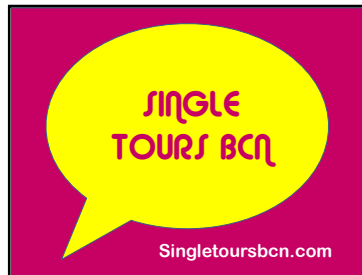


TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME  
ESCOLA UNIVERSITÀRIA DEL MARESME  
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES  
ESPECIALIZADA EN EL COLECTIVO SINGLE EN LA  
CIUDAD DE BARCELONA



BALSERA ESPÍNOLA, LAURA

TUTOR CIENTÍFICO: BLASCO, ALBERT

TUTOR METODOLÓGICO: BLASCO, ALBERT

JUNIO 2011

**ÍNDICE**

## Prólogo

1. Introducción.....	6-17
1.1. Etimología: concepto de SINGLE.....	6-7
1.2. Antecedentes Históricos: Evolución de la familia en España...7-11	
1.3. Cifras y datos: Singles en España.....	11-14
1.4. Metodología y Delimitación del marco empírico.....	14-17
2. Creación de una agencia de viajes.....	18-28
2.1. Conceptualización.....	18-19
2.2. Proyecto de Single Tours BCN.....	19-24
2.2.1 Requisitos necesarios para la creación de una AAVV minorista en la ciudad de Barcelona.....	19-21
2.2.2 Ubicación y organigrama.....	21-23
2.2.3 Gestión comercial.....	23-24
2.3. Análisis de la competencia.....	25-28
3. Análisis de la opinión de los Expertos.....	29-40
3.1. Cosmosingle.....	29-32
3.1.1. Presentación de los entrevistados.....	30
3.1.2. Preguntas y respuestas.....	30-32
3.2. <a href="http://www.elmundodelsingle.es">www.elmundodelsingle.es</a> .....	33-36
3.2.1. Presentación del entrevistado.....	33
3.2.2. Preguntas y respuestas.....	33-36
3.3. Club Friendsteam.....	37-39
3.3.1. Presentación del entrevistado.....	37
3.3.2. Preguntas y respuestas.....	37-39
3.4. Análisis del contenido de las entrevistas.....	39-40
4. Análisis de la opinión de los Profesionales.....	41-44
4.1. Presentación de los entrevistados.....	41
4.2. Preguntas y respuestas.....	41-43
4.3. Análisis del contenido de la entrevista.....	43-44
5. Análisis de la opinión de los usuarios.....	45-51
5.1. Presentación de los entrevistados.....	45
5.2. Preguntas y respuestas.....	46-49
5.3. Análisis del contenido de las entrevistas.....	50-51
6. Conclusiones.....	51-52
7. Fuentes documentales.....	53-54
7.1. Bibliografía.....	53
7.2. Net grafía.....	53-54

8. Anexos.....	55-56
8.1. English Summary.....	55-56
8.2. Estudio Parship	
8.3. Llei 13/2002 de Turisme de Catalunya	
8.4. Decret 168/1994, Reglamentació de les Agències de Viatges a Catalunya	
8.5. Impreso Resgistro Turisme de Catalunya	
8.6. Impreso Resgistro nombre comercial	
8.7. Convenio Colectivo Hosteleria y Turismo	
8.8. Imagen Corporativa Single Tours BCN	
8.9. Gambia y Senegal - Viatges Temps d'Oci	
8.10. Thailandia – Viatges Temps d'Oci	

## **PRÓLOGO**

Lo que me ha llevado a escoger el tema de creación de una agencia de viajes para mi Proyecto Final de carrera es a partes iguales motivación personal como profesional, ya que llevo cinco años en el mundo de las agencias de viajes.

Entré en el sector con las prácticas de la universidad y parece que le cogí el gustillo porque hasta hoy, es a lo que me he dedicado: soy Agente de Viajes, o como gusta más decir ahora, Asesora de Viajes.

Pese a haber tenido una mala experiencia hace relativamente poco tiempo, unas vacaciones forzadas “gracias” a un ERE de uno de los 3 grupos turísticos más importantes de España, y con 100 años de edad, que se dice pronto; pese a la época de crisis económica que estamos viviendo actualmente; y pese a que dicen algunos que las agencias de viajes tienen los días contados con la revolución de internet, una no pierde la confianza ni la esperanza que la gente viajera necesita un profesional que le asesore, le escuche y haga realidad sus vacaciones soñadas.

Las agencias de viajes tienen que evolucionar y aliarse con las nuevas tecnologías, pero nunca dejarse sustituir por éstas. El trato humano de tú a tú nunca podrá ser reemplazado.

Por otro lado, estoy ahora mismo embarcada en un proyecto nuevo, que acaba de nacer, y me está dando la oportunidad de conocer el proceso de creación de una empresa turística, nadie dijo que fuera fácil pero no imposible. Esta parte me puede ayudar a crear en paralelo mi proyecto y a la vez, al tener contacto con empresas que necesitan servicios de agencias de viajes, dar negocio al lugar donde trabajo.

Respecto al segundo concepto del tema, los singles, no es por cuestión personal, al menos de momento. Es un colectivo muy numeroso en todas las grandes urbes y su crecimiento es progresivo, debido a los cambios estructurales en las familias actuales. Estas personas gastan gran parte de su economía en viajar así que ¿por qué no crear una agencia de viajes dónde se

les dé un servicio especializado en su situación por unos profesionales del sector?

La hipótesis general del estudio es la viabilidad de una agencia de viajes especializada en el sector single en la ciudad de Barcelona. Probablemente exista una demanda de turismo dirigido al sector single que hace que Barcelona ciudad sea una ubicación excelente para llevar a cabo este tipo de negocio.

Además, la inversión seguramente no sea específicamente más elevada que cualquier establecimiento del mismo tipo.

Es un sector del mercado importante y por lo tanto, como cliente potencial la viabilidad estaría asegurada.

Mi objetivo principal con este estudio es desarrollar un plan de negocio para analizar todos los factores que se deben tener en cuenta para crear una agencia de viajes como empresa y evaluar su viabilidad.

Para ello necesito primero, llevar a cabo un estudio de mercado que determine la demanda potencial y la posible competencia para el desarrollo de la agencia de viajes; segundo, elaborar el plan de negocio propiamente dicho adecuado a un establecimiento de este tipo y determinar la inversión necesaria para ponerlo en marcha; y tercero, hacer una evaluación de la viabilidad económica, comercial y jurídica.

¿Quién sabe si en un futuro próximo intentaré hacer realidad lo que de momento es sólo un proyecto?

## **1. INTRODUCCION**

### **1.1. Etimología: concepto de Single**

Los Singles son personas de entre 30 y 60 años, hombres y mujeres solteros, separados, divorciados o viudos, que no cuentan en un momento de su vida con una pareja estable, poseen estudios universitarios o superiores, son activas laboral y económicamente, de clase social media-alta y residentes en grandes ciudades principalmente.

Se llega al matrimonio con una edad cada día mayor. Los principales motivos, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, son la independencia económica y el deseo de una realización personal y profesional que requiere tiempo y dedicación. La amplia aceptación del divorcio, por otra parte, no como un fracaso social sino como búsqueda de la estabilidad emocional, hace que se incremente el número de singles que reclaman una nueva oportunidad. Todas estas características los convierten en un tipo de consumidores muy particular: no planifican sus compras. Los singles son hedonistas, sibaritas, caprichosos, marquistas y se fijan poco en el precio cuando eligen artículos de gran consumo.

Los que cambian o deshacen sus parejas necesitan hipotecas, seguros, ahorros flexibles, productos financieros diseñados a medida de su forma de vivir, de invertir, de gastar, etc. También quieren tener posibilidades de viajar sin que hacerlo solo represente una carga. Y por supuesto, lugares para salir a divertirse.

Los singles son, también, grandes consumidores de productos de lujo, moda y decoración. Destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética; se reúnen principalmente en los sitios más de moda de la ciudad y viajan más que la media de los españoles, incluidos los fines de semana.

La versión oficial para justificar esta frenética actividad es que quieren disfrutar plenamente de una vida sin ataduras pero el segmento de mercado que más

crece es justamente el que está relacionado con los negocios que podrían ayudarlos a abandonar su “soltería”, como son los portales de citas por internet y encuentros con otros singles.

Los singles se podrían segmentar en Singles Voluntarios, aquellos que no quieren dejar de ser solteros; y Singles no Voluntarios, aquellos que quieren encontrar pareja.

En definitiva, según dicen ellos mismos, la vida de single es ya un nuevo estilo de vida.

Otras maneras de llamar a los singles son: impares, singulares, solteros y solteras, o *one parent* cuando se trata de divorciados o divorciadas con hijos.

## **1.2. Antecedentes Históricos: Evolución de la familia en España**

La sociedad española ha experimentado un gran cambio en los últimos años. Una sociedad secularizada y tolerante, en la que los cambios de mentalidad han sido muy profundos, y que ha transformado las maneras de pensar y los comportamientos en materias religiosas, sexuales y familiares.

Centrándonos en la familia se puede decir que en ella se ha producido un cambio ideológico en cuanto a los valores que son prioritarios, una transformación económica, en cuanto al reparto de funciones y trabajos entre sus miembros y un cambio demográfico, en cuanto a que la composición de la misma se organiza en unidades u hogares que tienen otro tamaño y otra estructura.

Aun así, hay algunos aspectos en los cuales se puede decir que la familia española mantiene sus raíces en el pasado. Se puede afirmar esto por el valor que la institución familiar sigue teniendo para los ciudadanos y por la importancia que se otorga a los lazos de lealtad y obligación que unen a sus integrantes.

A partir de la Constitución de 1978 cambian los principios básicos sobre los que se asienta la familia, que serán los de libertad e igualdad en las relaciones

interpersonales. Se declara la igualdad entre los hombres y las mujeres en todos los ámbitos de la vida social. Desde ese momento se pasa de un matrimonio basado en la autoridad del hombre y la dependencia de la mujer a un matrimonio con igualdad de derechos para ambos cónyuges. El que los hombres y las mujeres sean iguales en derechos y obligaciones dentro del matrimonio conlleva una transformación de las relaciones familiares y, por tanto, un cambio trascendental en la vida de las mujeres.

Otra innovación histórica es la igualdad de los hijos respecto de sus padres. Los derechos de los hijos son los mismos estén o no casados su padre y su madre. Con la Constitución del año 1978 se acaba con la injusta discriminación de los hijos no matrimoniales, a los que hasta entonces se los llamaba ilegítimos. Incluso se introduce la posibilidad legal de la investigación de la paternidad que permita a todos los ciudadanos tener un padre reconocido. Con ello se facilitan las nuevas formas de convivencia y una mayor pluralidad de hogares familiares.

