

Análisis Fotográfico del Hashtag #Solotravel y sus Implicaciones de Género

Photo Analysis of the Hashtag #Solotravel and its gender implications

Almudena Otegui Carles¹

Noelia Araújo Vila²

¹Universidade de Vigo. almudena.otegui@uvigo.es

²Universidade de Vigo. naraujo@uvigo.es

Resumen

Solo Travel es uno de los tipos de turismo que más está creciendo en los últimos años, a pesar de ello, continúa siendo un área de investigación poco explorada en el campo del turismo, la hostelería y los eventos. El objetivo de este artículo es tratar de descifrar los mensajes que quieren comunicar diferentes perfiles de la red social Instagram en las publicaciones en las que incluyen el hashtag #solotravel para comprender el significado que tiene para esas personas viajar solas, así como sus diferentes comportamientos y experiencias teniendo en cuenta las diferencias que pueden darse entre géneros. Para ello se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de Instagram en las que incluyen el hashtag #solotravel basado en dimensiones temporales, geográficas, demográficas e idiomáticas. Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis semiótico para ver cómo las dimensiones anteriores están relacionadas con las imágenes. Del análisis realizado se puede inferir que muchas de las publicaciones que utilizan el hashtag

Recepción: 20.02.2024

Revisión: 20.12.2023

Aceptación: 29.12.2023

Publicación: 10.06.2024

Dr. Jordi Arcos

#solotravel lo hacen para llegar a una mayor audiencia; los hombres publican con el hashtag #solotravel casi en la misma proporción que las mujeres; la experiencia, el logro, el empoderamiento, la autorrealización, salir de la zona de confort o la superación de los límites, son las mayores motivaciones y recompensas de viajar solo/a y, por último, que la seguridad ocupa la mayor parte de los consejos que ofrecen las personas que ya han viajado solas, especialmente entre las mujeres.

Palabras clave: Solo Travel; Instagram; Netnografía; Fotografía; Igualdad de género

Abstract

Solo Travel is one of the types of tourism that has been growing the most in recent years. Despite this, it continues to be an area of research that is relatively unexplored in the field of tourism, hospitality, and events. The objective of this article is to try to decipher the messages that different profiles on the social media platform Instagram want to communicate through their posts that include the hashtag #solotravel, in order to understand the meaning that traveling alone holds for these individuals, as well as their different behaviors and experiences, taking into account the potential gender differences that may exist. To achieve this, a content analysis has been carried out on Instagram posts that include the hashtag #solotravel, based on temporal, geographical, demographic, and linguistic dimensions. Subsequently, a semiotic analysis has been conducted to observe how the aforementioned dimensions are related to the images. From the analysis conducted, it can be inferred that many of the posts that use the hashtag #solotravel do so in order to reach a wider audience. Men use the hashtag #solotravel in nearly the same proportion as women. The experience, achievement, empowerment, self-realization, stepping out of one's comfort zone, and overcoming limits are the primary motivations and rewards of traveling alone. Lastly, it is noteworthy that safety is a major concern addressed in the advice offered by individuals who have already traveled alone, especially among women.

Key words: Solo Travel; Instagram; Netnography; Photography; Gender Equality

1 Introducción

Solo Travel ha dejado de ser un nicho de mercado para convertirse en uno de los tipos de turismo que más está creciendo en los últimos años (Huang et al., 2021; Laesser et al., 2009; Terziyska, 2021) suponiendo una contribución significativa al mercado de viajes (Hamid et al., 2021) recibiendo, además, un impulso desde la pandemia producida por el Covid-19 (Ernszt & Marton, 2021). A pesar de ello y de la necesidad e importancia que tiene el estudio de este segmento de viajes (Huang et al., 2021), Solo Travel continúa siendo un área de investigación poco explorada en el campo del turismo, la hostelería y los eventos (Bianchi, 2016, 2021; Hamid et al., 2021; Laesser et al., 2009; Pereira et al., 2020; Shen et al., 2021; Yang et al., 2022). La importancia de este campo de investigación no reside únicamente en la cuota de mercado creciente de este tipo de turismo, más teniendo en cuenta que las personas que viajan solas una vez, suelen repetir la experiencia, si no en la importancia que tiene en el desarrollo de un turismo sostenible.

Aunque todavía hoy existen grandes desigualdades en el sector turístico tanto a nivel laboral, académico, de gestión, como entre las personas que viajan (Araújo-Vila et al., 2021; Hosseini et al., 2022), el turismo es una herramienta en la reducción de la desigualdad de género, empodera a las mujeres, produce cambios socio culturales, transforma roles y elimina estereotipos de género (Bernard et al., 2022; UNWTO, 2015). El turismo de Solo Travel es un claro reflejo de ello ya que, aunque las mujeres que viajan solas son cada vez más, las mujeres siguen teniendo limitaciones de movimientos (Nikjoo et al., 2021). Estas limitaciones tienen diferentes movimiento, ya sea por la imagen estereotipada que hoy pervive de las mujeres como cuidadoras de la familia, por el hecho de que tener hijos disminuye las posibilidades de viajar solas, por el estigma que existe en algunas sociedades con las mujeres que viajan solas, por las formalidades que tienen que cumplir las mujeres en algunas culturas a la hora de pedir permiso a un hombre para viajar o por el hecho de que las mujeres sufren más riesgos que los hombres a la hora de viajar solas (Hosseini et al., 2022; Karagöz et al., 2021; Liu-Lastres et al., 2021; Nikjoo et al., 2021; Su & Wu, 2020; Thomas & Mura, 2019; Yang et al., 2019). Lo cierto es que las mujeres tienen más dificultades que los hombres a la hora de viajar solas y, cuando lo hacen, tienen que confrontar y desafiar los sistemas

patriarcales, los estereotipos de género y las normas impuestas por esos sistemas (Bernard et al., 2022; Hosseini et al., 2022). Mientras que las mujeres no puedan viajar en las mismas condiciones que los hombres, no se podrá hablar de igualdad efectiva de género en el turismo (Araújo-Vila et al., 2021) y, por tanto, no se podrá hablar de un turismo sostenible ya que no se estará logrando alcanzar el Objetivo 5 de Igualdad de Género de la Agenda 2030. Por ello es necesario aumentar los estudios relacionados con el segmento Solo Travel y las implicaciones de género que éste tiene en cuanto a restricciones, limitaciones, riesgos, motivaciones y/o mejora de la experiencia según el género del turista. Con este propósito se presenta este artículo cuyo objetivo es tratar de descifrar los mensajes que quieren comunicar diferentes perfiles de la red social Instagram en las publicaciones en las que incluyen el hashtag #solotravel para comprender el significado que tiene para esas personas viajar solas, así como sus diferentes comportamientos y experiencias teniendo en cuenta las diferencias que pueden darse entre géneros.

Para ello se ha realizado una netnografía con el soporte del análisis fotográfico presentado por Albers and James en 1988 (Albers & James, 1988), adaptándolo a las redes sociales, específicamente a Instagram. El uso de la netnografía en turismo puede ayudar a analizar los intereses, motivaciones, impresiones o experiencias de los turistas (Kozinets, 2002; Tavakoli & Wijesinghe, 2019), en este caso, con el apoyo en el análisis fotográfico que, aunque ha sido ampliamente aceptado en las ciencias sociales, su uso aún no está muy avanzado (Balomenou & Garrod, 2019). Lo mismo ocurre con el uso de la netnografía en las investigaciones en el campo del turismo, su uso es limitado, en parte debido a una falta de confianza en esta metodología y, por otro lado, a un conocimiento limitado sobre sus posibilidades (Jeacle, 2021; Tavakoli & Wijesinghe, 2019)

Para realizar este estudio se han seguido los pasos del análisis netnográfico propuesto por Kozinets en su publicación *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities* (Kozinets, 2002), con el apoyo en el análisis fotográfico propuesto por Albers and James en su publicación *Travel Photography* (Albers & James, 1988). Para ello, una vez presentada la revisión teórica y la metodología, el primer paso ha sido organizar las imágenes en torno a un tema común en la red social Instagram: el hashtag #solotravel. Después se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones con ese

hashtag, basado en dimensiones temporales, geográficas, demográficas e idiomáticas. Posteriormente, se ha realizado un análisis semiótico para ver cómo las dimensiones anteriores están relacionadas con los sujetos/objetos que aparecen en algunas de esas imágenes.

Este estudio, además de tener implicaciones académicas y teóricas, ya que supone la ampliación en el número de investigaciones de un campo todavía poco explorado como es el Solo Travel y un enriquecimiento del marco teórico de los análisis netnográficos y fotográficos. Tiene también implicaciones en la gestión turística, ya que es una fuente de información para los gestores turísticos, tanto a nivel empresa como a nivel destino, a la hora de gestionar sus estrategias de comunicación y publicidad, así como para mejorar la experiencia de las personas que viajan solas.

2 Revisión teórica

2.1 Solo Travel

En el pasado Solo Travel estaba asociado al peregrinaje (Yang, 2020), ligado a asuntos religiosos y divinos (Pereira & Silva, 2018) permitiendo cultivarse en el propio ser a través de la soledad (Yang, 2020). En los 90 viajar en solitario se asociaba con el turismo de mochilero (Pereira & Silva, 2018) y durante un tiempo los términos “backpackers” y “solo travelers” se usaban como sinónimos (Yang, 2020; Yang et al., 2022). Hoy en día el término usado es Solo Travel y no tiene porqué ir asociado con el de mochilero. El turismo Solo Travel es un mercado en continuo crecimiento (Terziyska, 2021; Thomas & Mura, 2019), tanto para hombres como mujeres, y se estima que supone el 18% del total de reservas de viaje (Solo Traveler, 2021; Yang, 2020).

