



Lucy Jesus Silva

**#ITRAVELSOLO: PROPOSTA DE UMA APLICAÇÃO
MÓVEL PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS**



Lucy Jesus Silva

**#ITRAVELSOLO: PROPOSTA DE UMA APLICAÇÃO
MÓVEL PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

"All that I am, or hope to be, I owe to my angel mother."

À minha mãe. Tudo e sempre à minha mãe.

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
professora adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Vários são os agradecimentos que tenho a fazer, porém o primeiro e mais profundo agradecimento vai para os meus pais. À minha mãe, que me deu sempre as asas que ela não teve para voar e que estará sempre comigo em tudo o que eu fizer, em tudo o que eu alcançar. Ao meu pai, que todos os dias me mostra o sentido do trabalho e a importância da humildade. Aos meus pais, que apenas com o quarto ano de escolaridade, são as pessoas mais sábias que algum dia conheci.

Ao meu namorado e companheiro de viagem, Fernando Sousa, pelo apoio incondicional, pela paciência em ouvir todas as frustrações que surgiram durante esta investigação, pelo carinho e pelo amor que sempre me envolveu. Mil obrigados não seriam suficientes.

Aos meus amigos, que, mesmo longe e de uma forma muito própria, sempre conseguiram alegrar os meus dias.

Às mulheres que participaram no estudo e que disponibilizaram o seu tempo para partilhar as suas opiniões e emoções. Quero agradecer particularmente às mulheres que contactaram outras para serem entrevistadas, e que partilharam o meu inquérito por questionário, conseguindo assim chegar a mais pessoas. Sem esta ajuda nunca seria possível conseguir uma amostra tão significativa.

À professora Zélia Breda, pela sua orientação e disponibilidade em acompanhar esta investigação. Através do seu vasto conhecimento conseguiu sempre responder às minhas dúvidas e auxiliar no meu raciocínio, procurando sempre a forma mais inovadora de o fazer. Muito obrigada!

A todos os professores que estiveram envolvidos no meu percurso académico. Um especial agradecimento à professora Maria João Carneiro, docente da unidade curricular de Seminário, que transmitiu vários conhecimentos que foram fulcrais para este trabalho de investigação. O misto perfeito entre a sabedoria e a humildade que todo o docente deveria de ter.

palavras-chave

mulheres, *solo travel*, género, segmento de mercado, aplicação móvel

resumo

Alguns tipos de viagens, incluindo o *solo travel*, são encarados como uma “heterotopia”, entendido como um espaço onde as mulheres podem resistir, em vez de se submeter, a um sistema patriarcal. Viajar sozinha trata-se de um momento de empoderamento para a mulher, a qual antes da viagem lida com a reação dos outros e durante a viagem transcende os constrangimentos, encarando a mesma como um momento de procura e reflexão pessoal. Entende-se também que estas mulheres preferem viajar sozinhas de forma a não lidarem com as preferências de um outro.

Sabe-se que o *solo travel* é geralmente confundido com o turismo independente, sendo que o *solo traveller* tem características muito próprias: viaja a maior parte do tempo sozinho e é responsável pelas suas escolhas, tais como itinerários e atividades, e pode utilizar, em algum momento da sua viagem, um prestador de serviços. Tendo em conta que o segmento é maioritariamente composto por mulheres e que o turismo não é um processo neutro em termos de género, este trabalho centra-se na temática da mulher enquanto viajante, tentando traçar o seu perfil. É ainda abordado o tema das Tecnologias de Informação e Comunicação e o conceito do *m-tourism*, apresentando as funcionalidades de uma aplicação móvel direcionada a este segmento.

Na investigação empírica optou-se por uma metodologia mista, aliando a qualitativa e a quantitativa, onde numa primeira fase se aplicou uma entrevista semiestruturada a 10 mulheres de diferentes idades e nacionalidades, tendo em conta os temas que emergiram da revisão de literatura efetuada sobre a temática. Da mesma forma, e de modo a generalizar os dados recolhidos na primeira parte da investigação, foi realizado um inquérito por questionário a mulheres que viajam sozinhas, tendo sido obtidas 517 respostas válidas.

Conseguiu-se, através da investigação empírica, construir a personalidade da *solo traveller*, recorrendo às tipologias criadas por Cohen (1972), Plog (2001), Smith (1989) e Burns (1999), caracterizando-se a mesma como uma turista que procura imergir na cultura, é independente, procura a novidade e prefere visitar locais poucos visitados, tendo como principal motivação para um destino o impacto cultural e ainda o relacionamento com os residentes locais. Apesar de a investigação existente se encontrar bastante focada nos medos e nos constrangimentos, a maioria respondeu não sentir medo e dificuldades. Já as dificuldades estão fortemente associadas aos medos, em que as mulheres que sentem mais medo sentem mais dificuldades. Verificou-se também que esta associação é mais elevada nas mulheres mais novas e também nas solteiras.

keywords

women, solo travel, gender, market segment, mobile application

abstract

Certain types of travel, including solo travel, are seen as "heterotopia," understood as a space where women can resist, rather than submit to a patriarchal system. Traveling alone is a moment of empowerment for the woman, as before the trip she has to cope with the reaction of others and during the trip she has to overcome the difficulties, making the trip as a moment of personal search and reflection. These women also prefer to travel alone in order to not cope with one another's preferences.