Los rasgos del cambio económico que más han influido en la transición familiar han sido el aumento del nivel educativo de los jóvenes y la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado. El incremento de la formación y el empleo femenino ha llevado a un paralelismo vital entre hombres y mujeres. Todos, ellos y ellas, tienen ahora un diseño de vida semejante y esto transforma la organización y las relaciones interpersonales dentro de las familias. Las nuevas expectativas en cuanto a educación y empleo de hombres y mujeres retrasan la edad del matrimonio y la edad a la que se tienen los hijos. Y, como consecuencia de ello, influyen en la reducción de la natalidad. Por otra parte, las dificultades para compatibilizar los cuidados familiares y el trabajo remunerado son enormes para las mujeres y ello también afecta al número de hijos que quieran tener.

#### *Diversidad en las formas de convivencia*

La diversidad familiar se extiende y se van aceptando con mayor naturalidad las nuevas formas de convivencia. Aumentan los hogares unipersonales, los



monoparentales, los de parejas sin hijos y se aceptan abiertamente las parejas del mismo sexo. Todas estas formas de convivencia han existido siempre, lo novedoso es la naturalidad con la que se aceptan y su aumento en relación con la reducción del número de hogares formados por parejas que viven con sus hijos. Los hogares de una pareja con sus hijos es la forma más convencional de núcleo familiar y sigue siendo la forma de hogar más frecuente, aunque va reduciendo su importancia relativa respecto de formas alternativas de convivencia. Las estructuras de convivencia que más aumentan son los hogares unipersonales, los hogares de un solo progenitor con sus hijos y los hogares de una pareja sin hijos. Ahora bien, lo más peculiar de las formas de convivencia familiar actual no es la diversidad creciente de las mismas, sino la precariedad y la variabilidad de todas estas formas. Los individuos pasan con mayor frecuencia de una a otra forma de convivencia y la evolución de la sociedad permite transiciones menos traumáticas para todos ellos. La frecuencia de los cambios y de las rupturas suaviza la importancia de las mismas y las parejas que se forman saben, o anticipan de alguna manera, la posibilidad que tienen de no durar para siempre.

Los siguientes gráficos del Instituto Nacional de Estadística correspondientes al último Censo de Población y Viviendas del 2001 reflejan los cambios en la composición de los hogares españoles, lo que permite visualizar bastante bien los datos antes explicados:

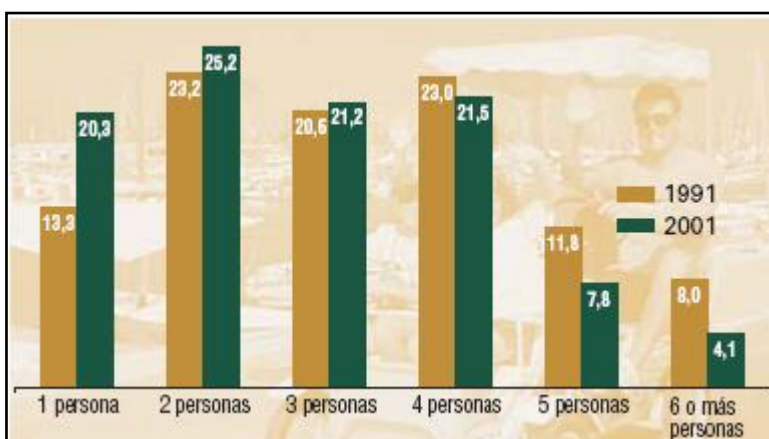
Gráfico 1.2.1. Hogares españoles

Algunos indicadores		% variación 2001/1991
Número de hogares	14.187.169	19,7
Hogares unipersonales	2.876.572	81,9
Tamaño medio del hogar (persona)	2,9	-9,4
Jóvenes solteros entre 25 y 34 años que viven solos	346.290	208,7
Jóvenes entre 25 y 34 años que viven con sus padres	2.587.867	51,2
Parejas sin hijos	2.448.542	22,3
Parejas con 3 hijos o más	853.831	-41,7
Familias reconstituidas	232.863	-
Parejas de hecho	563.785	155,0
Personas de 65 años o más	6.796.936	26,8
Personas de 85 años o más que viven solas	199.362	160,0

El cambio más notable es el aumento de hogares unipersonales, y los jóvenes de entre 25 y 34 años que viven solos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo de población y viviendas 2001

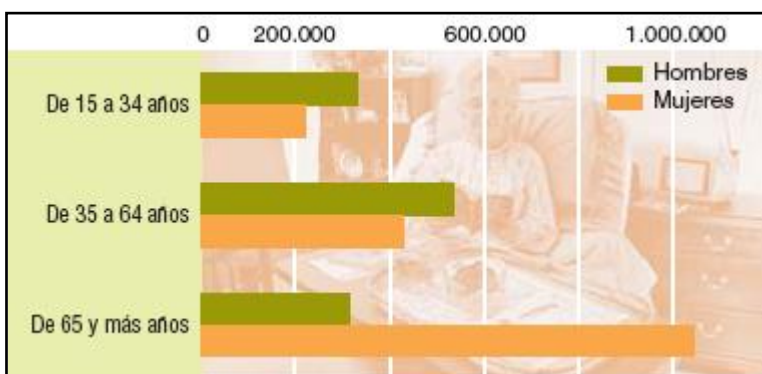
Gráfico 1.2.2. Distribución de hogares según número de miembros



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo de población y viviendas 2001

Los hogares españoles están formados cada vez por menos miembros. El número de hogares unipersonales casi se ha multiplicado por dos, son los que más han aumentado en detrimento de los hogares más numerosos.

Gráfico 1.2.3. Hogares unipersonales por grupos de edad y sexo



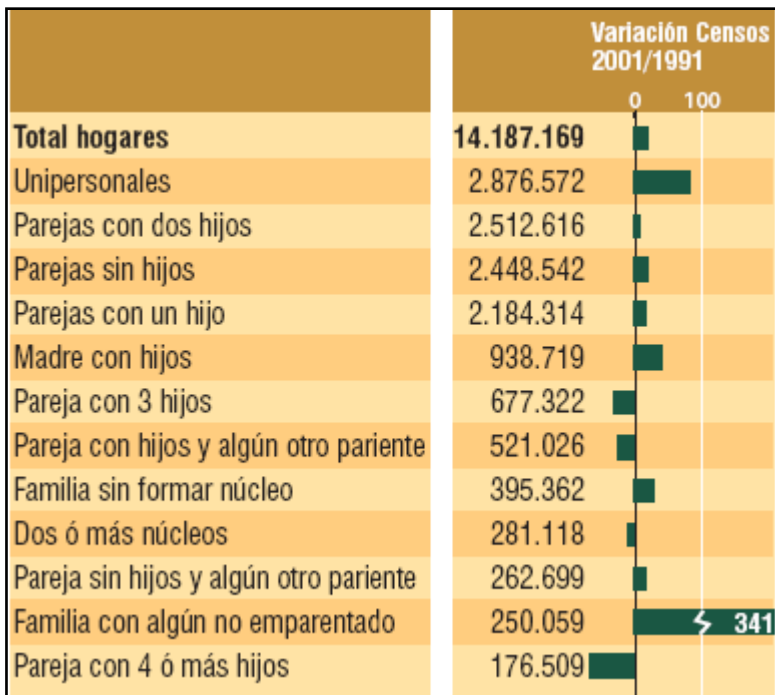
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo de población y viviendas 2001

Las personas solteras que viven solas han pasado de ser 596.000 en 1991 a 1.210.697 en 2001. El número de jóvenes solteros entre 25 y 34 años que viven solos se ha triplicado.

Las mujeres de 65 o más años han aumentado un 49.7% entre los dos últimos censos.

Por otra parte, en 1991, sólo había un 30% de hogares unipersonales de personas separadas o divorciadas, respecto a los existentes en 2001.

Gráfico 1.2.4. Ranking de los tipos de hogar en 2001



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo de población y viviendas 2001

Los hogares unipersonales son el modelo que más predomina en España

### 1.3. Cifras y Datos: Singles en España

Parship, agencia de búsqueda de pareja estable, realizó un estudio sobre los hábitos y costumbres de los europeos a la hora de encontrar pareja, junto con el instituto alemán de investigación de mercado Innofact. Para la investigación se encuestaron online a más de 13.0000 personas de entre 18 y 59 años de 13 países de Europa Occidental, durante el mes de octubre de 2007, entre los cuales 1.500 españoles. El estudio llevaba el nombre de “II Estudio Europeo Parship sobre solteros y no solteros 2008”. (Véase documento completo en el anexo 8.2.) Centrándonos en los datos de los españoles, podemos extraer lo siguiente:

### *Perfil del single español o española*

A escala nacional, el perfil del single español es aquella persona que da gran importancia al desarrollo profesional, a la generosidad en la otra pareja, es muy sociable, y le costaría mucho aceptar un compañero de otra nacionalidad.

Los españoles aseguraron haber tenido un 1,6% de relaciones serias hasta ahora, lo que los sitúa por debajo de la media de Europa que es de 2. En España hay 7,5 millones de solteros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (2001).

En este sentido, el 58% de los españoles afirma no haber tenido ninguna cita en el último año, aunque el 70% de los que sí lo han hecho aseguran haber mantenido una relación, aunque corta, con dichas citas.

En cuanto al tiempo de espera para encontrar pareja, el 46% de los españoles aseguraron que hace más de tres años que no tienen pareja pero el 33% consideran altas o muy altas sus opciones de encontrar pareja en los dos próximos años, lo que les sitúa en la media europea (34%).

Por otro lado, sólo un 9% de los españoles solteros afirmó estar muy contento con su situación, un 35% bastante satisfecho, un 34% indiferente, un 18% insatisfecho y un 5% aseguró estar muy insatisfecho.

Diferenciando por sexos, el 35% de los hombres españoles solteros se muestran bastante satisfechos con su soltería y, casi a la par, el 34% de las mujeres también lo hace. Por otro lado, el 65% busca una relación sin matrimonio y el 34% con matrimonio.

### *¿Por qué son singles?*

Un 35% aseguraron seguir sin pareja por ser muy quisquillosos; un 30% por tener malas experiencias de anteriores relaciones y un 31% por tener ansias de independencia. La falta de tiempo para la vida privada es un inconveniente para encontrar pareja para el 12%.

Además, un 33% de los hombres se definen como muy tímidos y un 39% de las mujeres se consideran muy quisquillosas. A la hora de buscar pareja el 73% no querrían que ésta tuviese hijos de una anterior relación.

En la pareja buscan principalmente, en un 91% de los casos, honestidad, fidelidad y optimismo.

