociales se afirman como promotoras de eventos de ocio dirigidos especialmente a un público de personas solteras (o preferiblemente no interesadas a actividades familiares). *Meetup* cuenta con 32 millones de miembros a nivel internacional y permite conectar a usuarios que comparten gustos o hábitos en diferentes ámbitos y facilitar también encuentros interpersonales.

03

Los espacios dedicados al ocio nocturno suelen estar asociados directamente o indirectamente al sexo entre otras experiencias de diversión. En este marco la prevención de las agresiones sexuales se está fomentando con campañas de prevención promovidas por organismos públicos y privados.

04

Las Vegas ha sido reconocida como “world’s best nightlife destination” por la revista *CEOWORLD*, seguida por París y Buenos Aires. La primera ciudad española mencionada en el ranking es Ibiza, en la posición 19 aparece Madrid.

05

El auge de las aerolíneas low cost y el bajo coste de los paquete todo incluido de viaje ofertado por agencias británicas son entre los principales responsables del monocultivo turístico y de la mala reputación de localidades como Salou, Lloret de Mar y Magaluf.

06

Tras décadas de apropiación masculina en cuanto al fenómeno de las despedidas de solteros, las mujeres se afirman como principales usuarias de estas experiencias. Al lado de *strep-tease* y otras actividades de ocio nocturno, se registra un incremento en la demanda de experiencias turísticas de aventura, gastronómicas y culturales.

07

Las personas en edad de viajar son los principales usuarios de las aplicaciones de citas online, hecho que lleva a afirmar que el uso de las dating app durante los viajes es un fenómeno en expansión.

08

Los usuarios de aplicaciones de citas online mantienen e incentivan el uso de los dispositivos durante los viajes, agregando al encuentro sexual o la búsqueda de pareja otras motivaciones como por ejemplo conocer lugares auténticos gracias a la intermediación de otros usuarios autóctonos.

09

El lanzamiento de *Tinder Passport*, un servicio Premium permite cambiar la ubicación actual para conectar con personas en todo el mundo y conectar previamente con personas de los destinos que se visitarán, demuestra que industria turística y plataformas de dating online parecen inspirarse mutuamente.

FUENTES

- Alasdair Forsyth (2014) Deviance and risk on holiday: An ethnography of British tourists in Ibiza, by Daniel Briggs, *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 21:3, 254-255
- Asociación Internacional de Ocio Nocturno (<http://www.international-nightlife.com/es/>)
- Ferrer Joan Lluís, Viaje al turismo basura. El auge de las vacaciones de borrachera en España, 2016, UOC.
- Instituto Nacional de Estadística (<https://www.ine.es/>)
- Organización Mundial del Turismo
- OBSERVATORIO NOCTÁMBUL@S - Drogas&Genero (<https://www.drogasgenero.info/noctambulas/>)
- Spain Nightlife (www.spain-nightlife.es/)



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta

Formación y Universidades (PFU)

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat

Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay Riad
Rabat (Marruecos)