No hay un criterio común para considerar a una persona como “Solo Traveler”, algunos estudios identifican como Solo Travel a las personas que llegan solas a destino y otros estudios a las personas que están solas durante todo el viaje (Yang, 2020; Yang et al., 2022). Otras publicaciones consideran “Solo Traveler” a personas que llegan solas a destino pero que luego son parte de un grupo de personas que también llegaron solas (Laesser et al., 2009; Terziyska, 2021), mientras que otras indican que “Solo Traveler” es quien llega solo y no se encuentra con nadie en el destino, ni son parte de un viaje o grupo organizado (Heimtun

& Abelsen, 2014). Laesser et al. (2009) establecen cuatro clases de “Solo Travelers”: personas que viven solas que viajan solas; personas que viven solas que se unen a un grupo o viaje organizado; personas que no viven solas y viajan solas; personas que no viven solas y viajan solas, pero se unen a un grupo o viaje organizado. Lo cierto es que excluir del término “Solo Traveler” a personas que viajan solas pero se unen a un grupo o viaje organizado es algo alejado de la realidad, ya que las personas que viajan solas a menudo lo hacen en paquetes organizados (Laesser et al., 2009). Tal y como afirman las empresas organizadoras de paquetes turísticos, las tasas de personas que viajan solas que contratan un tour no para de aumentar, llegando algunas de esas empresas a calcular estar recibiendo un 300% más de reservas de personas que viajan solas que de personas que viajan en pareja, familia o grupos de amigos/conocidos (Solo Traveler, 2021). En la publicación de Otegui Carles et al. (2022) los autores apuntan a mantener vigente la distinción que realizan Laesser et al. (2009) diferenciando, además, entre esas personas que viven solas y viajan solas porque no tienen con quién viajar; las que viven solas y viajan solas porque quieren viajar solas, aun teniendo con quién viajar; personas que viven acompañadas y viajan solas porque no tienen con quién viajar; personas que viven acompañadas y viajan solas porque quieren viajar solas, aun teniendo con quién viajar. Se decide incluir esta distinción para incluir en la clasificación de Laesser a las personas que viajan solas “by default” y las que viajan “by choice” ya que es la distinción más común en las publicaciones previas relacionadas con Solo Travel. Además, se excluirían de esta clasificación a las personas que viajan solas por negocios, ya que se considera que es otro tipo de turismo que no se puede encuadrar dentro del segmento Solo Travel. De esta forma, la clasificación de “Solo traveler” se realizaría según la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de viajeros Solo Travel

Type of Network Traveler Travels In			
Type of household traveler comes from	Solo	Group or tour of people previously unknown (more than one)	Reason to travel alone
Single (one person only)	SINGLE—SOLO—DEFAULT	SINGLE—GROUP—DEFAULT	By default
Collective (more than one person)	COLLECTIVE—SOLO—CHOICE	COLLECTIVE—GROUP—CHOICE	By choice

Fuente: Otegui-Carles et al., 2022

El aumento en el número de personas que viajan solas se debe, por una parte, a los cambios estructurales de la sociedad (Bianchi, 2016), como el retraso en la edad de casamiento o incluso el no casamiento, el aumento del número de personas que viven solas (Laesser et al., 2009; Yang et al., 2022), el aumento del consumo y del individualismo, o el menor número de hijos/as (Laesser et al., 2009). Por otra parte, la soledad ha dejado de verse como algo negativo (Brown et al., 2020) y eso se ha acompañado de nuevos diseños urbanos y de avances tecnológicos que han permitido un estilo de vida más individualizado (Yang, 2020). Esos cambios de vida han influido en especial a las mujeres, que han pasado de estar relegadas a tareas del hogar a trabajar fuera de casa y tener estilos de vida cada vez más individuales, lo que ha provocado un incremento de las mujeres que deciden viajar solas (Pereira & Silva, 2018), incluso en mayor medida que los hombres (Solo Traveler, 2021). Hasta hace unos años la falta de compañía era la razón por la que se viajaba solo/a (Terziyska, 2021). Hoy en día, muchas de las personas que viajan solas no lo hacen por no tener con quien viajar, sino que es una elección propia (Hamid et al., 2021; Yang, 2020), aun teniendo con quien viajar, deciden y prefieren viajar solos/as (Bianchi, 2016). A esto se ha añadido el impulso generado por la pandemia en este segmento de viaje que ha producido, por un lado, que viajar en solitario fuera la alternativa más segura para viajar en plena pandemia (Jonas, 2022) haciendo más sencillo mantener la distancia social exigida (Yang et al., 2022b), por otro, que a partir de ese momento y de esas primeras experiencias viajando en solitario, aumentara el número de personas que prefieren viajar solas (Bianchi, 2021) y, por último, el hecho de que hoy muchas personas se sienten más cómodas estando solas de lo que lo estaban antes de la pandemia (Sung et al., 2021).

Para cada persona viajar tiene un significado diferente (Hamid et al., 2021) y, aunque el mercado de Solo Travel no es homogéneo, se puede afirmar que sus motivaciones y experiencias son diferentes a las del resto de turistas (Yang, 2020). El desarrollo personal, la novedad, escapar de las obligaciones o conocer nuevas culturas son motivaciones de todas las personas que viajan solas (Bianchi, 2021), pero se producen diferencias entre géneros, siendo las preferencias de las mujeres que viajan solas diferentes a las de los hombres (Hamid et al., 2021). Para las mujeres que deciden viajar solas, el objetivo no es el viaje en sí mismo, si no la experiencia (Pereira & Silva, 2018), una experiencia que les permita salir de

su zona de confort y sentirse independientes y autónomas (Bianchi, 2016; Hosseini et al., 2022; Nikjoo et al., 2021; Pereira & Silva, 2018). Las mujeres que viajan solas buscan el crecimiento y desarrollo personal (Hosseini et al., 2022; Pereira & Silva, 2018; Yang, 2020) aumentando la confianza en ellas mismas y haciéndolas sentirse empoderadas (Hamid et al., 2021; Malik, 2018; Osman et al., 2019; Yang, 2020; Yang et al., 2022); escapar de su rol familiar (Hamid et al., 2021; Hosseini et al., 2022; Malik, 2018; Yang, 2020), esto es especialmente importante para las mujeres musulmanas, que sienten una “excitante sensación de emancipación” cuando se distancian de las normas impuestas (Bernard et al., 2022). Las mujeres buscan libertad (Hosseini et al., 2022; Malik, 2018; Osman et al., 2019; Yang, 2020; Yang et al., 2022); conocer gente y nuevas culturas (Hamid et al., 2021; Osman et al., 2019; Yang, 2020; Yang et al., 2022); hacer cosas nuevas y auténticas (Osman et al., 2019), vivir aventuras (Hosseini et al., 2022) expandiendo su visión del mundo (Nikjoo et al., 2021) y aumentando sus conocimientos (Pereira & Silva, 2018). Viajar sola contribuye a un aumento del bienestar, la felicidad (Nisha & Cheung, 2022) y la relajación (Hamid et al., 2021; Malik, 2018), lo que a su vez ayuda a superar el estrés, la tristeza y la depresión (Hamid et al., 2021),

Son pocos los estudios que han investigado las diferencias entre géneros a la hora de viajar solos/as (Bianchi, 2016; Heimtun & Abelsen, 2014; Laesser et al., 2009; Yang, 2020). Los pocos estudios que hay apuntan a que los hombres tienen preferencias distintas a las mujeres, éstos buscan más el contacto con la naturaleza, explorar nuevos lugares, probar nuevos alimentos, conocer gente de otras culturas, viajar a destinos marcados por la pobreza, e incluso buscan el peligro (Heimtun & Abelsen, 2014). Las personas que viajan solas, con independencia de su género, son más vulnerables (Bianchi, 2016; Yang, 2020; Yang et al., 2022) y sin nadie para darles asistencia están más expuestas a enfermedades, al crimen (Bianchi, 2016), a barreas idiomáticas, a desastres naturales (Karagöz et al., 2021) o incluso a perderse (Yang et al., 2018). Las personas que viajan solas tienen una percepción mayor del riesgo (Yang et al., 2022) y ambos géneros se pueden ver afectados en algún momento por una sensación de soledad, vulnerabilidad (Yang, 2020; Yang et al., 2022) e incluso aburrimiento (Malik, 2018). Así como por posibles actitudes negativas de los habitantes locales o por un servicio menos amable que las personas que viajan acompañadas (Bianchi,

2016; Hosseini et al., 2022). Hay falta de ofertas y de actividades de entretenimiento creadas específicamente para personas que viajan solas (Bianchi, 2016) y existen suplementos por habitaciones individuales (Bianchi, 2016; Yang et al., 2019; Yang, 2020).

Las mujeres se ven especialmente afectadas por los riesgos que conlleva viajar sola y por ello se preocupan más por temas de seguridad que los hombres (Karagöz et al., 2021; Nikjoo et al., 2021). Se sienten más vulnerables, especialmente por la noche (Brown et al., 2020) porque ellas, además de los riesgos a los que está expuesto cualquier turista, corren el peligro de recibir atención masculina no deseada, ser acosadas sexualmente e, incluso, violadas (Hosseini et al., 2022; Nikjoo et al., 2021; Osman et al., 2019; Yang et al., 2018). Ello lleva a las mujeres que viajan solas a planificar el viaje con la mirada puesta en evitar encuentros peligrosos (Heimtun & Abelsen, 2014) y a sentir intimidación cuando pasan por lugares donde se sienten más vulnerables, eso reduce su disfrute, sus interacciones y hasta modifican su forma de vestir (Osman et al., 2019). Tanto las motivaciones para viajar como la sensación de riesgo cambian con el tiempo, en base a experiencias anteriores, disminuyendo esa sensación de riesgo después del primer viaje si la primera experiencia ha sido satisfactoria (Bianchi, 2021)

2.2 Redes sociales

Boyd & Ellison (2007, p.211) definen las redes sociales como:

Servicios web que permiten a las personas (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, (2) crear una lista de usuarios con los que compartir y conectarse, y (3) ver y desplazarse por su lista de contactos y las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales son herramientas de interacción entre personas que han creado nuevas posibilidades para compartir información personal (Bazarova & Choi, 2014), mostrar sentimientos y estados de ánimo (Chen & Li, 2017). Permiten expresarse con menos miedo al rechazo que cara a cara (Orehek & Human, 2017), animando a la gente a ser auténtica (Choi & Sung, 2018), permitiendo a personas desprovistas de poder empoderarse (Khan et al., 2022; Kumar, 2014) llegando incluso a transformar la sociedad (Nikjoo et al., 2021). Por

estas razones, los métodos de investigación con datos y fotografías generados a través de redes sociales permiten a los/as investigadores/as analizar a las personas en un entorno más natural (Ong et al., 2020) así como conocer sus preocupaciones e intereses (Albers & James, 1988).