### *Reparto equitativo de labores*

El 90% de los españoles aboga por un reparto equitativo del trabajo, es decir que ambos trabajen, contra un 7% que prefiere que trabaje solo uno. España es el país europeo en el que más se rechazan los antiguos patrones.

Por otro lado, el 27% de las españolas aseguraron ser madres solteras y solo un 5% de los hombres.

### *Buscar pareja por Internet*

Según asegura Parship la búsqueda de pareja a través de Internet está actualmente aceptada y ya no resulta inusual. En España el 52% de los encuestados piensa de esta manera.

El 29% afirmaron que Internet es una buena forma para encontrar pareja y los singles de más de 40 años consideran que tienen más posibilidades de éxito que los singles de hasta 39 años.

### Otros datos a destacar

En España el 15% de los hogares son unipersonales y el crecimiento anual es progresivo. Existe un rápido crecimiento de familias monoparentales, cuyo número ha aumentado un 79% en los últimos diez años. Según datos del Instituto de Familia, cada 4.6 minutos se produce una nueva separación, de la que surgen dos familias o individuos que viven solos la responsabilidad de un

hogar. Esto suma cada día unas 315 separaciones, lo que suponen 630 nuevos singles.

Mientras que en las zonas rurales el mayor número de singles está formado por hombres, las grandes ciudades alcanzan el 25% de singles respecto al total de la población.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en la actualidad la media de duración de un matrimonio es de once años y cuatro meses, lo que nos hace deducir que en los próximos diez años, 2 de cada 4 personas que hoy están casadas, volverán a formar parte del colectivo single en algún momento de su vida inmediata.

#### Cifras de Barcelona

No existen datos sobre el volumen exacto del colectivo en la ciudad de Barcelona, pero el hecho de que los hogares unipersonales ya sean los más numerosos de la ciudad, más de 195.000, da una idea de su auge. Además, Catalunya está en el segundo puesto entre el resto de comunidades en mayor número de divorcios.

### **1.4. Metodología y Delimitación del marco empírico**

El marco empírico que se ha delimitado es por la coordenada espacio Barcelona, ya que es una muestra lo suficientemente significativa por su gran oferta en el sector de servicios, por un lado, y el alto número de singles que viven en la ciudad, por otro. En cuanto a la coordenada tiempo se delimitará en el presente y futuro próximo, ya que los clientes potenciales ya existen y los resultados de viabilidad serán en un margen de 2 o 3 años.

Para hacer la introducción se ha profundizado en conocer el concepto de Single a través de las fuentes documentales, casi todas extraídas de internet ya que es en la red donde se mueve la mayor parte de su mundo. Esta

información se ha complementado con alguna fuente bibliográfica que trata sobre nuevos mercados y marketing, ya que de eso se trata.

Una vez se ha concretado el concepto de Single, se ha buscado los antecedentes históricos del concepto Familia ya que este colectivo es una nueva forma de hogar. Se han añadido algunos gráficos que reflejan la evolución a lo largo de los últimos años con la finalidad de concretar los nichos de de edad, sexo, estado civil, etc.

El punto 2 del estudio es la creación en sí de la agencia de viajes. Para ello, como en anterior punto, antes que nada se ha hecho una conceptualización de este tipo de establecimiento, utilizando fuentes bibliográficas y, evidentemente, los conocimientos adquiridos en algunas de las asignaturas cursadas, como son: Gestión de Alojamientos, Organización y Administración de Empresas, Marketing, Contabilidad...entre otras.

Una vez concretado el concepto, se pasa a hacer el proyecto en sí de la agencia de viajes en estudio. Se explica des de el momento de elegir el local físico donde se ubicará, pasando por la elección del mobiliario, la selección del personal, los servicios ofrecidos, etc...hasta el estudio de viabilidad, la gestión comercial, etc... Para todo ello, se utilizan fuentes bibliográficas sobre gestión de empresas turísticas y conocimientos adquiridos durante el curso. Sin embargo, algunos puntos, como pueden ser la imagen corporativa, el nombre, el organigrama, etc... son de creación propia.

En este punto se incluye también la descripción de los requisitos necesarios para la creación de una agencia de viajes, según las leyes y normativas de la ciudad donde se ubique, en este caso, Barcelona. Para ello, se ha utilizado la información facilitada por el Ajuntament de Barcelona y la Generalitat de Catalunya.

Por último, para cerrar el segundo punto, se hace el análisis de la competencia. Para ello se ha hecho trabajo de campo, buscando los establecimientos de Barcelona ciudad y, concretamente, los que están situados en el entorno más próximo de a la ubicación de la agencia del estudio. Además, una vez más, se utiliza como fuente, la red, ya que permite conocer los servicios que ofrecen los

establecimientos y contactar con los que nos interese para hacer alguna entrevista.

En el tercer, cuarto y quinto punto, ya se entra de pleno en el trabajo propiamente de campo: las entrevistas. Éstas, se han dividido en 3 bloques: profesionales, expertos y usuarios.

Dentro del primer grupo, el de los expertos, se ha escogido empresas que no pertenecen al sector turístico pero sus servicios son exclusivamente para el colectivo Single. El motivo es conocer las necesidades/preferencias del colectivo y así poder potenciar unos o otros productos y servicios del establecimiento que se proyecta, por un lado, y captar clientes potenciales por el otro. En este caso, hay tres entrevistas a tres empresas diferentes, aunque como anteriormente ha habido una más que no ha querido colaborar, en concreto la red de centros deportivos DIR, la cual tiene un portal en la web donde los singles pueden registrarse e interactuar, y además programan algunas actividades para este colectivo.

Para el segundo grupo, se ha obtenido la opinión de aquellos profesionales del sector, concretamente un socio de una agencia de viajes. Se ha escogido establecimientos que aunque no son especialistas en viajes para Singles, sí ofrecen una parte de su producto a este colectivo. El motivo por el que se ha escogido estas entrevistas es para saber el mercado potencial que tendría la agencia; analizar la competencia y los tipos de productos que se ofrece para este colectivo. De las tres entrevistas que estaban previstas realizar, solamente se ha podido incluir una ya que tres de las empresas contactadas han negado su colaboración, concretamente Easy Travel, con sede en Madrid; Viatgi S.L y Nuc Travel, ambas con sede en Barcelona.

Para finalizar con la parte de las entrevistas, se ha contado con la opinión de los usuarios, en este caso personas que pertenecen al colectivo de singles. Se han hecho 4 entrevistas, dos de ellas a personas de entre 30 y 40 años, y otras dos de más de 40 años. Esta segmentación por edad es importante ya que las necesidades y preferencias entre unos y otros serán distintas. No se ha segmentado por sexo ya que no es un dato importante a la hora de viajar.



Para la realización de las entrevistas a usuarios se ha contactado con un club de singles y voluntariamente se han ofrecido dos personas, en los casos de más de 40 años. En los otros casos, se ha contado con la colaboración de familiares y amigos.

Por otro lado, dentro de la parte de trabajo de campo no se ha hecho encuestas, ya que se ha considerado que los resultados que se obtuvieran no serían representativos para alcanzar ninguno de los objetivos. Si se le quiere hacer una encuesta a personas de este colectivo, se deberá contactar con un club y, lógicamente, si todos los encuestados pertenecen al club es porque sus necesidades e intereses son los mismos, con lo cual los resultados serían iguales. De otro modo, no se puede realizar un muestreo, ya que sería una tarea casi imposible contactar con personas singles al azar, por la calle.

Una vez completados todos los apartados anteriores, en el punto 6 se desglosan las conclusiones finales, afirmando las hipótesis planteadas al inicio del estudio, y realizando las propuestas de mejora sobre el proyecto de la agencia de viajes.

En el punto 7, se presenta el listado de fuentes documentales, tanto bibliográficas como de internet.

Solamente queda añadir en el último punto los anexos que se han utilizado en algunos apartados del estudio como son leyes, impresos oficiales, fotografías, etc, y por supuesto, el resumen en inglés.

## **2. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES**

### **2.1. Conceptualización**

Una agencia de viajes es una empresa de servicios dedicada al sector turístico cuya labor principal es el asesoramiento técnico de los viajes y, por supuesto, una empresa para hacer negocio.

Las AAVV (Agencias de Viajes) tienen una función de distribuidoras e intermediarias, entre los prestatarios de servicios (proveedores) y los usuarios (cliente final). Con esta función se obtienen las ganancias mediante comisiones facilitadas por los proveedores o por la aplicación de márgenes de beneficio sobre los precios netos por negociación.

Las actividades de una AAVV pueden resumirse en:

- Reserva, emisión y venta de billetes de todos los medios de transporte
- Reserva de habitaciones y servicios de alojamiento
- Alquiler de apartamentos, villas y bungalows
- Alquiler de coches con chofer o no, autocares, etc
- Reserva , emisión y venta de viajes programados o paquetes
- Alquilar (chartear) aviones, trenes, barcos, etc
- Reservas entradas a espectáculos, museos, etc
- Contratar guías e informadores turísticos
- Asistencias y traslados a puertos/aeropuertos/estaciones
- Formalización de pólizas de seguros generales
- Venta de guías turísticas

Por otro lado, las AAVV pueden dividirse en 3 grupos, según la normativa vigente:

- Agencia de Viajes Minorista o Detallista
- Agencia de Viajes Mayorista
- Agencia de Viajes Mixta

El caso de este estudio es el de Agencia Minorista cuya función es generar viajes para el uso de su propio cliente, y para ello comprar los servicios turísticos a las Mayoristas.

La gran mayoría de productos puestos a la venta están también al alcance directo de cualquier usuario y cada vez en más medida gracias a las nuevas tecnologías y el mundo de internet, por ello las AAVV deben actualizarse y abrir otras vías de promoción y venta como son las páginas web.

Otra clasificación para las AAVV según su principal actividad sería:

- Agencias de viajes emisoras, que es aquella que envía turismo fuera de su territorio
- Agencias de viajes receptoras, que es la que recibe a turismo de fuera en su territorio

## **2.2. Proyecto de Single Tours BCN**

### ***2.2.1. Requisitos necesarios para las creación de una agencia de viajes minorista en Barcelona***

*(Véase Llei de Turisme 13/2002 , Generalitat de Catalunya en el anexo 8.3. y Reglamentación AAVV en Catalunya en el anexo 8.4.)*

#### Forma jurídica de constitución de la empresa: Sociedad Anónima

El caso del estudio es una Sociedad Anónima, es decir una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones integradas por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales contraídas sino que lo harán con el capital aportado.

El número de socios es de tres y el capital inicial suma 60.102 euros según marca la normativa vigente.

### Trámites de constitución de la empresa

Los trámites necesarios para crear una empresa en la ciudad de Barcelona y para comunicar a las diferentes administraciones públicas el inicio de operaciones de un negocio bajo el amparo de la ley son:

- Certificación negativa del nombre de la sociedad en el Registro Mercantil Central
- Apertura cuenta corriente para el depósito del capital mínimo, en este caso un total de 60.102 euros
- Constitución de la sociedad anónima – Otorgamiento de la Escritura Pública, ante Notario
- Obtención del CIF (Código de Identificación Fiscal) en Hacienda
- Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales en la Consejería de Hacienda, en este caso un 1% del Capital Social
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Legalización de los libros oficiales en el Registro Mercantil: libro de inventario y cuentas anuales, libro diario, libro de actas, libro de socios...

### Licencia de actividad municipal

Se deberá presentar ante la Oficina de Gestió Empresarial (OGE) una declaración responsable conforme se dispone de la escritura de constitución de la sociedad, de sus estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil, y de sus poderes por el supuesto que no se deduzcan en la escritura social.

Se inscribirá en el Registro de Turismo de Catalunya. (*Véase impreso registro Turisme de Catalunya en anexo 8.5.*)

Solamente quedará la Declaración Censal y el Alta Fiscal ante la Delegación de Hacienda; el registro del nombre comercial y rótulos ante la OGE; y la Contratación de los Trabajadores en la Tesorería General de la Seguridad Social, teniendo en cuenta los convenios colectivos correspondientes. (*Véase impreso registro nombre comercial y contenido convenios colectivos en anexo 8.6 y 8.7, respectivamente*)

### **2.2.2. Ubicación y organigrama**

(*Véase recreaciones del exterior y los interiores en anexo 8.8*)

Para escoger la ubicación de Single Tours BCN se ha tenido en cuenta sobretodo estar situados lo más céntrico posible en Barcelona ciudad. Dejando de lado la zona de Paseo de Gracia, Portal del Ángel, Las Ramblas y Plaza Catalunya por los elevados precios de los alquileres y la aglomeración de gente, se ha llegado a la conclusión que una buena ubicación sería el Eixample.

Una vez escogida esta zona, hay que centrarse en escoger el distrito ideal dentro de la misma. Haciendo una relación de todos los establecimientos de ocio y restauración, los cuales son muy frecuentados por el colectivo single, se llega al resultado de decantarse por el Eixample Esquerre.

Solamente se ha tenido que averiguar los precios de algunos locales en alquiler y las características de cada uno de ellos. Finalmente se adquiere un local en la calle Paris, 146-148, esquina con la calle Casanova.

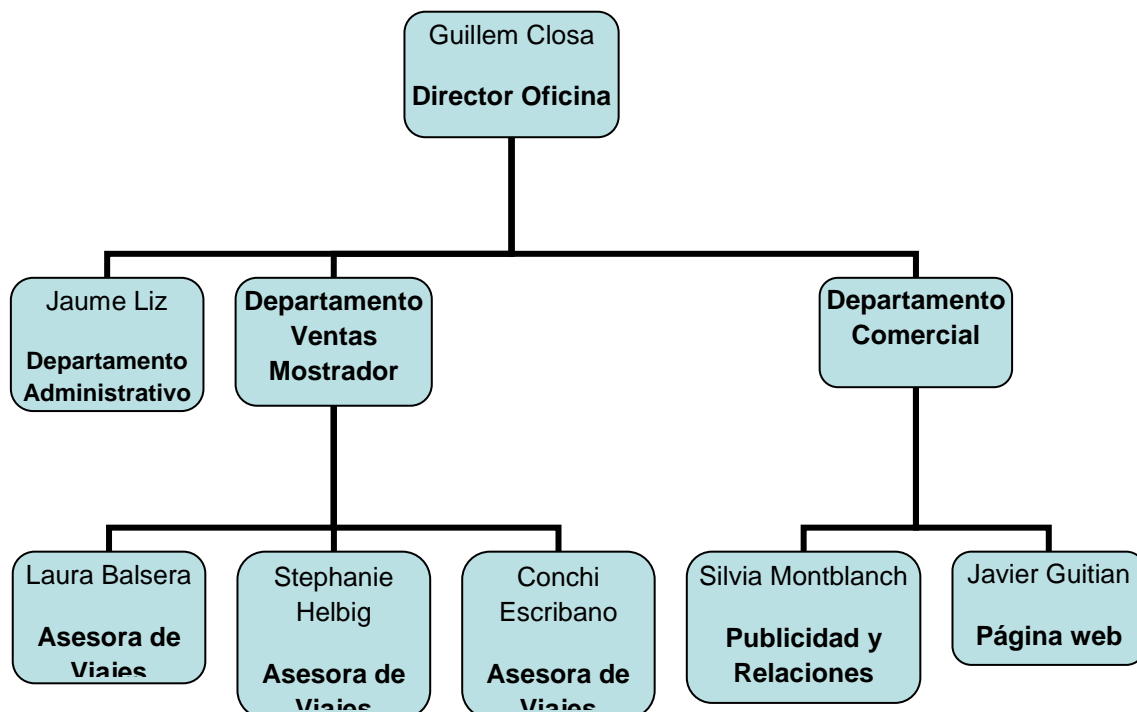
Es un local de unos 200 metros cuadrados con posibilidad de amplia zona de mostrador, zona administrativa y comercial, despacho de reuniones, office, almacén y baños. Además su ubicación en un chaflán permite tener un escaparate de grandes dimensiones. El alquiler será de 1200 euros al mes y un contrato de alquiler de 5 años en principio.

El horario comercial de la oficina sería por el que se rigen la mayoría de establecimientos de este tipo:

De Lunes a Viernes de 9:30h a 13:30h y de 16:30h a 19:30h; y los Sábados de 10:00h a 13:30h. De mayo a Septiembre se ampliará el horario de tardes hasta las 20:30h.

En cuanto a la organización del personal, la estructura óptima sería: 1 director de oficina, 3 asesores de viajes, 2 comerciales/Relaciones Públicas y 1 administrativo / contable.

El organigrama de Single Tours BCN según los departamentos y sus funciones quedaría de la siguiente manera:



Las funciones de cada uno son:

- **Director Oficina:** máximo responsable de la agencia. Es una persona cualificada con conocimientos generales y específicos. Es responsable también de la organización estrictamente de orden técnico en la realización de los viajes y, las adecuadas negociaciones.

- **Departamento Administrativo:** es el encargado de hacer los balances de gestión y financieros, control de gastos e ingresos, presupuestos anuales, pagos a proveedores, selección de personal, nóminas, etc...
- **Departamento Ventas Mostrador:** se trata de la auténtica fuerza comercial. Los asesores de viajes son los q atienden al cliente tanto in situ, como por teléfono o vía email. Recogen las peticiones de los clientes, las montan a medida o contactan con las mayoristas para solicitar presupuesto, y una vez obtenido, se lo hacen llegar de nuevo al cliente. Una vez es aceptado, son los encargados de continuar todo el proceso de venta: reserva, emisión de documentación, cobro, seguimiento, etc. Se encargan también de actualizar las ofertas del escaparate y los catálogos expuestos.
- **Departamento Comercial:** por un lado hay una persona encargada de las funciones de Relaciones Públicas que será la imagen de la agencia en el exterior. Buscará posible clientes, asociaciones, colectivos, organizaciones. Además tendrá relación con los proveedores a nivel de negociar comisiones y tarifas. Otra de sus tareas es encargarse de la publicidad en los medios.

Por otro lado, está el puesto del técnico en marketing y posicionamiento web, que será la persona que se encargue de actualizar la página web de la agencia y de hacer los estudios de mercado, para asesorar sobre productos que se demandan, cómo y cuándo realizar las campañas promocionales, etc..

### **2.2.3. Gestión Comercial: Marketing Mix**

La gestión comercial de Single Tours BCN se basa en el Marketing Mix, es decir una mezcla de varios factores que harán que el negocio sea viable: la demanda, el producto, la comunicación, la distribución y la venta.

- La demanda. La demanda viene llevada por los gustos y preferencias aportados por los usuarios singles. Así, se deberá diferenciar el viaje de largo radio con el de medio radio o el nacional. Hay otros aspectos de la

demanda que se deben conocer como, por ejemplo, por qué viajan los singles (Motivaciones), cuándo y cómo viajan (Producto), quién o qué influye en la compra del viaje (Publicidad), cuáles son sus necesidades y sus posibilidades (Situación Económica), etc

En este caso, el nicho de mercado son personas singles, de entre 30 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio, que quiere viajar en grupo para conocer a gente en su misma situación.

- El Producto. La tendencia del mercado turístico ha generado propuestas de destinos que, a priori, pueden estar sometidas a una mayor demanda, pero se debe tener claro que el producto turístico es por sí mismo un producto intangible, habituado a cualquier situación imprevista: alteraciones climatológicas, fluctuaciones de las monedas, alteraciones en el orden socio-político de un país, catástrofes, etc. A pesar de esto, las programaciones cubren destinos muy diversos en todo el mundo.

En líneas generales, se pueden establecer los siguientes tipos de productos y servicios que se ofrecerán en Single Tours BCN:

1. Viaje Colectivo de interés común, en larga, media o corta distancia
  2. Viaje organizado por motivo de alguna feria, evento, etc.
  3. Viaje para Individuales, en larga, media o corta distancia
  4. Viajes de aventura, deportes, relax...
  5. Estancias en ciudad, playa y montaña
  6. Excursiones de un día
  7. Billetaje: aéreo, marítimo, tren, autocar...
  8. Entradas a parques temáticos y espectáculos
  9. Coches de alquiler
  10. Seguros de viaje
- La comunicación. No se puede mostrar aquello que se vende, el cliente no lo puede tocar ni probar. Esta circunstancia hace que el turismo sea un artículo de difícil venta, más si se tiene en cuenta que, en muchos casos, se trata del sueño de su vida, donde se han capitalizado todas las ilusiones.



Es necesario hacer un buen análisis de aquello que pida. Conviene escuchar bien y entender aquello que se solicita. Ofertar según las necesidades de la demanda, sopesando todo lo que convenga para ofrecer lo mejor. No siempre lo más caro, es lo que encajará a la perfección con sus necesidades. En resumen, saber escuchar, consultar, analizar y ofrecer.

- La publicidad y distribución. Los elevados costos de la publicidad en los medios de comunicación, sobre todo en televisión, en relación con el estrecho margen comercial que ofrece el turismo hace que decantarse por otras formas de distribución. Por ejemplo, los folletos propios, los 'mailings' a la base de datos y clientes potenciales, el boca a boca, y por supuesto, la reina por excelencia en soporte publicitario, internet. La idea es crear un página web donde poder conocer el producto, la empresa, etc.... La página web estará actualizada al día con todas las ofertas y campañas vigentes y además Single Tours BCN aparecerá como colaborador en los portales para singles más importantes de la ciudad (Club Friendsteam, Singlebarcelona.com, Cosmosingle, etc). Por otro lado, sería conveniente hacerse miembro de ACAV, la Asociación Catalana de Agencias de Viajes, ya que los intereses profesionales son los mismos y siempre se tendrá una mayor protección.
- La Venta. La venta exige al vendedor unos esfuerzos especiales, para dar al cliente aquello que se acerque más a su demanda y que no necesariamente quede restringido en el precio. Además, el cliente viajero está cada vez más documentado de todo lo relacionado a su demanda.