El porcentaje de población que se puede estudiar a través de las redes sociales no es nimio y es un indicio de la relevancia que pueden tener las redes sociales en la investigación científica. Un estudio realizado en España (IAB, 2019) indica que el 85% de la población entre 16 y 65 años usa las redes sociales; un 70% de los usuarios de Instagram lo usan diariamente; un 72% es seguidor de marcas y un 79% de profesionales usa las redes para vender, afirmando un 52% de los usuarios que los comentarios que se generan en redes sociales tienen gran influencia en su elección de compra, más específicamente en las decisiones de viaje (Karagöz et al., 2021), tanto que hoy en día las redes sociales se consideran el nuevo boca a boca (Zeng & Gerritsen, 2014).

Instagram es una de las redes con mayor crecimiento, con más de un billón de usuarios mensuales en 2020, la mayoría mujeres jóvenes (Nikjoo et al., 2021). Instagram, además de fotografías, permite compartir texto, lo que sirve para compartir recuerdos con una gran audiencia (Nikjoo et al., 2021). Esto puede animar a las mujeres a compartir sus experiencias de viaje, animando a otras usuarias a viajar solas y aumentando con ello el número de mujeres viajando solas (Hamid et al., 2021). Además de compartir sus experiencias, también comparten consejos de viajes e ideas (Karagöz et al., 2021), que pueden ayudar a otras personas que estén viajando solas, dándoles apoyo y pudiendo servir como impulso a realizar un viaje. Ese apoyo podría disminuir la percepción de riesgo que tanto afecta en la intención de viaje de las mujeres que viajan solas (Karagöz et al., 2021). A nivel estrategia de comunicación de las empresas turísticas, las redes sociales son una fuente de publicidad y de generación de contenido inagotable, por ello es importante para las empresas conocer qué información comparte y maneja cada segmento al que se quieren dirigir.

3 Metodología

Para realizar este estudio se ha llevado a cabo una netnografía, definida como “una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta la etnografía al estudio de culturas y comunidades que están emergiendo a través de las comunicaciones por ordenador”

(Kozinets, 2002, p. 62). Tal y como afirma el propio Kozinets, no hay dos etnografías que se hayan desarrollado de la misma manera (Kozinets, 2002, p. 64), esto nos da flexibilidad a la hora de adaptar otros métodos de investigación a la netnografía. En este caso, lo que se ha hecho ha sido realizar los pasos necesarios indicados por Kozinets (2002) para que se pueda considerar una netnografía, esto es, planificación, recogida y análisis de datos, y consideración de las cuestiones éticas (Jeacle, 2021; Kozinets, 2002) usando como apoyo el análisis fotográfico propuesto por Albers and James en su publicación *Travel Photography* (Albers & James, 1988) adaptado a las redes sociales, específicamente a Instagram. Las fotografías puede usarse como datos de investigación sin importar los antecedentes epistemológicos ni el enfoque de investigación de un estudio siendo, además, una parte inseparable de la experiencia del turista y permitiendo compartir esa experiencia de forma instantánea con multitud de personas (Balomenou & Garrod, 2019).

Este tipo de investigación tiene grandes ventajas, por un lado, el hecho de que el material está disponible de forma rápida, simple, gratuita y casi permanente en internet (Kozinets, 2002), permitiendo eliminar las limitaciones geográficas y de tiempo (Terziyska, 2021). Esto nos da accesibilidad a una gran variedad de observaciones de diferentes continentes y culturas de forma espontánea y no intrusiva (Kozinets, 2002; Terziyska, 2021), permitiendo realizar investigaciones sobre personas en un entorno mucho más natural que el de otros métodos de investigación (Jeacle, 2021; Ong et al., 2020; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). La netnografía nos permite obtener datos sobre las necesidades, deseos, expectativas y decisiones, el significado y el simbolismo de los comportamientos naturales (Kozinets, 2002; Tavakoli & Wijesinghe, 2019) y es que, hoy en día, las imágenes compartidas a través de redes sociales son una de las formas más potentes de comunicación (Choi & Sung, 2018), por ello, este análisis permitirá conocer lo que significa Solo Travel para diferentes actores y lo que quieren transmitir esos actores cuando publican una fotografía en Instagram con el hashtag #solotravel.

Para la fase de planificación, lo primero ha sido plantear la pregunta de investigación, en este caso, el objetivo es descifrar los mensajes que quieren comunican diferentes perfiles de la red social Instagram en las publicaciones en las que incluyen el hashtag #solotravel para comprender el significado que tiene para esas personas viajar solas, así como sus diferentes

comportamientos y experiencias teniendo en cuenta las diferencias que pueden darse entre géneros. Para ello, hay que identificar la comunidad online interesada en un tópico relevante para el estudio a la que vamos a observar (Jeacle, 2021; Kozinets, 2015) La comunidad de estudio han sido los perfiles de Instagram que han publicado con el hashtag #solotravel, este hashtag a día 08 de junio de 2022 aparecía en 7.435.600 publicaciones, de las cuales 5.807.763 eran públicas. Se ha escogido Instagram por el crecimiento que está teniendo en los últimos años y porque Instagram permite compartir tanto fotografías como texto, esto ayuda a compartir los recuerdos con una gran cantidad de personas (Nikjoo et al., 2021) y para el análisis netnográfico es una gran fuente de información. Tal es así que Jeacle (2021) recomienda acompañar los análisis netnográficos con los datos que proporcionan fotografías, vídeos, sonidos, etc.

Para las fases de recogida y análisis de datos, el hashtag #solotravel se ha analizado con la herramienta Display Purposes (Display Purposes, 2022). A través de esta herramienta, disponible online gratuitamente, se han generado dos informes mensuales desde el mes de marzo de 2022 a junio de 2022 y se han recopilado las publicaciones que contenían ese hashtag y que tenían mayor popularidad según la herramienta de análisis Display Purposes. Además de esas publicaciones, los autores han realizado, a través de diferentes perfiles de Instagram, una búsqueda de las publicaciones más populares que contenían el hashtag #solotravel para tratar de evitar el algoritmo de Instagram que muestra solo las publicaciones que considera pueden interesar más a cada usuario. De todas las publicaciones se han escogido aquellas que tuviesen más de 150 likes, excluyendo aquellas publicaciones que fuesen vídeos o que tuviesen múltiples imágenes. Algunas de esas publicaciones coincidían con las mostradas por Display Purposes y, a su vez, algunas de esas publicaciones se repetían entre los perfiles con los que se realizó la búsqueda, en total se han escogido 43 publicaciones.

Para la fase de análisis de contenido el análisis de contenido, los autores se han apoyado en el análisis fotográfico propuesto por Albers & James en 1988. Una de las formas de análisis fotográfico es aquel que se realiza sin la ayuda de los turistas que las hicieron (Balomenou & Garrod, 2019), ese sería el caso de esta investigación, lo que se conoce con el nombre de netnografía pasiva (Jeacle, 2021).

Con los informes recopilados se han analizado dimensiones como las características demográficas y los idiomas usados por los perfiles que han publicado con el hashtag #solotravel, así como otros hashtags relacionados con #solotravel. Posteriormente, se ha realizado un análisis en profundidad de las 43 publicaciones escogidas, recopilando para cada uno de esos perfiles nombre, ubicación, biografía, número de seguidores, número de likes de cada publicación y fecha de publicación; el conteo de hashtags más utilizados en esas publicaciones y el conteo de palabras más usadas en los comentarios realizados en esas publicaciones, ambos realizados con el software Atlas.ti (Atlas.ti, 2022).

Por último, se ha realizado un análisis semiótico de las 43 publicaciones anteriormente mencionadas para ver como las dimensiones analizadas se relacionan con las imágenes y con los sujetos/objetos que aparecen en ellas. El objetivo del análisis semiótico es tratar de interpretar el significado de esas publicaciones y el mensaje que portan. Dado que las fotografías son susceptibles de diversas interpretaciones (Albers & James, 1988), los autores han tratado de identificar el significado de esas fotografías con la ayuda de los textos que acompañan esas imágenes, junto con un análisis crítico de esas publicaciones porque, aunque el análisis crítico no es un método científico formal, permite analizar el objetivo y el interés de la fotografía (Albers & James, 1988), siendo de gran interés e importancia la interpretación de las fotografías (Balomenou & Garrod, 2019). Como parte intrínseca de una netnografía, Kozinets (2002) indica la necesidad de realizar una "trustworthy interpretation" de los datos, siendo la unidad de análisis la conducta y no la persona, la obligación de los investigadores es determinar la importancia de cada conducta en relación con la pregunta de investigación para intentar explicar el mundo en el que vivimos (Jeacle, 2021; Kozinets, 2002). A esto, Jeacle (2021) añade que lo que no es obligación de los investigadores es investigar la verdad o la falsedad de las publicaciones algo que, probablemente, no sería posible. Por tanto, se ha realizado un análisis crítico con el apoyo de los textos y las fotografías que los acompañan para tratar de analizar la conducta y los sentimientos de las personas que las han publicado, pero siguiendo la recomendación de Kozinets de hacerlo de la forma más fidedigna posible.