Actualmente, no hay que olvidar las nuevas tecnologías en el proceso de la venta. En este caso, como se ha comentado anteriormente la creación de la página web [singletoursbcn.com](http://singletoursbcn.com) no es solamente con un fin informativo sino que el cliente puede comprar directamente en ella, gestionarla y recoger la documentación en la oficina para poder añadir el trato humano que no se debe olvidar.

### 2.3. Análisis de la competencia

Cada día es más importante conocer a los competidores, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar algunos aspectos en los que se encuentre en notable desventaja.

Muchas veces al emprender una idea de empresa, se piensa en cómo satisfacer al cliente, qué hacer para vender más, cómo conseguiremos recursos, etc., y dejamos a un lado un factor muy importante que es el de determinar quiénes son los competidores, cómo actúan y cuáles son sus características.

El análisis de la competencia tratará de determinar algunas estrategias para lograr una ventaja competitiva frente a las otras empresas que en determinado momento pueden amenazar o por qué no, ayudar cuando se necesite.

Para empezar el análisis, lo primero que se tiene que hacer es una relación de todas las agencias de viajes cercana a por ubicación a Single Tours BCN. En este caso, se han buscado todas las situadas en la ciudad de Barcelona, concretamente en el distrito del Eixample Esquerre, delimitando por el norte con la Avenida Diagonal; por el sur con la calle Aragón; la calle Calabria por el oeste; y con Rambla Catalunya por el este.

Una vez se obtiene el número y nombre de todos los establecimientos de esta zona, se necesita saber qué servicios y productos ofrecen principalmente, en cuáles son especialistas, cuánto tiempo hace que están operando en el mercado, si son independientes o pertenecen a algún grupo, etc...

Estudiado cada caso, se puede afirmar que de las 29 agencias de viajes que hay en la zona, solamente 4 podrían ser competencia directa de Single Tours BCN. Estas son sus características:

- VIATGI, S.L. → situada en Ronda Universitat, 1. Se trata de una agencia de viajes general que cuenta con una sección de viajes exclusivos para Singles en determinadas salidas. Este producto es tanto nacional, como

media distancia y larga distancia. Son colaboradores del portal [www.solterosdeviaje.com](http://www.solterosdeviaje.com).

- NUC TRAVEL, Agència de Viatges → situada en C/ Córsega, 234. Lleva 12 años en el mercado. Se trata de una agencia con un producto limitado a escapadas temáticas, viajes para el colectivo gay, algún viaje de larga distancia exclusivo, y ofertas puntuales para el sector single.
- MOU-TE VIATGES → situada en C/ Aribau, 127. Su producto se limita a viajes de media distancia, cruceros y estancias en balnearios. Tiene ofertas con salidas puntuales para singles. Colabora con el portal [www.solterosdeviaje.com](http://www.solterosdeviaje.com).
- VIATGES TEMPS D'OCI, S.L → situada en C/ Enric Granados, 72. Lleva 20 años en el mercado como agencia de viajes a medida. En el 2003 empiezan a comercializar viajes exclusivos para singles, tanto de media como larga distancia. Colabora con el club single Club Clan 2mil.

El resto de establecimientos pasarían a ser competencia indirecta, pudiendo dividirlos en tres grupos:

- Ofrecen viajes para singles pero están fuera del radio de acción de Single Tours BCN:
  - Viatges Alemany (C/ Pau Claris, 151)
  - Atica Viatges (C/ Milanesat, 18)
  - Baraka Club de Viatges (Portal de l'Àngel, 23)
- Organizan viajes a medida y/o en grupo, lo que podría llegar a ser competencia para Single Tours BCN. Entre ellos se encuentran agencias como:
  - Eurovacances (Rambla Catalunya)
  - Viatges Pujol (C/ Córsega, 214)
  - Catai Tours (Via Augusta)
  - Kuoni (Avda Diagona, 407)

- Son agencias generalistas sin ninguna especialización ni en grupos, ni colectivos con lo que en principio no son competencia. Algunas de ellas son:
  - ➔ Viajes Iberia (C/ Aribau, 248)
  - ➔ Viajes Ecuador (C/ Casanovas, 234) / Halcón Viajes (C/ Calvet, 8-10)
  - ➔ Viajes El Corte Inglés (Plaza Francesc Macià)
  - ➔ Outlet Viatges (C/ Paris, 129)
  - ➔ Sundance Travel (C/ Paris, 150)
  
- El perfil de cliente que compra en estas agencias no es el de nuestro estudio:
  - ➔ Ferrer & Saret (C/ Paris, 207)
  - ➔ Viatges Iorana (C/ Villarroel, 46)
  - ➔ Atlantida Tours (C/ Consell de Cent, 329)

Los otros 10 establecimientos, quedarían dentro del grupo de agencias generalistas ya que no tienen ninguna especialidad concreta.

### **3. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS**

Para conocer la opinión de los expertos en la materia se ha escogido 3 empresas que no pertenecen al sector turístico pero sus servicios son exclusivamente para el colectivo Single: la revista on-line Cosmosingle, el portal elmundodelsingle.com y el Club social Friendsteam.

Las entrevistas permiten conocer las necesidades/preferencias de este sector y así poder potenciar unos productos y servicios que podría ofrecer Single Tour BCN, por un lado, y captar clientes potenciales por el otro, ya que se podría añadir estas empresas como colaboradoras de la agencia y hacer una tarea comercial.

#### **3.1. Cosmosingle**

Cosmosingle.es es la primera revista on-line dirigida a los singles. Ofrecen secciones con artículos, entrevistas e ideas que pueden ayudar e interesar a personas de este colectivo.

Consta de varias secciones divididas en:

- ESENCIA SINGLE proponen reflexiones para mejorar el estilo de vida. En esta sección se pueden compartir, debatir y contrastar opiniones.
- COSMO EXPERTO espacio de entrevistas con personajes relevantes, expertos en terapias, en temas de psicología, sociología, sexología, etc.
- COSMOSINGLE DESCUBRE se trata de un taller o terapia para mejorar la salud mental, emocional o física con una demostración en el vídeo.
- DIVERSION COSMOSINGLE son propuestas de actividades de ocio interesantes y diferentes.
- ENCUENTROS COSMOSINGLE reuniones de diferentes estilos organizadas por ellos mismos
- COSMOSINGLE RESPONDE es un consultorio terapéutico on-line a cargo de terapeutas gestálticas

### **3.1.1. Presentación del entrevistado**

Anna Farran, barcelonesa de 59 años. Estudió Magisterio y Filosofía pero se ha dedicado toda su vida al Periodismo. Ha trabajado en revistas como: Ser Padres, Mia, Yo Dona, Cosmopolitan, etc... Además tiene un gabinete de prensa.

Silvia Díez, también es de Barcelona y tiene 46 años. Estudió Filosofía y Terapeuta en el Insitut Gestalt de Barcelona, pero como Anna, se ha dedicado al periodismo y ha colaborado en publicaciones como Mente Sana o Cuerpo y Mente. Además, en 2010 escribió el libro “A solas, la aventura de vivir” de Ediciones Luciérnaga junto a Araceli Gutiérrez.

Juntas crearon Cosmosingle, la primera revista online para singles.

### **3.1.2. Preguntas y respuestas**

#### ***¿Qué es un single?***

No es sólo una persona que está sin pareja sino alguien que tiene una sensación de soledad y ansía tener relaciones o experiencias nuevas.

#### ***¿Es un colectivo numeroso en Bcn?***

Si, cada vez más. En España se calcula que el 42% de la población es single.

#### ***¿Cuándo y por qué se creó la empresa?***

Cosmosingle nació en 2010 pero trabajábamos en ella des del 2009 a través de un plan de negocio del Barcelona Activa.

Es una revista online que busca respuestas a ciertas preguntas existenciales de la soledad.

***¿Consideran Cosmosingle como una organización de contactos?***

No, va mucho más allá. Es una organización para encontrar personas del mismo perfil sin necesidad de llegar a tener una relación sentimental/sexual.

***¿Qué tipo de actividades realizan?***

Talleres de costura, de escritura, de Feng Shui, catas de vinos, cenas, excursiones culturales, etc... Siempre son talleres muy pensados y para grupos reducidos, de máximo 8 personas.

***¿Cuál es el perfil de los usuarios?***

Nuestro target es de personas de entre 30 y 55 años, residentes en ciudades grandes como Barcelona o Madrid, y con un nivel adquisitivo y cultural medio-alto.

***¿Qué porcentaje de hombre y de mujeres hay? ¿Existen diferencias significativas entre unos y otros?***

El 70% son mujeres. En la revista diferenciamos artículos para mujeres y artículos para hombres ya que cada uno tiene unos intereses. Estamos intentando acercarnos más a los hombres, pero ellos son más directos/físicos en las relaciones y cuesta un poco.

***El mercado del single ha crecido mucho en los últimos años. ¿Creen que ya no da miedo decir que uno es soltero?***

No, para nada. Hay un cierto orgullo incluso en eso de ser single porque es un signo de libertad, pero a la vez se busca a la pareja. La sociedad actual promueve el ser single y el poco compromiso.

Cada vez hay más empresas dedicadas al mundo del single.

***¿Creen que un single quiere serlo eternamente o hay una clara búsqueda de la pareja?***

Normalmente se busca la pareja pero hasta cierta edad uno está encantado de ser single. Por otro lado, existe el fenómeno del Life Apart Together, es decir,

con pareja pero sin convivir juntos. Parejas que no quieren vivir juntos, sino tener cada uno su independencia.

***¿Trabajan con alguna AAVV para organizar sus actividades? Con cuales?***

No, todavía no, pero estamos muy interesadas. Hay algunas empresas como Meetic o Atrapalo.com que nos piden colaboración.

***¿Es usted single? ¿Utilizaría los servicios de un AAVV especializada en este colectivo?***

(Anna): No, estoy casada y tengo una hija de 20 años.

(Silvia): Si, estoy separada y tengo una hija de 15 años. En estos momentos tengo pareja pero practico el Life apart Together.

Sería interesante una aavv especializada pero nunca consumiría productos de grupos para buscar pareja exclusivamente.



### **3.2. El Mundo del Single**

El Mundo del single es una empresa madrileña que, desde 2002, organiza actividades para el colectivo de los single.

A través de su web [www.elmundodsingle.es](http://www.elmundodsingle.es) y su *social web* [www.ensingular.es](http://www.ensingular.es) se pueden hacer nuevos amigos de forma diferente y divertida participando en las clases, fiestas, Single Bar, excursiones, citas culturales, viajes etc. Además de poder reservar en todos los eventos y actividades se puede contactar con otros singles a través de su red social, foro, chat, messenger, video chat, buscador de amigos por afinidad, también apuntarse a grupos de gente con los mismos intereses, etc

Otras secciones son el asesoramiento jurídico y los cursos de formación que también están dentro de sus servicios

#### **3.2.1. Presentación del entrevistado**

Cristina Saiz, abogada madrileña de 47 años. Es la Directora Comercial de [elmundodsingle.com](http://elmundodsingle.com), empresa que organiza actividades de todo tipo para el colectivo de los singles.

#### **3.2.2. Preguntas y respuestas**

##### ***¿Qué es un single?***

Single es una persona sin pareja, ya sea soltero, separado, divorciado o viudo. No comprende, en general, a las personas solteras de menos de 30 años, que es normal que lo sean, si no a aquellos que por circunstancias de la vida lo siguen siendo a partir de los 30.

***¿Es un colectivo muy numeroso?***

En España hay más de 6 millones de singles de entre 30 y 50 años.

***¿Cuándo y por qué se creó la empresa?***

Mi socia y yo, ambas singles (divorciada y soltera), creamos la empresa hace 8 años porque nos dimos cuenta que para las personas de más de 30 años resultaba muy difícil ampliar su círculo de amigos. Las únicas alternativas que había para conocer gente eran salir de noche a discotecas, apuntarse a clases, viajes, etc... donde no sabias si sólo habría parejas o gente mayor. Específicamente para gente sin pareja sólo había algunos clubs donde pagaba una cuota y eran círculos cerrados ya que todos se conocían. Por eso pensamos que sería buena idea organizar actividades, viajes y eventos solo para singles en los que se les facilitara el conocer gente a través de relaciones públicas nuestros, y como los single son los principales usuarios de internet (un 40% por encima de la media) decidimos publicitarlas a través de internet ofreciéndoles además herramientas para que pudieran conocerse y contactar como chat, mensajes o foros.

***¿Considera [www.elmundodelsingle.com](http://www.elmundodelsingle.com) como una organización de contactos?***

No. Somos una agencia de organización de actividades, eventos y viajes para singles a los que la gente viene para hacer nuevos amigos o para llenar su tiempo de ocio. Pero la realidad es que han surgido muchas parejas

***¿Qué tipo de actividades realizan?***

Clases de cocina, de fotografía, de pádel, de buceo, de idiomas, catas de vinos, etc., fiestas, quedadas, cenas, viajes, veladas de speed dating, actividades con niños, excursiones, actividades multiaventura (rafting, vela, caballos, descenso de cañones, etc.), citas culturales (teatro, museos, conciertos, etc.)

***¿Cuál es el perfil de los usuarios?***

Solteros, separados, divorciados y viudos de entre 30 y 50 años, de clases media y media-alta.

***¿Qué porcentaje de hombre y de mujeres hay? ¿Existen diferencias significativas entre unos y otros?***

El 60% son mujeres. Ellas son más activas, se apuntan a todo. Ellos van sobre todo a las actividades en las que se puede encontrar pareja o hacer deporte (speed dating, fiestas y pádel). Ellas son más previsoras y se apuntan con tiempo, ellos en el último minuto. Ellas miran más los precios.

***El mercado del single ha crecido mucho en los últimos años. ¿Cree que ya no da miedo decir que uno es soltero?***

Por un lado cada día la gente se casa más tarde (más de 30 años) o prefiere seguir soltera, y por otro hay cada vez más separaciones y divorcios (uno de cada tres matrimonios acaba en ruptura) lo que ha hecho que el número de singles hayan aumentando considerablemente en los últimos diez años. Constituyen un nicho de mercado muy interesante para las empresas porque los singles, son consumidores compulsivos de libros, discos, ropa etc son los que más viajan, los que más salen a restaurantes, discotecas, cines, teatros etc.

Cuando creamos la empresa el termino soltero era muy peyorativo, se identificaba como solterón o solterona, por eso decidimos utilizar el de "single" (fuimos los primeros en hacerlo en España). Además era un término más amplio ya que abarcaba a todos los que no tienen pareja y no sólo a los solteros. Poco a poco, gracias a los medios de comunicación y a las numerosas empresas que nacieron después de nosotros, empezó a cambiar y a entenderse que el single era una persona que dedica mucho tiempo al ocio a conocer gente, incluso se le atribuyó un poder adquisitivo muy alto, aunque en realidad son la minoría.

***¿Cree que un single quiere serlo eternamente o hay una clara búsqueda de la pareja?***

La mayoría buscan claramente pareja, sea o no estable.

***¿Trabajan con alguna AAVV para organizar sus actividades? Con cuales?***

Con muchas: Halcón Viajes, Different Roads, Andara Rutas, Gente Viajera, Insolit Viatges, Viajar con tu hijo, Ambar Viajes...

***¿Es usted single? ¿Utilizaría los servicios de un AAVV especializada en este colectivo?***

Estoy divorciada aunque tengo actualmente pareja pero si cuando me divorcé hubieran existido sin duda habría utilizado estos servicios.

### **3.3. Club Friendsteam**

Nace en el año 1996 y ahora es el Club cultural y de tiempo libre más importante de Catalunya. En él trabajan 10 personas, entre director, relaciones públicas, disc jockey, profesores, psicólogos, etc... No tienen una sede física, sino que su plataforma es internet.

Ellos cuentan que empezaron como un grupo de amigos que organizaba fiestas con el fin de pasarlo bien y conocer nuevos amigos. Un amigo trajo al otro, y poco a poco ese pequeño grupo de amigos a través del boca/boca fue creciendo, hasta lo que es hoy en día.

Actualmente Club Friendsteam.com está compuesto por aproximadamente 20.000 personas, con un perfil parecido, solteros/as, separados/as, singles con edades que oscilan de 40 a 55 años, cuya su máxima es divertirse y pasarlo bien, conociendo nuevos amigos dentro un entorno agradable.

#### **3.3.1. Presentación del entrevistado**

Gavi Tarragona, especialista en Marketing, es Director y Relaciones Públicas de Friendsteam. Descubrió el boom del fenómeno single en EEUU y lo importó. Maribel Jordà, es Subdirectora y Relaciones Públicas. Ella era socia de Friendsteam pero hace un año aproximadamente se casaron.

#### **3.3.2. Preguntas y respuestas**

##### ***¿Qué es un single?***

Un single es una persona de más de 35 años que está emocionalmente libre, ya sea soltera, casada, viuda...

***¿Es un colectivo muy numeroso en Barcelona?***

Si y cada vez más. Nuestra base de datos es de 20.000 socios aproximadamente en Barcelona provincia.

***¿Cuándo y por qué se creó la empresa?***

Hace 16 años empezó como un club de amigos que montaban fiestas para ellos mismos. Poco a poco comenzaron a meterse en el mundo de internet y hace unos 8 años se incluyó el colectivo Single en sus actividades.

***¿Considera el Club Friendsteam como una organización de contactos?***

No, es un club donde la gente se reúne para compartir gustos. Si alguien encuentra pareja, es un valor añadido.

***¿Qué tipo de actividades realizan?***

Desde cenas, encuentros en locales y fiestas semanales, clases de baile, actividades culturales, caminatas los fines de semana, excursiones cada quince días, y por supuesto viajes (unos 8 al año)

***¿Cuál es el perfil de los usuarios?***

Personas separadas y viudas, la mayoría, de 45 años en adelante y con un nivel adquisitivo medio-alto.

***¿Qué porcentaje de hombre y de mujeres hay? ¿Existen diferencias significativas entre unos y otros?***

Calculo un 65% de mujeres y un 35% de hombres. Las mujeres tienen más disposición a reunirse y compartir. Los hombres van a su aire y quizás prefieren gastarse el dinero en otras cosas.

***El mercado del single ha crecido mucho en los últimos años. ¿Cree que ya no da miedo decir que uno es soltero?***

La evolución ha sido favorable ya que el ser single ha pasado a ser una forma de vida. Ahora no da vergüenza, sino todo lo contrario, está bien visto o incluso valorado.

***¿Cree que un single quiere serlo eternamente o hay una clara búsqueda de la pareja?***

El final del camino es encontrar a la pareja pero los clubs tratan de dilatar esa búsqueda para profundizar en conocer a las personas y no tener prisa.

***¿Trabajan con alguna AAVV para organizar sus actividades? Con cuales?***

Si, con Halcón Viajes

***¿Es usted single? ¿Utilizaría los servicios de un AAVV especializada en este colectivo?***

Lo era hasta hace un año. Por supuesto que utilizaría los servicios de una agencia especializada ya que lo que deseo es encontrar gente como yo.

### **3.4. Análisis del contenido de las entrevistas**

Analizando las respuestas de los expertos se pueden extraer varios datos:

Por un lado, que los singles buscan nuevas experiencias a todos los niveles, y viajando es una buena forma de hacerlo.

Tal como se ha visto en el primer punto del estudio, el colectivo single es cada vez más importante en número, por ello se necesitan empresas especializadas que les ofrezcan productos que casen con sus necesidades. Además permite deducir que el rango de edad predominante estará entre los 30 y los 50 años, dato importante para poder enfocar los productos y servicios de Single Tours BCN a un segmento de mercado que tenga ese perfil.

Por otro lado, el colectivo single como mercado potencial es relativamente nuevo en el tiempo. La mayoría de empresas especializadas son nuevas (unos 10 años de media), cosa que da una cierta confianza y tranquilidad en la creación de Single Tours BCN ya que hay mucha demanda y, todavía, poca oferta.

También, se puede llegar a la conclusión que hay que pensar bien el tipo de producto que se puede ofrecer según, por ejemplo, la edad y el sexo de los integrantes de éste colectivo. Todos coinciden en que el porcentaje de mujeres es mucho mayor que el de hombres, y éstas quizás busquen más las relaciones amistosas, y los hombres, prefieran ir más allá, con lo que puede llegar a conflictos si no se trabaja el producto adecuado.

Quizás la fidelización de clientes no sería tan importante, en tanto en cuanto, los singles dejan de serlo con el tiempo, cuando encuentran a su pareja. Aún así, siempre existen nuevos singles.

Por último, sería una buena opción negociar con ellos para que Single Tours BCN fuera la agencia de viajes colaboradora de Cosmosingle o Club Friendsteam para organizar sus actividades. No tanto con El Mundo del single, ya que tiene sede en Madrid.