Por último, Kozinets indica que es necesario realizar una investigación ética, en el caso de publicaciones realizadas en una red social de forma pública, como es el caso de Instagram,

Jeacle aboga por la no necesidad de solicitar el consentimiento explícito de sus miembros (Jeacle, 2021). Esto sería acorde con los términos y condiciones de Instagram, los cuales permiten compartir el contenido de otras personas que han publicado de forma pública, incluyendo los comentarios realizados en esas publicaciones, tanto dentro como fuera de Instagram (Instagram, 22 C.E.). En este caso, las 43 publicaciones analizadas se han publicado en perfiles públicos, por lo que no se ha solicitado permiso para incluirlas en el análisis.

4 Resultados

4.1 Análisis de contenido

En la Tabla 2 puede verse la información demográfica de todos los perfiles públicos de Instagram que han publicado con el *hashtag* #solotravel hasta junio de 2022. Como se puede observar, el 56,11% son mujeres y el 44,31% son hombres, aunque la literatura previa y otras fuentes secundarias indican que la mayoría de las personas que viajan solas son mujeres, la diferencia en porcentaje de los perfiles no es tan grande como cabría esperar. La mayoría, un 62,62% tienen entre 25 y 34 años y un 25,84% entre 35 y 44 años, acorde con la literatura que afirma que la mayoría de las personas que viajan solas son jóvenes. El 80,84% de las publicaciones están escritas en inglés, seguido a gran distancia por un 4,85% que están escritas en español.

Tabla 2. Género, edad e idioma de los perfiles que han publicado con el *hashtag* #solotravel

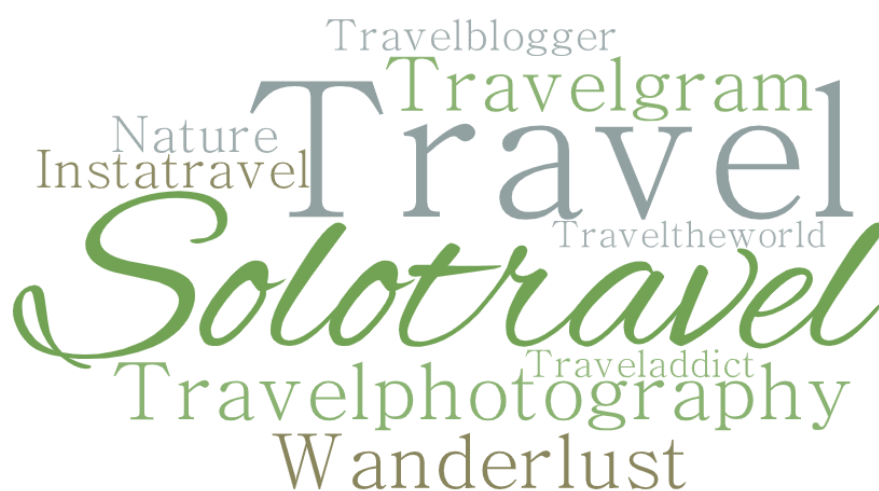
Género	Porcentaje	Idioma	Porcentaje
Female	56,11	Inglés	80,84
Male	44,31	Español	4,85
		Indonesio	2,34
		Francés	1,65
		Italiano	1,59
		Portugués	0,86
		Alemán	0,86
		Holandés	0,51
Edad	Porcentaje		
13-17	0,82		
18-24	8,52		
25-34	62,62		
35-44	25,84		

45-54	1,83	Turco	0,43
55-64	0,33	Ruso	0,45

Fuente: elaboración propia

En la Figura 1 se puede observar la nube de palabras realizada con los *hashtags* más populares relacionados con el *hashtag* #solotravel. Los *hashtags* #travel, #travelphotography y #travelgram son los que más usan para acompañar al *hashtag* #solotravel. Como se explicará más adelante, el uso de #travelphotography y #travelgram está relacionado con el tipo de publicaciones que usan el *hashtag* #solotravel.

Figura 1. Nube de palabras con los *hashtags* más populares relacionados con el *hashtag* #solotravel

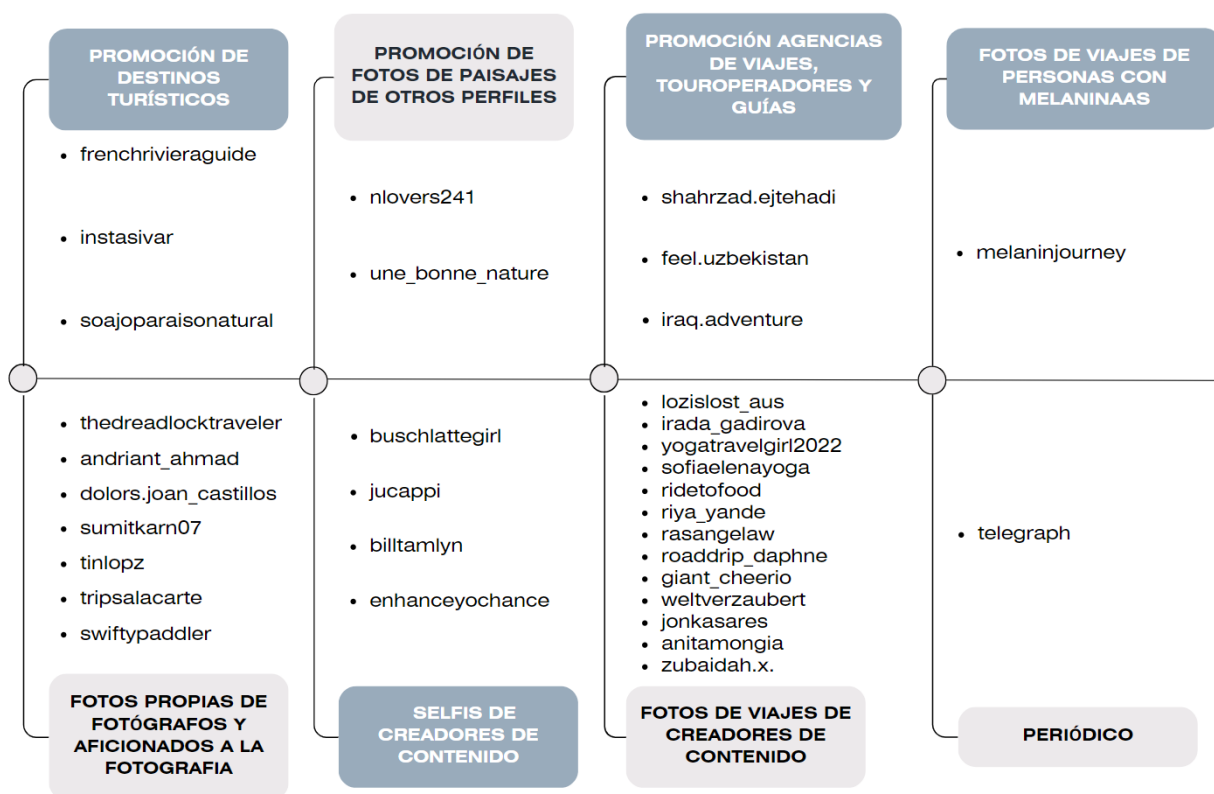


Fuente: elaboración propia

En el Anexo 1 se pueden observar los datos de las 43 publicaciones analizadas en profundidad y de los perfiles que las han publicado, algunas de ellas están publicadas por el mismo perfil. Como se puede observar, feel.uzbekistan y nlovers241 son los que más publicaciones tienen, con 4 cada uno. El perfil con menos seguidores es dolor.sjoan_castillos con 346 y el perfil con más seguidores es Telegraph con 1 millón de seguidores. De todas las publicaciones analizadas, nueve han sido realizadas por lo que se conoce como nano-influencers, que son aquellos que tienen entre 1.000 y 5.000 seguidores (Klear, 2020) cuyas audiencias son pequeñas, pero altamente comprometidas. Diecisiete son de micro-

influencers, que son aquellos que tienen entre 5.000 mil y 30.000 mil seguidores (Klear, 2020), crean contenido atractivo, sus publicaciones tienen un nivel elevado de calidad y publican de forma regular (Mediakix, n.d.). De las 43 publicaciones doce están realizadas por power-influencers, son aquellos que tienen entre 30.000 y 500.000 seguidores (Klear, 2020). Una de las publicaciones es del periódico Telegraph de Inglaterra que se considera perfil celebrities por el alto número de seguidores (Klear, 2020). La imagen con más likes es la 16 con 4061 y la que tiene menos likes es la 39 con 156. Las publicaciones se realizaron entre octubre 2021 a junio 2022. Inglaterra, Portugal y Uzbekistán son los países que más publicaciones tienen, con 4 cada país; seguido de España, Estados Unidos y Francia que cuenta con 3 publicaciones cada uno.

Figura 2. Tipo de contenido según los perfiles de Instagram



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, el grupo más grande es el de creadores/as de contenido que publican fotografías de sus viajes, por ello el hashtag #travelphotography y #travelgram son los dos hashtags más frecuentemente relacionados con el de #solotravel.

Algunos perfiles se declaran abiertamente “Solo Travelers”, esos perfiles, además de los viajes, muestran un segundo hobby que suelen combinar en sus viajes como es la bicicleta, la moto, la comida, el yoga o los coches. El segundo grupo más grande es el de fotógrafos o aficionados a la fotografía, ellos no aparecen en las fotos y, si lo hacen, aparecen solos. Hay dos grupos que, aunque utilizan el hashtag solotravel son, por un lado, los creadores de contenido que publican fotos de ellos en primer plano, por lo que no se puede saber si están viajando y, por otro, las cuentas que publican fotos de paisajes de otros perfiles y les dan créditos para que obtengan visibilidad.

En la Tabla 3 se pueden observar los hashtags más frecuentes usados en las 43 publicaciones, como son #solotravel, #travel y #photography, muy similar a los hashtags relacionados más habituales. También se pueden ver las palabras más frecuentes usadas en los comentarios, en su mayoría son emoticonos cuyo significado se puede asociar con el resto de las palabras más frecuentes como likes, beautiful o amazing.