#### **4. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES**

Para conocer la opinión de los profesionales del sector se ha escogido una agencia de viajes, que aunque no son especialistas en viajes para Singles, sí ofrecen una parte de su producto a este colectivo. Esta empresa se llama Viatges Temps d'Oci.

El motivo por el que se ha escogido esta entrevista es para saber el mercado potencial que tendría Single Tours BCN, analizar a la competencia, los perfiles de clientes y los tipos de productos que ofrecen actualmente para este colectivo.

##### **4.1. Presentación del entrevistado**

Rafa Serra es el fundador de Viatges Temps d'Oci, una empresa creada en 1991 en Barcelona bajo una filosofía: “viajar como a ti te gusta”, como ellos mismos destacan. La empresa está formada por unos 17 profesionales de agencias de viaje, expertos en destinos o de turismo en general.

Des de 2007 colaboran exclusivamente con Club Clan 2000, un club de ocio dirigido a singles, que organizan actividades de todo tipo. Éstos a su vez tienen comunidades online para la mayoría de provincias españolas bajo el nombre de [www.singlesbarcelona.es](http://www.singlesbarcelona.es), [www.singlesmadrid.es](http://www.singlesmadrid.es), [www.singlesvalencia.es](http://www.singlesvalencia.es), etc... Club Clan 2000 está formado por unos 13 trabajadores de distintos ámbitos profesionales.

##### **4.2. Preguntas y respuestas**

###### ***¿Qué es un single?***

Una persona sin pareja de más de 30 años, ya sea soltero/a, divorciado/a, viudo/a, etc...

***¿Es un colectivo significativamente numeroso en Barcelona?***

Este colectivo se encuentra alrededor de los 8 millones de personas en España.

***Ustedes colaboran con Club Clan 2000, operador de “singlesbarcelona.es”. ¿Trabajan exclusivamente para ellos o también con otras organizaciones dedicadas a este colectivo? ¿Des de cuándo? ¿Por qué deciden colaborar?***

Temps d'Oci va unido prácticamente a Club Clan 2000 ya que se creó en el 2007 como una empresa hobby y tienen una relación exclusiva.

***¿Cuál es el perfil de estos clientes?***

El target es de personas de entre 35 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio

***¿Qué porcentaje de mujeres y de hombres hay? ¿Existen diferencias significativas entre unos y otros?***

Hay una mayoría clara de clientes mujeres. Un 75% del total de viajes los contratan mujeres y el 60% de actividades las realizan mujeres.

***¿Qué tipos de actividades realizan para este colectivo?***

Por un lado, se organizan viajes sobretodo de larga distancia. Por otro lado también se montan cursos (cursos cocina, catas vinos...), cenas (cenas temáticas...), fiestas (carnaval, fin de año...), fines de semana (rutas culturales, aventura...)

***¿Cuál es el tipo de paquete turístico que más venden para este colectivo?***

Los viajes de tipo circuito ya que es donde se puede convivir con el resto de viajeros. En los viajes de tipo estancia no existe ese vínculo ya que cada uno puede ir a su aire.

***¿Me podría dar un ejemplo de paquete turístico para un grupo single que hayan vendido? ( Véase ofertas detalladas en anexos 8.9 y 8.10)***

- Thailandia – Trekking en el reino de Siam

- Ruta Cultural por Gambia y Senegal

***¿Cree que la oferta dentro del turismo es la adecuada en cuanto a productos y precios para el colectivo single?***

Posiblemente no, sobretodo el tema de los precios. Los viajes para acomodación individual suelen tener suplementos excesivos.

Nosotros dividimos a los clientes en 3 grupos:

- Cliente Viajero → se gasta más de 2000 euros que le gustan los viajes de larga distancia
- Cliente Social → se gasta unos 1000 euros y le gusta viajar en grupo y viajes de media distancia
- Cliente Monoparental → singles con hijos que prefieren estancias en playas o interior

#### **4.3. Análisis del contenido de la entrevista**

Después de saber la opinión de un profesional del sector, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Las empresas del sector turístico están bastante concienciadas de que este colectivo es cada vez más importante y por lo tanto la competencia puede ser dura.

Teniendo esto en cuenta, la mejor opción para asegurarte un cierto liderazgo en el negocio y se prolongue su viabilidad, es conseguir colaboraciones con los clubs y organizaciones de singles. Para ello una de las tareas que se deberán hacer es negociar unas condiciones que beneficien tanto a unos como a otros.

Se puede volver a reafirmar que el perfil de los clientes potenciales de Single Tours BCN, será de entre 35 y 50 años y, mayoritariamente, mujeres. Se deberá tener en cuenta a la hora de hacer acciones comerciales.

En cuanto a producto, lo ideal es abrir el abanico, no cerrándose a la comercialización de viajes puros y duros, sino proponer otro tipo de producto como fiestas temáticas, reuniones, cursos, etc... que gusta mucho a este colectivo.

Por último, lo más importante es que para ser competitivo hay que diferenciarse del resto de AAVV convencionales, y una forma de hacerlo es en el tema de los suplementos individuales en los precios de los paquetes y/o hoteles. Éste será un punto importante a negociar con los proveedores y mayoristas.

## 5. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS

Para averiguar la opinión de los usuarios se ha contado con personas consideradas singles por sus perfiles. Unos pertenecen a un club de singles y otros no.

Con estas entrevistas se pretende conocer de primera mano las necesidades y las preferencias de personas pertenecientes al sector single, pudiendo así elaborar productos que se ajusten al máxima a ellas.

### 5.1. Presentación de los entrevistados

Javi Osuna (J.O.)

Edad: 32 años

Ciudad residencia: Barcelona

Nivel estudios: COU

Profesión: Mosso d'Esquadra

Estado Civil: Soltero

Montse Juarez (M.J.)

Edad: 43 años

Ciudad residencia: Barcelona

Nivel de Estudios: Diplomada

Profesión: Maestra

Estado Civil: Divorciada, 1 hijo

Susana Pérez (S.P.)

Edad: 36 años

Ciudad residencia: Barcelona

Nivel estudios: C.F. Grado Superior

Profesión: Informática

Estado Civil: Soltera

Josep Manuel Castro (JM.C.)

Edad: 52 años

Ciudad residencia: Barcelona

Nivel Estudios: Licenciado

Profesión: Ingeniero Industrial

Estado Civil: Separado, 2 hijos

## 5.2. Preguntas y respuestas

### ***¿Qué es un single?***

J.O: Una persona soltera, viuda, separada...

S.P: Una persona mayor 30 años que no tiene pareja

M.J: Somos personas de entre 30 y 55 años que no tienen pareja por diversas circunstancias (solteros, separados, divorciados...) y que necesitan conocer gente que tenga sus mismos gustos.

JM.C: Single es aquella persona de más de 35 años que sin pareja estable.

### ***¿Se considera un single voluntario o involuntario?***

J.O: Depende como se mire... involuntario porque no encuentro la chica adecuada y voluntario porque prefiero estar solo que juntarme con quien sea por dejar de estarlo

S.P: Involuntario

M.J: Después de mi mala experiencia, voluntario, pero supongo que en el fondo siempre estás a la búsqueda de tu media naranja.

JM.C: Involuntario, aunque tampoco tengo prisa por encontrar pareja, si surge bien, sino tan feliz.

### ***¿Ha utilizado alguna vez el 'online dating' o citas rápidas? ¿Cuál ha sido su experiencia?***

J.O: No, no lo he utilizado nunca.

S.P: No

M.J: Sí, lo he utilizado alguna vez. De entrada es divertido pero prefiero conocer más de tu a tu a la gente.

JM.C: Sí, de vez en cuando. A veces ha salido bien y he conocido gente interesante y alguna otra vez pues me he llevado un chasco. En general prefiero las citas en vivo y en directo.

***El mercado single ha crecido mucho en los últimos años. ¿Se ha perdido el miedo a decir que uno es soltero/a?***

J.O: ¡A mí nunca me ha dado miedo! Pero sí que es verdad que está más normalizado

S.P: Más bien creo que se ha buscado una manera de poder decir que eres soltero a cierta edad, sin necesidad de tenerte que sentir mal por ello. Se le ha dado cierto "glamour" a lo que antes eran los "solterones".

M.J: Sí, totalmente. Los tiempos han cambiado y ya no llevas una etiqueta en la frente que dice "Soltera". Ahora tanto mujeres como hombres son más independientes y tienen otras metas.

JM.C: Por suerte sí. Parece que ahora casi hay más solteros que emparejados!

***¿Es usted miembro de algún club u organización single?***

J.O: No

S.P: No, no sabía ni que existían

M.J: Sí, soy miembro de Club Friendsteam

JM.C: Sí, de Club Friendsdteam

***¿Qué tipo de actividades le gusta realizar con éste club? ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar si fuera miembro de un club single?***

J.O: Cualquier actividad de ocio, cultural...

S.P: Me gustaría hacer salidas tipo senderismo, deportes de aventura, cenas...

M.J: Lo que más me gustan son los cursos de baile, pintura, cocina...porque no necesitas pedirte vacaciones y puedes interactuar mucho con el resto. Además suelen ser grupos reducidos, con lo cual es más fácil conocer a la gente. Como segunda opción me quedo con un par de viajes al año.

JM.C: Pues por lo menos un viaje al año hago, intentando que sea en los meses de verano. Además, si puedo cuadrarme las fechas con la familia, tengo dos hijas, pues me apunto a alguna escapada de fin de semana. También suelo ir una vez al mes a los encuentros semanales.

***¿Cree que la oferta dentro del sector del turismo es adecuada en cuanto a productos y precios para el colectivo single?***

J.O: No, si no vas acompañado te cobran el doble!

S.P: No he mirado nunca, pero por lo que he oído los precios son muy caros. En cuanto a la oferta de producto, sólo me suenan los cruceros para singles.

M.J: Parece que cada vez empieza a haber mejores ofertas, pero aún cuesta un poco. La verdad que antes de ser miembro de Friendsteam no había encontrado ningún sitio donde organizaran salidas singles, a parte de los típicos cruceros de singles que no me van, pero des del club se suelen hacer buenos viajes y con precios correctos.

JM.C: Creo que no del todo, aún quedan algunas barreras que traspasar, sobre todo en los precios. Y tampoco hay la suficiente oferta en cuanto a fechas, normalmente hay salidas puntuales que, a veces cuesta cuadrarlas con tu trabajo, familia, etc.