Hashtags más frecuentes en publicaciones				Palabras y emoticonos más frecuentes en comentarios		
Hashtag	n= 1084		Palabra Emoticono	n=10951		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
1 Solotravel	44	4.06%	1 Likes	1072	9.79%	
2 Travel	15	1.38%	2 😊	498	4.55%	
3 Photography	12	1.11%	3 ❤️	345	3.15%	
4 Nature	10	0.92%	4 🙌	288	2.63%	
5 Travellingthroughtheworld	10	0.92%	5 🙌	252	2.30%	
6 Travelphotography	10	0.92%	6 Beautiful	98	0.89%	
7 Travelling	9	0.83%	7 So	67	0.61%	
8 World	8	0.74%	8 🙌	63	0.58%	
9 Travelgram	8	0.74%	9 Is	60	0.55%	
10 Travelphotographer	8	0.74%	10 ❤️	58	0.53%	
11 Borntotravel	8	0.74%	11 Have	53	0.48%	
12 Wanderlust	7	0.65%	12 😊	45	0.41%	
			13 Wow	38	0.35%	
			14 Amazing	30	0.27%	

Tabla 3. Hashtags más frecuentes en las publicaciones y palabras/emoticonos en los comentarios

Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis semiótico

Al igual que los perfiles, las fotografías pueden ser agrupadas por su similitud, de esta forma, se han creado cinco grupos, los cuales se presentan en la Tabla 4. Estos grupos se han creado de manera aleatoria en base a los resultados obtenidos en el proceso de investigación.

Tabla 4. Grupos y temas incluidos en el análisis semiótico

Grupo	Tema de la publicación	Imagen número
1	Paisajes idílicos, alejados de aglomeraciones	1-13
2	Personas en primer plano	14-22
3	Personas realizando alguna actividad	23-39
4	Palabras	40-41
5	Partes de un edificio	42-43

Fuente: elaboración propia

Si se analiza la agrupación de estos cinco temas con los hashtags más frecuentes que acompañan a las publicaciones presentados en la tabla 3 y con los hashtags más populares relacionados con el hashtag #solotravel, vemos que los hashtags "nature" or "photography" estarían relacionados con el primer grupo de fotografías de paisajes, el hashtag "photography" con el grupo dos, cuatro y cinco. Y el que más coincidencias tendría sería el grupo tres que, como se verá más adelante, es el grupo que está mostrando de manera más evidente sus experiencias de viajar en solitario. Con ese grupo se podría relacionar la mayoría de los hashtags presentados como, por ejemplo, "travel", "travelphotographer", "borntotravel". "traveladdict" o "wanderlust".

El primer grupo se puede observar en la Figura 3, son 13 fotografías de mucha calidad de diferentes paisajes, de lugares idílicos y alejados de cualquier aglomeración. De todas estas imágenes, el texto que acompaña a las imágenes 1, 2, 11, 13 no tiene nada que ver con Solo Travel, son fotografías que promocionan la Riviera francesa, El Salvador, Calahorra (Granada) y Peneda Gerês (Portugal). El texto que acompaña a las imágenes 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12 ni si quiera tienen que ver con viajes o turismo y, excepto la 3 y la 12, el resto son imágenes que pertenecen a cuentas de terceras personas que no pertenecen al perfil que las publica, pero que sirve para aumentar la visibilidad de ambas cuentas.

Figura 3. Imágenes de la 1 a la 13 de las 43 publicaciones analizadas



Fuente: Instagram (2022)

Las publicaciones del segundo grupo aparecen en la Figura 4, son 9 imágenes con fotografías de primer plano, en las que las personas fotografiadas no están realizando ninguna actividad más que posar para la foto. Algunas de esas fotografías como la 15, 16 y 21, no tienen texto que las acompañe, probablemente usen el *hashtag* para que sus posados

lleguen a una audiencia concreta, la de personas solteras, que son una parte de las personas que viajan solas. La 17 y la 20 no escriben nada específico sobre viajar solo, pero el texto que acompaña a la 17 indica que se va a ir de viaje y, por la fotografía, todo parece indicar que lo hace solo. El 20 es un texto sobre la libertad *"Be who you are and say how you feel, those who mind don't matter and those who matter don't mind"*, en relación con aquello que buscan las personas que viajan solas, de ahí, probablemente, el uso del *hashtag*. La 14, 18, 19 y 22 sí están relacionadas específicamente con viajar solo/a, la 14 son consejos de viaje para viajar sola a Irán, en línea con la literatura previa que se basa en una gran parte en analizar los riesgos a los que se ven expuestas las mujeres por el hecho de viajar solas siendo mujeres; el texto de la 18 es una explicación de las sensaciones que ha sentido en el viaje que ha realizado a Colombia; la 19 habla de su último viaje a Tailandia y agradece que el país *"Shown me parts of myself that have always been inside, but were never given a Chance to blossom and flourish in"*, en línea con la literatura previa que indica que una de las motivaciones para viajar sola es el autodescubrimiento y el desarrollo personal. Por último, el texto de la 22 es una reflexión sobre cómo su estancia en Costa Rica ha cambiado a la mujer que sale en la imagen, haciéndole salir de su zona de confort, también en línea con la literatura previa que lo señala como uno de los motivos por los que las mujeres deciden viajar solas.

Figura 4. Imágenes de la 14 a la 22 de las 43 publicaciones analizadas



Fuente: Instagram (2022)

Las publicaciones del tercer grupo aparecen en la Figura 5, son 17 imágenes en las que, aunque se muestren recursos naturales o culturales, también se ve a la persona. Estas fotografías quieren mostrar la belleza del entorno, tratando de reflejar al mismo tiempo el logro conseguido como, por ejemplo, subir a lo alto de la montaña, haber estado en un lugar recóndito a una hora no habitual o haber conseguido realizar esa ruta en bici o en moto. La literatura previa indica que las personas que viajan solas buscan más la experiencia, la superación, el reto, sentirse empoderadas y este grupo de fotografías son plenamente

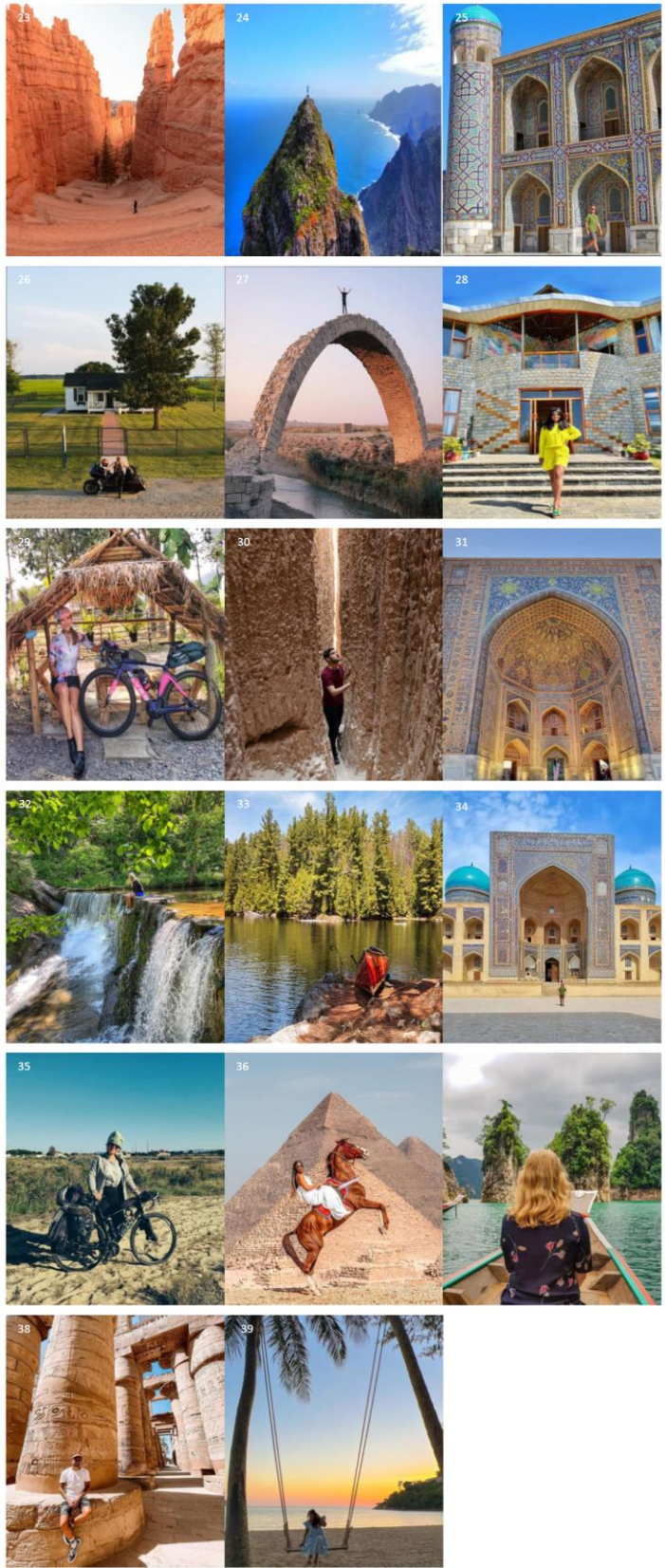
coincidentes con esas motivaciones. Así, por ejemplo, la fotografía 23 muestra un hombre solo, en tamaño diminuto, disfrutando de la belleza del amanecer en el Bryce Canyon; la 24 es un hombre en lo alto de un pico altísimo celebrando con los brazos haber llegado hasta ahí; la 26 es una foto de una mujer en moto y el texto que la acompaña es para anunciar emocionada que ya está disponible un nuevo episodio en YouTube de su viaje a Arkansas en moto; la 27 es un hombre en lo alto de un puente antiguo levantando los brazos en señal de logro; la 36 es una foto imponente de una mujer subida a un caballo delante de una de las pirámides de Giza. Son interesantes los textos que acompañan alguna de las fotografías, como la 29, de una mujer apoyada en una bicicleta cuyo texto dice *"In the world of consumerism had told us that we need this and that. In reality, how much do we really need? Rest is vital for endless journey"*. O la 32, de una mujer sentada en una cascada en Tennessee, cuyo texto explica que conoció a una persona que le enseñó cascadas preciosas e indocumentadas que no habría conocido sin esa persona. Explica las sensaciones en ese momento de ella y de las personas que estaban con ella en esa travesía. En línea con las publicaciones que afirman que Solo Travel también son las personas que llegan solas a un destino, pero que acaban conociendo gente con la que realizan parte o todo el viaje. En línea también con la literatura que afirma que una de las motivaciones de las personas que viajan solas es conocer gente. En la imagen 33 aparece una canoa, en el texto de la publicación pone: *"Parking with a view!"*, no se ve a la persona, pero es evidente que alguien tuvo que hacer el esfuerzo de remar hasta ahí y lo está celebrando en la publicación. Si alguna de las fotos representa el esfuerzo y la superación, la mejora, la autorrealización o el empoderamiento que se asigna a los viajes Solo Travel, probablemente sea la 35, donde aparece una mujer con su bici en un lugar sin sombra, extremadamente soleado y con la arena casi cubriendo las ruedas de la bici. El texto que acompaña la foto habla de las dificultades con el viento en los 10 días de viaje, y que conoció a otra persona con la que *"we were fighting against the wind together"* y termina el texto diciendo *"I sometimes call myself a forest girl or cavemen girl cause I have gotten so used to live in the nature"*. La 37 es una foto de una mujer posando de espaldas en una canoa en Khao Sok National Park en Tailandia, acompaña la foto con una cita: *"Travelling alone will be the scariest, most liberating, life-changing experience of your life. Try it at least once"*, una vez más, se hace alusión a los riesgos a los que lamentablemente se ven expuestas las mujeres cuando viajan solas, hasta el punto

de decir que viajar sola puede ser la cosa más aterradora. Con el texto quedan patentes tanto las motivaciones como las dificultades de viajar sola, y cómo puede cambiar la vida de las personas que lo prueban. La 39 también es de una mujer en Tailandia, en este caso en un columpio en una playa de Phuket, escribe sobre su experiencia en Tailandia en un viaje en el que solo tenía organizados los 7 primeros días de hotel *"then I just went with the flow"* y se ofrece para dar consejos de viaje a este país para personas que viajan por primera vez solas.

Las publicaciones del cuarto grupo se pueden observar en la Figura 5, son solo 2 imágenes cuyo mensaje principal está en las palabras que contiene. La 40 es la copia de una publicación de un Twitter con varios consejos de seguridad para viajar sola, acompañado por el texto *"Solo Travel is currently one of my favorite things to do. Admittedly it can be a little dangerous for obvious reasons so these are a few things safety precautions I take everytime"*. La 41 es una imagen con un texto *"the gap year is dead"* y el texto de la publicación habla de las diferentes razones que están acabando con la costumbre americana del año sabático antes de entrar a la universidad.

Las publicaciones del quinto grupo se pueden observar en la Figura 6, son solo 2 imágenes en las que aparece una parte de un edificio. La 42 es una promoción de Mentón en la Riviera francesa y la 43 es la parte de un edificio para promocionar Colors of Uzbekistan

Figura 5. Imágenes de la 22 a la 39 de las 43 publicaciones analizadas



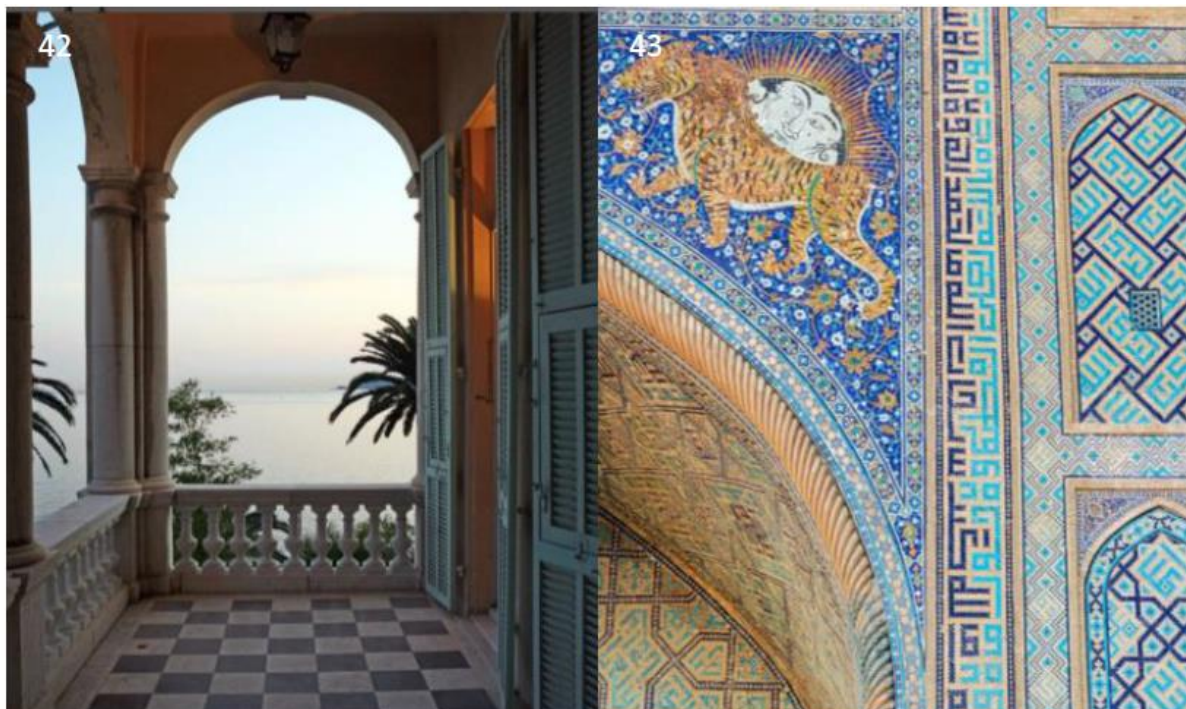
Fuente: Instagram (2022)

Figura 6. Imágenes de la 40 a la 41 de las 43 publicaciones analizadas



Fuente: Instagram (2022)

Figura 7. Imágenes de la 42 a la 43 de las 43 publicaciones analizadas



Fuente: Instagram (2022)

5. Conclusiones

Del análisis realizado se puede inferir, por un lado, que muchas de las publicaciones que utilizan el *hashtag* #solotravel lo hacen para llegar a una mayor audiencia, aunque la publicación no esté específicamente referida a Solo Travel, pero al ser un *hashtag* popular, pueden llegar a un mayor número de personas y, además, a un nicho concreto de audiencia. Esto es algo habitual en redes sociales y hay herramientas de posicionamiento para optimizar los perfiles de Instagram, una de las estrategias para aumentar el alcance es utilizar los *hashtags* como palabras clave. De esta forma, hay más visualizaciones de la publicación, más visitas al perfil y podría aumentar los seguidores del perfil y los “me gusta” de las publicaciones.

Otra de las conclusiones que se puede alcanzar es que muchos perfiles y muchas de las fotografías pertenecen a hombres, si bien la literatura previa está enfocada principalmente en mujeres y los datos indican que Solo Travel es un tipo de turismo que está creciendo principalmente entre mujeres, lo cierto es que a nivel redes sociales los hombres también publican usando el *hashtag* #solotravel. A su vez, tal y como indican algunas publicaciones científicas previas, las personas que viajan solas pueden llegar solas al destino, comenzar su viaje solas y conocer gente después con la que continúan el viaje o, al menos, una parte de él.

El objetivo de este artículo es intentar comprender el significado que tiene para esas personas viajar solas, así como sus diferentes comportamientos y experiencias teniendo en cuenta las diferencias que pueden darse entre géneros. Las fotografías y los textos, en consonancia con la literatura previa, reflejan que la experiencia, el logro, el empoderamiento, la autorrealización, salir de la zona de confort, o la superación de los límites, son las mayores motivaciones y recompensas de viajar solo/a. Sin bien los riesgos y la seguridad han sido tópicos comunes en la literatura referida a las mujeres que viajan solas (Otegui-Carles et al., 2022), en este estudio se ha podido comprobar que las personas que publican con el *hashtag* #solotravel lo hacen más para expresar la parte positiva de viajar en solitario y no tanto para mostrar la parte negativa. De todas las publicaciones analizadas solo hay dos que hablen del riesgo y los miedos de viajar sola y otras dos con consejos de seguridad para viajar sola. De