***¿Prefiere los viajes en grupo o individuales?***

J.O: En grupo porque puedes conocer gente nueva y afín a ti

S.P: En grupo pero reducidos, de 8/10 personas como mucho

M.J: Depende, para las escapaditas tipo Ibiza, alguna ciudad europea, actividades de aventura, etc prefiero ir en grupo porque te lo pasas genial. Son viajes como más de juerga y cachondeo. En cambio, para súper viajes como Tailandia o Safari por África, prefiero individuales o, en todo caso, grupos pequeños. Estos viajes son para disfrutar de cada detalle del país y los grupos muy grandes son más difíciles de llevar, con lo que te pierdes la mitad de cosas.



JM.C: Prefiero en grupo, aunque sea reducido. Lo que me gusta es conocer a gente que tenga gustos parecidos a los míos.

***¿Qué tipo de viaje le gustaría realizar con más singles: crucero, circuitos, escapadas de fin de semana, deportes de aventura...?***

J.O: Todos en general

S.P:\_Escapadas de fin de semana, deportes de aventura, viajes a otros países pero sin necesidad de que sean circuitos sino más bien libres.

M.J: Pues como he dicho antes, como mejor me lo he pasado es con las escapadas cortas de fin de semana o puentes.

JM.C: Los viajes que más me gustan son los itinerarios de larga distancia.

***¿Cree interesante que hubiera agencias de viajes especializadas en el colectivo single?***

J.O: Ya hay agencias de ese tipo pero organizan viajes muy caros, te obligan a compartir habitación, sino pagas mucho más. Y si son cruceros siempre es para hacer un grupo de X personas en un crucero normal...

S.P: Sí, podría ser una manera más fácil para buscar ese tipo de producto para gente soltera que quiera apuntarse a actividades o viajes

M.J: Por supuesto, yo iría de cabeza. Al menos podría elegir yo dónde me gustaría ir, en vez de depender de lo que organice el club. Además, se supone que tendrían buenas condiciones.

JM.C: Muy interesante. Tal y como he dicho antes, el sector aún tiene algunas carencias respecto al colectivo single, en el tema de precios, productos, etc. Además, los organizadores de viajes de los clubs no suelen ser expertos en turismo, así que no estaría de más que pudieran asesorarte en una agencia especializada con profesionales del sector.

### 5.3. Análisis del contenido de las entrevistas

Con las opiniones expuestas por los singles se puede decir que los singles son mayoritariamente involuntarios, es decir que su estado sentimental es “por obligación”, lo consideran un estado pasajero mientras encuentran una pareja.

Aquellos que forman parte de una organización están mucho más informados y conocen mucho mejor el colectivo. Suelen utilizar fotos, redes sociales y chats para conocer gente como ellos, pero a la larga prefieren el cara a cara. Las relaciones esporádicas no son las más deseadas, ya que como se apuntaba anteriormente, buscan una estabilidad.

Las actividades preferidas son variadas. No hay una que destaque sobre las demás porque depende del momento y la finalidad de las mismas. Las cenas, fiestas, encuentros siempre dan pie a relacionarse más íntimamente, y quizás los cursos, escapadas, viajes integran un punto de aprendizaje o enriquecimiento cultural, más que intimar con el resto.

Afirman rotundamente que el sector tiene mucho que avanzar en temas de precios y productos. Además de crear agencias de viajes especializadas necesitan expertos en turismo que les asesore, ya que normalmente los viajes son elegidos y organizados por el club, y ellos tienen que conformarse con ello.

A la hora de viajar prefieren hacerlo en grupo. Les gustan los viajes a medida en larga distancia, y viajes de ocio, diversión y entretenimiento cuando se trata de escapadas cortas.

## **6. CONCLUSIONES**

La primera conclusión que se extrae del análisis realizado durante el estudio es, que tal i como se apuntaba en la primera hipótesis existe una demanda de turismo dirigido al sector single importante, en España hay alrededor de 7.5 millones de solteros y, en Catalunya alrededor de 1,2 millones de hogares están formados por solteros. Po otro lado, es en las grandes urbes donde según los expertos se concentra el mayor número de single. Esto nos hace confirmar que Barcelona es una buena ubicación para crear una agencia de viajes especializada en este colectivo.

La segunda conclusión es que la inversión tanto económica como temporal que se debe realizar para la creación de un proyecto de estas características es el que marca la ley y la normativa según el tipo de establecimiento. En este caso, hay que desembolsar una cantidad de 60.000 euros iniciales para formar la sociedad. Evidentemente, siempre que se inicia un negocio, se debe dar un margen de 3 años para empezar obtener beneficios reales.

La tercera conclusión es la viabilidad asegurada del negocio, ya que el cliente potencial es un nicho de mercado cada vez más importante, que son grandes consumidores de productos de lujo, entre los que podemos incluir los viajes. El perfil de estos cliente es una persona de entre 30 y 50 años, sin ataduras familiares, con un nivel de estudios alto y un nivel adquisitivo medio / medio-alto.

Por otro lado, las buenas relaciones con los clubs y organizaciones de singles están aseguradas y por tanto, en colaboración con ellas se puede abarcar mucho más negocio.

Otro punto a destacar, buscando una ubicación estratégica en el centro de la ciudad y analizando los productos y características del resto de establecimientos del mismo tipo se llega a la conclusión que en este caso tenemos una escasa competencia directa, apenas 4 agencias de viajes que no son propiamente especialistas en viajes para singles pero sí que tienen parte de producto dirigido al colectivo.

El siguiente análisis DAFO puede ayudar a visualizar las conclusiones de una forma resumida:

**DEBILIDADES:**

- Falta de experiencia con el público al que se dirige
- Presupuesto inicial reducido
- Altos costes de montaje
- Trabas o inconvenientes por parte de la administración.

**AMENAZAS:**

- Crisis económica mundial
- Rechazo por parte del público a un servicio desconocido
- Competencia desleal por parte del resto de agencias

**OPORTUNIDADES:**

- Gran auge del sector turístico español
- Gran demanda por parte de este colectivo de nuevos productos
- Poca competencia directa

**FORTALEZAS:**

- Pioneros en el sector como agencia exclusivamente especialista en el colectivo single
- Personal experto en el sector de agencias de viajes
- Servicios y productos novedosos y atractivos
- Originalidad.
- Entusiasmo y dedicación por parte del personal

## **7. FUENTES DOCUMENTALES**

### **7.1. Bibliografía**

- ALCÁZAR, Pilar (2009). “Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus”. Ed Planeta. Barcelona. 1ª Edición
- ARENAS, Jorge, GARCIA, Rosario (2009). “Segmentos emergentes en los mercados globales”. Revista Harvard Deusto, Ed Deusto. Barcelona. 2009.
- BARBOZA, Juan Pablo (2007). “Identikit de los nuevos consumidores”. Revista Digital Massnegocios. 2007.
- CASTÁN, Patricia (2010). “Los clubs de singles conquistan a miles de barceloneses”. El Periódico, Barcelona. 12-12-2010
- PEREZ y PUIG, Albert (1995). Vol. I “El libro del mundo de los Agentes de Viajes”. Ed Laertes. Barcelona. 1ª Edición.

### **7.2. Net grafía**

- [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/introduccion\\_hombres\\_jovenes.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/introduccion_hombres_jovenes.pdf)  
13/05/11
- <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0604.pdf> 13/05/11
- [http://www.parship.es/pics/downloads/es\\_ES/parship\\_europeansurve\\_y\\_es\\_080116.pdf](http://www.parship.es/pics/downloads/es_ES/parship_europeansurve_y_es_080116.pdf) 13/05/11
- <http://www.revistaimpar.com/contenidos/ver-articulo.asp?index=250>  
07/01/11
- <http://www.revistaimpar.com/contenidos/ver-reportaje.asp?index=98>  
07/01/11
- [http://www.barcelonanetactiva.com/barcelonanetactiva/images/cat/24\\_ip\\_empresa\\_informacio\\_basica\\_es\\_tcm104-17506.pdf](http://www.barcelonanetactiva.com/barcelonanetactiva/images/cat/24_ip_empresa_informacio_basica_es_tcm104-17506.pdf) 07/01/11
- <http://www20.gencat.cat/portal/site/OVTE/menuitem.a2d16f71d01ae7dc6e4a83bdb0c0e1a0/?vgnextoid=1d8f37a698bbb110VgnVCM100008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=1d8f37a698bbb110VgnVCM100008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=73081aeec27752>

[10VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&idTipusAction=1&idAction=3&id=13081aeec2775210VgnVCM1000008d0c1e0a\\_\\_\\_\\_\\_&nomAccio=1&meta=#desplega1](#) 07/01/11

- [http://www.gencat.cat/diue/doc/doc\\_72623859\\_1.pdf](http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_72623859_1.pdf) 07/01/11
- <http://www.cosmosingle.es/> 07/01/11
- <http://www.tempsdoci.com/> 07/01/11
- <http://www.friendsteam.com/> 07/01/11
- <http://www.clan-2000.com/home> 07/01/11
- <http://elmundodelsingle.es/> 07/01/11
- <http://www.solterosdeviaje.com/> 07/01/11
- <http://vacacionessingles.ning.com/> 07/01/11
- <http://www.viatqi.com/> 07/01/11
- <http://www.infosingles.com/> 07/01/11
- <http://www.nuctravel.com/> 07/01/11
- <http://www.yporquenosolo.com/> 07/01/11
- <http://www.atrevetesolo.com/> 07/01/11
- [https://www.dir.cat/singles/singles\\_speed.aspx](https://www.dir.cat/singles/singles_speed.aspx) 07/01/11

## 8. ANEXOS

*(El resto de anexos están en formato PDF numerados según el índice)*

### 8.1. English Summary

What has caused me to choose the topic of creating a travel agency for my Practicum is a personal and professional motivation, because I am working for five years in the world of travel agencies.

Some people say that travel agents have their days finished, because of the Internet revolution, but someone does not lose confidence or hope that travelers need a professional to advise, to listen and to make their dreamed holidays.

Travel agents have to evolve and partner with new technologies, but never replace them left. The humane face to face can never be replaced.

On the other hand, I am right now involved in a new project, just born, and it is giving me the opportunity to know the process of creating a tourism business, nobody said that was easy but not impossible. This, can help me to create my project at the same time and contact with firms who need travel agencies services, and also give business where I'm working.

The second concept of the subject, the singles, it's not a personal matter, at least for now. It is a very big group in all biggest cities and the progressive growth is due to structural changes in families today. They spend much money in traveling so, why not create a travel agency where they are given a specialized service by professionals of Tourism?

My main objective with this study is to develop a business plan to analyze all the main factors to create a travel agency as a company and evaluate its viability.

To do this I need first of all to do a market study to find the potential demand and potential competition for the development of the travel agency, and second, develop a business plan suitable to a tourist establishment and to determine the investment required to start it up, and third, an evaluation of economic, commercial and legal viability.

Who knows if in the near future will try to realize what it is currently only one project?