los textos con consejos para viajar en solitario se puede afirmar que la seguridad ocupa la mayor parte de esos consejos y no tanto otras dificultades o aspectos negativos que se han analizado en la literatura previa como el hecho de que no haya ofertas o actividades de entretenimiento específicas para personas que viajan solas o suplementos por habitaciones individuales. Lo que sí se hace patente es que son solo las mujeres las que publican consejos para viajar sola, en consonancia con la literatura que indica que son ellas, las mujeres, las que se enfrentan a más riesgos viajando solas. De los comentarios de las publicaciones analizadas no se desprende el estigma que algunas publicaciones relacionan con mujeres viajando solas, al contrario, la mayor parte de los comentarios son positivos y alentadores. No obstante, los comentarios se pueden borrar, por lo que no es posible saber si en algún momento alguna de esas publicaciones ha tenido comentarios negativos que se han borrado. Aunque el objetivo de un análisis netnográfico no es generalizar los resultados, si no observar los comportamientos de un grupo concreto (Kozinets, 2002), los resultados obtenidos nos permiten afirmar que es necesario aumentar los estudios referidos a los hombres que viajan solos, ya que ese 44,31% de publicaciones realizadas por hombres, parece un porcentaje lo suficientemente alto como para recomendar ampliar los estudios enfocados en los hombres que viajan solas, además de realizar más comparaciones entre los dos géneros a la hora de realizar publicaciones referidas a las personas que viajan solas. Si bien el tópico de Solo Travel lleva implícito una perspectiva de género tanto por las diferentes motivaciones de ambos géneros, algo que ya han dejado patente numerosas publicaciones previas, como por las dificultades y riesgos añadidos que supone viajar sola por el hecho de ser mujer, a nivel gestión sería útil para el sector turístico conocer en mayor medida las experiencias, emociones, motivaciones que llevan a los hombres a viajar solos. Una recomendación en este sentido sería dirigir las campañas y estrategias de marketing y comunicación a “solo travelers” de ambos géneros, especialmente a aquellos de entre 25 y 44 años y dirigidas a todos los tipos de turistas presentados en la Tabla 1. Esas campañas deben enfocarse en la experiencia, en la superación o en la desconexión dentro de un entorno amable y seguro. Lo que debe ir acompañado de un servicio por parte de los destinos y de las empresas turísticas que se ocupe de crear esas experiencias en entornos amables y seguros para las personas que viajan solas, especialmente para las mujeres que son las que sufren los riesgos añadidos

que supone ser mujer. Ello no solo redundará en un aumento del turismo Solo Travel, especialmente teniendo en cuenta que las personas que viajan solas por primera vez, si disfrutan la experiencia, suelen volver a hacerlo. Si no que contribuirá a alcanzar el Objetivo 5 de la Agenda 2030 de la igualdad de género, ya que mientras que una parte de la población no pueda viajar segura y tenga que hacerlo con miedo a ser atacada física y/o sexualmente, no se podrá hablar de igualdad de género efectiva.

A nivel académico, esta investigación contribuye a ampliar los marcos teóricos de la investigación cualitativa y, en concreto de las netnografías y el análisis fotográfico. La netnografía nos permite ampliar las posibilidades de investigación (Jeacle, 2021), partiendo de una investigación que ya en 1988 utilizaba el análisis de fotografías como método de investigación, el presente artículo actualiza dicha investigación utilizando medios y conocimientos actuales a través del análisis de imágenes y textos publicados en una red social usando el análisis netnográfico como marco teórico. Las redes sociales, además de las ventajas ya explicadas en este artículo, permiten a profesionales e investigadores adaptarse a una sociedad en rápida evolución. Diariamente, millones de personas publican su día a día en redes sociales, lo que permite acceder a un gran número de usuarios, cuyos movimientos quedan registrados en las redes sociales y son fácilmente accesibles a un gran número de personas, incluidas aquellas a las que sería difícil llegar por otros medios. Por otro lado, el uso de las fotografías como soporte de investigación nos permite tener alternativas a las investigaciones texto céntricas habituales en las ciencias sociales (Balomenou & Garrod, 2019) donde pocos artículos analizan tanto datos textuales como visuales (Tavakoli & Wijesinghe, 2019).

6 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar del interés práctico y teórico, este estudio tiene limitaciones. La principal limitación es que solo se ha analizado una red social, existen otras redes sociales como Twitter, TikTok o Facebook que se podrían analizar. Por otro lado, el análisis se ha realizado solo sobre imágenes publicadas en perfiles públicos, por lo que una parte de las publicaciones con el hashtag #solotravel no han podido ser alcanzadas. Además, los estudios en redes sociales

tienen una limitación y es que es difícil escapar de los algoritmos de estas redes. Aunque se han buscado publicaciones desde diferentes perfiles, el algoritmo influye en aquellas publicaciones que se muestran en cada perfil.

Por último, aunque las redes sociales permiten expresarse con mayor naturalidad y sin el miedo que puede producir el cara a cara, también existe aquello que se conoce como “postureo online” (Ramón et al., 2018), siendo éste uno de los principales problemas a los que se enfrenta el análisis netnográfico (Jeacle, 2021). Las personas pueden compartir imágenes buscando la aprobación de otras personas, llegando incluso a manipular esas fotografías (Choi & Sung, 2018). Esto puede tener una incidencia en los estudios de redes sociales ya que las personas podrían publicar cosas que no se ajustan del todo a la realidad. Una fotografía realizada y publicada es una elección entre múltiples momentos para realizar y, probablemente, múltiples fotografías para publicar y, por tanto, es una elección subjetiva y sesgada (Balomenou & Garrod, 2019). Goldstein (2007, p. 64) ya lo avisó: “I repeat: every photograph lies” (Goldstein, 2007), pero los y las investigadoras deben ser capaces, al menos, de distinguir los extremos (Kozinets, 2002).

Para ampliar y mejorar esta línea de investigación, los autores proponen realizar este análisis comparando lo que se comunica con el hashtag #solotravel según el país, el perfil que publica, el idioma, el número de seguidores o el género de la persona a la que pertenece el perfil. Además, se podría realizar el mismo análisis cada cierto tiempo para ver si lo que se quiere comunicar con el hashtag #solotravel va cambiando a lo largo del tiempo y en qué sentido cambia.

Referencias bibliográficas

- Albers, P. C., & James, W. R. (1988). Travel photography. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134–158. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90076-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90076-X)
- Araújo-Vila, N., Otegui-Carles, A., & Fraiz-Brea, J. A. (2021). Seeking Gender Equality in the Tourism Sector: A Systematic Bibliometric Review. *Knowledge*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/knowledge1010003>

Balomenou, N., & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>

Bernard, S., Rahman, I., & McGehee, N. G. (2022). Breaking barriers for Bangladeshi female solo travelers. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100932. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100932>

Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.2049>

Bianchi, C. (2021). Antecedents of tourists' solo travel intentions. *Tourism Review*, 77(3), 780-795. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0611>

Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>

Ernszt, I., & Marton, Z. (2021). Alone or Not Alone? – The Attitudes of Hungarians Towards Solo Travel. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 419-427. <https://doi.org/10.54820/DGPS9412>

Goldstein, B. M. (2007). All Photos Lie: Images As Data. In G. C. Stanczak (Ed.), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation* (pp. 61-81). Sage Press.

Hamid, S., Ali, R., Azhar, Mohd., & Khan, S. (2021). Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.125>

Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, F. A. (2022). The exploration of Iranian solo female travellers' experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 256-269. <https://doi.org/10.1002/jtr.2498>

Huang, H., Liu, S., & Kandampully, J. (2021). *Solo Travelers*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.solo.travellers>

Jeacle, I. (2021). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88–101. <https://doi.org/10.1111/faam.12237>

Jonas, L. C. (2022). Solo Tourism: A Great Excuse to Practice Social Distancing. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(SpecialEdition), 556–564. Scopus. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.242>

Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595–1612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929>

Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Kozinets, R. V. (2015). Netnography. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>

Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>

Liu-Lastres, B., Mirehie, M., & Cecil, A. (2021). Are female business travelers willing to travel during COVID-19? An exploratory study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 252–266. <https://doi.org/10.1177/1356766720987873>

Nikjoo, A., Markwell, K., Nikbin, M., & Hernandez-Lara, A. B. (2021). *The flag-bearers of change in a patriarchal Muslim society: Narratives of Iranian solo female travelers on Instagram*. <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepopublic/search/item/imarina%3A9219122>

Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., & Lewis, C. (2020). LGBTIQ + identities in tourism and leisure research: A systematic qualitative literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828430>

Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo Travel Research and Its Gender Perspective: A Critical Bibliometric Review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>

Pereira, A., Silva, C., & Seabra, C. (2020). Female Solo Travelers: A Qualitative Approach. In A. P. Borges & E. Vieira (Eds.), *Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management (icabm2020)* (pp. 303–303). Isag - European Business School. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000652015800044>

Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C., & Roig, E. M. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>

Shen, Z., Yang, X., Liu, C., & Li, J. (2021). Assessment of Indoor Environmental Quality in Budget Hotels Using Text-Mining Method: Case Study of Top Five Brands in China. *Sustainability*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su13084490>

Su, C.-P., & Wu, T.-C. (2020). The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers. *Leisure Sciences*, 42, 375–392. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>

Sung, Y.-A., Kim, K.-W., & Kwon, H.-J. (2021). Big Data Analysis of Korean Travelers' Behavior in the Post-COVID-19 Era. *Sustainability*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su13010310>

Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>

Terziyska, I. (2021). Solo Female Travellers: The Underlying Motivation. In M. Valeri & V. Katsoni (Eds.), *Gender and Tourism* (pp. 113–127). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-322-320211007>

Thomas, T. K., & Mura, P. (2019). The 'normality of unsafety'- foreign solo female travellers in India. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1494872>

UNWTO. (2015). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>

Yang, E. C. L., Lai, M. Y., & Nimri, R. (2022b). Do constraint negotiation and self-construal affect solo travel intention? The case of Australia. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 347-361. <https://doi.org/10.1002/jtr.2506>


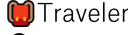











Yang, E. C. L., Nimri, R., & Lai, M. Y. (2022). Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intentions. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100913. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100913>

Yang, E. C. L., Yang, M. J. H., & Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women. *Tourism Review*, 74(5), 1047-1057. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0150>

Anexo I. Perfiles de las 43 publicaciones analizadas que contienen el *hashtag* #solotravel











Image n N°	Usuario	País	Biografía	Seguidores	Likes	Fecha
1	frenchrivieraguide	Francia	French Riviera Guide FR MC Sitio web regional The best of the French Riviera in one place 🌻 🌴 Visit our twin account @frenchprovenceguide for Provence & Luberon 🌻 frenchrivieraguide.com	117.000	2087	Mayo 2022
2	instasivar	El Salvador	INSTA SIVAR TRAVEL 📍 Conecta con El Salvador #InstaSivar sv 🌍 Exploring Sivar with local experts. 🍷 📷 Share with us your favorite travel pics and videos.	203.000	2473	Mayo 2022

3	thedreadlocktraveler		Justin Snead Fotógrafo Biracial Traveling Healthcare Worker 🧑 Storm Chaser 🌩️ Photographer 📷 For prints or NFT's, visit the link below linktr.ee/TheDreadlockTraveler	13.400	3294	Mayo 2022
4	nlovers241		nature lovers Travel 🌍 nature 🌲 trip 🗺️ 🌐 visit different places in the world XkFpx2 foodandcakeweddingfilms.com	21.800	1329	Febrero 2022
5	une_bonne_nature	Inglaterra	une bonne Nature England	19.000	1347	Enero 2022
6	nlovers241		nature lovers Travel 🌍 nature 🌲 trip 🗺️ 🌐 visit different places in the world XkFpx2 foodandcakeweddingfilms.com	21.800	1332	Febrero 2022
7	une_bonne_nature	Inglaterra	une bonne Nature England	19.000	1418	Enero 2022
8	nlovers241		nature lovers Travel 🌍 nature 🌲 trip 🗺️ 🌐 visit different places in the world XkFpx2 foodandcakeweddingfilms.com	21.800	1386	Febrero 2022
9	une_bonne_nature	Inglaterra	une bonne Nature England	19.000	1362	Enero 2022
10	andriant_ahmad	Indonesia	ANDRIANT AHMAD IDN 🇮🇩 Kawulo tiyang alit	752	298	Marzo 2022
11	dolors.joan_castillos	España	Joan&Dolors 🏰 Otro modo de viajar: descubriendo castillos. Cada castillo tiene su propia personalidad. Fotografiarlos, un hobby !!!	346	2884	Junio 2022
12	sumitkarn07		Sumit Karn 🇮🇩 Prof. Contract & Planning 📄 Photography 📷 feeling 📷 Canon EOS D GoProHero 9 📱 @brotherstravelin 10K followers 🚫	654	2880	Mayo 2022

13	soajoparaisoat ural	Portugal	Soajo Paraíso Natural PNP Gerês Sitio web de atracciones locales y viajes #nature #natgeo #travel #travels #natgeotravelpic #exploring #mountain #travelblog #trekking #PNP Gerês #instagram #photos #photography #visitportugal	309	3612	Mayo 2022
14	irada_gadirova	Azerbaijan	Irada az Travel and Adventure Creador digital Lets discover and explore   Traveler  Blogger  Photographer  Gen. Secretary at @azerbaijan_travel_bloggers Youtube  youtube.com/c/iradagadirova	105.00 0	3232	Mayo 2022
15	yogatraelgirl2 022		Zlata Solo traveler, explore this world my way. Instagram about travel  and hiking  @solohiker2025 More see of me  linktr.ee/yogatraelgirl2022	48.500	1276	Mayo 2022
16	buschlattegirl		Nichole Follow @nicholeharrisonofficial  TikTok/Twitter: Buschlattegirl  SC: blgofficial13  I WONT DM YOU FROM OTHER ACCTS onlyfans.com/lattegirl	101.00 0	4061	Mayo 2022
17	billtamlyn	Estados Unidos	BILL TAMLYN Fatherhood + Fitness + Fashion + Food NYC @onemanagement CHI @onemanagementchicago IG Collabs: var@onemanagement.com MSP 	33.600	1937	Octub re 2021
18	shahrzad.ejteha di		Shahrzad Bloguero World Traveler Personal Blogger Environmentalist Freelancer Tour Operator	17.200	1700	Octub re 2021

			#زن شجاعانه را اروپا هایت کن دگی t.me/cherideams			
19	enhanceyochance	Estados Unidos	Chance Casaus he/him/his San Diego 🇺🇸 NYC 🇹🇭 Thailand Actor - Bloc Talent Agency 📷- @chancewithacamera chancecasaus.com	2101		Marzo 2022
20	lozislost_au	Australia	auRoad tripping solo in my Swifty 🛩️ Online Travel Specialist 🐶 Ziggy the rescue in tow 🌴 Currently in FNQ	1262		Marzo 2022
21	jucappi	Portugal	Juliana Cappi 🎧 Don't dream it, be it 🎨 Artista 📧 @juliana.cappi 🌿	9235	490	Enero 2022
22	sofiaelenayoga	Italia	Italian chica living somewhere 🌍 📷 🎨 🧘 📺 Creative soul, yoga teacher, visual designer, and whatever in between. Now in Italy	4438	1487	Enero 2022
23	tripsalacarte	Portugal	ANDRE ✈️ TRAVEL & PHOTOGRAPHY 📍 Road trips • Nature • Landscape 🇵🇹 Portuguese guy based in London 🇬🇧 📝 Follow for travel tips & inspo 🛩️ 33 countries	101.000	1830	Mayo 2022
24	tinlopz	España	Tinguaro Alberto Chicharrero 🇪🇸	1466	369	Marzo 2022
25	feel.uzbekistan	Uzbekistan	#visituzbekistan Agencia de viajes High quality tours to Uzbekistan with professional local guides. 🛩️ 🚗 🇺🇸 🇪🇸 🇩🇪 📷 📺 feeluzbekistan.uz	7928	1564	Mayo 2022
26	ridetofood		Ride to Food Staci Wilt #RideToFood #GetLostGoRide 🧑 Solo Female Traveller 🍷 Foodie 🏍️ 200,000+ Miles on Two Wheels 🌍 Travel Advice Good Times 📍 Choose Your Adventure linktr.ee/ridetofood	14.700	1273	Mayo 2022

27	iraq.adventure	Irak	IRAQ ADVENTURE Tour Guide/Dentistry Explore Iraq unique attractions,heritage & cultures🌞 DM if UR willing to visit Iraq & need guidance #worldtraveler #Chasing193	975	262	Marzo 2022
28	riya_yande	India	Riya Yande INCA Life is all about little things🌟 Art profile : @strokedbrushes Travel Food Chocolate Musi c	1543	319	Marzo 2022
29	rasangelaw	Malaysia	රෑෑ ාෆෑෑෑෑ BIKE 🍷 ROAM 🚲 Cycling & Traveller 💻 Business Strategy Consultant 👑 Miss Malaysia Asia Pacific 🏠 Galaxy Model Look Intl' linktr.ee/rasangela	39.100	937	Marzo 2022
30	tripsalacarte	Portugal	ANDRE ✈️ TRAVEL & PHOTOGRAPHY 👉 Road trips • Nature • Landscape 🇵🇹 Portuguese guy based in London🇬🇧 📝 Follow for travel tips & inspo 🌍 33 countries	101.00 0	1166	Mayo 2022
31	feel.uzbekistan	Uzbekista n	#visituzbekistan Agencia de viajes High quality tours to Uzbekistan with professional local guides. 🌍🇺🇿🍷🍷🍷📷📷 feeluzbekistan.uz	7928	2336	Mayo 2022
32	roaddrip_daphn e	Estados Unidos	Daphne Kennedy Creador digital 📍STL MO USA 🌍SoloTravel🎒Adventure 🌍Culture	10.300	879	Junio 2022
33	swiftpaddler	Canadá	Swifty Paddler Fotógrafo Ottawa 🇨🇦 photographer, paddler & tripper. Enjoy colabs w/ other creators. Like to get to know folks before following them, so be patient & engage! linktr.ee/swiftpaddler	3841	343	Mayo 2022

34	feel.uzbekistan	Uzbekistan	#visituzbekistan Agencia de viajes High quality tours to Uzbekistan with professional local guides.  feeluzbekistan.uz	7928	1239	Mayo 2022
35	giant_cheerio	France	Giant Cheerio Biking nomad  Me, my bike & thousands of miles.  contact@giant-cheerio.com  Mont-Sain-Michel, France  Antwerpen, Belgium linktr.ee/Giant_cheerio	25.800	533	Mayo 2022
36	melaninjourney		Melanin Journey Live. Love. Journey.... and make it look good! Documenting the journeys of the melanated. Curated by: @gilremyxd ▪ @kt1906 ● #MelaninJourney www.sipnstir.tv	64.000	500	Enero 2022
37	weltverzaubert	Alemania	Solotravel Fernbeziehung Blog personal Reiseinspiration & Mut für deine Träume loszugehen Sonnenuntergänge und Gedankenschnipsel Cafébesitzerin ♥ www.weltverzaubert.de	1235	227	Enero 2022
38	jonkasares	España	Jon ✈️ Traveler Work, Travel, Save, Repeat  40 countries   FRCAITSIHR  Barcelonaes	9719		Enero 2022
39	anitamongia	Noruega	Anita Adventure & Travel Norway no Currently in Italy  Hiking   and traveling   Solo travels  unique stays  sunsets 	2050	156	Enero 2022
40	zubaidah.x	Ghana	Zubaidah Food & Travel In GH Bloguero  : zubaida@zubzz.com •International Foodie & Traveler. •Personal page - @zubaidah_abdelrahman Budget page - @zubzzonabudget •Twitter - zubaidah_x www.zubzz.com	38.100	2654	Mayo 2022

41	telegraph	Inglaterra	The Telegraph Think ahead with the stories behind extraordinary images. linkin.bio/telegraph	1 m	3293	Junio 2022
42	frenchrivieraguide	Francia	French Riviera Guide FR MC Sitio web regional The best of the French Riviera in one place 🌻 🌴 Visit our twin account @frenchprovenceguide for Provence & Luberon 🌻 frenchrivieraguide.com	117.000	1544	Mayo 2022
43	feel.uzbekistan	Uzbekistan	#visituzbekistan Agencia de viajes High quality tours to Uzbekistan with professional local guides. ✈️ 🚗 🇺🇿 🍷 🍽️ 📷 📱 feeluzbekistan.uz	7928	2342	Mayo 2022

Fuente: elaboración propia