It is known that solo travel is generally confused with independent tourism, but the solo traveller has particular characteristics: he/she travels most of the time alone and is responsible for his/her choices, such as itineraries and activities, and can use, in some time of the trip, a service provider. Taking into account that the segment is mainly composed by women and that tourism is not a gender-neutral process, this work focus on the issue of women as travellers. It is also addressed the topic of Information and Communication Technologies and related concepts, such as m-tourism, in order to allow presenting the functionalities of a mobile application directed to this market segment.

In the empirical research, we opted for a mixed methodology, combining qualitative and quantitative methods. In a first phase we conducted a semi-structured interview to 10 women of different ages and nationalities, on the topics addressed in the literature review. In the same way, and in order to generalize the data collected in the first part of the research, we used an online questionnaire survey, collecting 517 answers from female travellers.

Through the empirical research, it was possible to draw the solo traveller personality, using the typologies created by Cohen (1972), Plog (2001), Smith (1989) and Burns (1999). Female solo travellers seek to immerse in the culture, are independent, seek novelty and prefer to visit places with few tourists, having as main motivation for a destination impact and also their relationship with local residents. Although the existing research has been very focused on fears and constraints, most responded not experiencing fear or difficulties. However, the difficulties are strongly associated with fears, in which the women who feel more fear feel more difficulties. It was also found that this association is higher among the youngest and single women

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Tema da investigação e sua relevância.....	1
1.2. Objetivos e metodologia	3
1.3. Estrutura da dissertação	5
2. Perfil do turista que viaja sozinho.....	8
2.1. Introdução	8
2.2. <i>Solo travel</i> e a sua evolução	8
2.3. Características do segmento <i>solo traveller</i>	14
2.3.1. Características sociodemográficas	14
2.3.2. Motivações.....	16
2.3.3. Alojamento e outros serviços.....	17
2.3.4. Escolha do destino	18
2.3.5. Segurança e barreiras	20
2.4. Sínteses e conclusões	23
3. Perfil da mulher que viaja sozinha	25
3.1. Introdução	25
3.2. (Des)Igualdade de género	25
3.3. O género no sector do turismo (da perspectiva do viajante)	29
3.4. Características da <i>solo traveller</i>	31
3.5. Segurança e outras barreiras.....	35
3.6. Destinos	40
3.7. Síntese e conclusões.....	41
4. As tecnologias de informação e comunicação e o turismo	44
4.1. Introdução	44
4.2. As TIC e o turismo.....	44
4.3. Negócio electrónico (<i>e-business</i>) e comércio electrónico (<i>e-commerce</i>).....	47
4.4. Turismo electrónico (<i>e-tourism</i>).....	49
4.4.1. Turismo móvel (<i>m-tourism</i>).....	53
4.5. Aplicações móveis para mulheres <i>solo travellers</i>.....	56
4.6. Síntese e conclusões.....	58

5. Metodologia	60
5.1. Introdução	60
5.2. Definição do problema e objetivos do estudo	60
5.3. Recolha de dados	61
5.3.1. Inquérito por entrevista	61
5.3.2. Inquérito por questionário	65
5.4. Análise de dados	69
5.4.1. Inquérito por entrevista	69
5.4.2. Inquéritos por questionário	71
5.5. Síntese e conclusões	72
6. Apresentação, análise e discussão dos resultados	74
6.1. Introdução	74
6.2. Histórico de viagens	74
6.3. Antes da viagem	77
6.3.1. Motivações	77
6.3.2. Planeamento	81
6.3.3. Barreiras	92
6.4. Durante a viagem	98
6.4.1. Atividades	98
6.4.2. Dificuldades	104
6.5. Depois da viagem	108
6.5.1. Recomendação e fidelização	108
6.6. Aplicação móvel	109
6.7. Síntese e conclusões	120
7. Conclusão	124
7.1. Conclusões gerais	124
7.2. Contributos da investigação	126
7.3. Limitações do estudo	128
7.4. Futuros estudos	129
Referências bibliográficas	131
APÊNDICES	147
APÊNDICE I - Tipologia de turistas	147
APÊNDICE II - Conceitos de género e sexo	149

APÊNDICE III - Conceitos de igualdade de gênero.....	150
APÊNDICE IV - Medidas para a igualdade de gênero	152
APÊNDICE V - Guião próprio da entrevista semiestruturada (versão em português)	154
APÊNDICE VI - Guião próprio da entrevista semiestruturada (versão em inglês)..	160
APÊNDICE VII - Inquérito por questionário (versão em português).....	165
APÊNDICE VIII - Inquérito por questionário (versão em inglês).....	180
APÊNDICE IX - Inquérito por questionário (versão em espanhol)	195
APÊNDICE X - Inquérito por questionário (versão em francês).....	210

Lista de quadros

Quadro 3.1 Dimensões do medo	36
Quadro 3.2 Destinos aconselhados às mulheres que viajam sozinhas.....	40
Quadro 4.1 Processos do negócio electrónico	48
Quadro 4.2 Passos fundamentais para o planeamento de um marketing electrónico (<i>e-marketing</i>).....	52
Quadro 4.3 Aplicações móveis para <i>solo travellers</i>	57
Quadro 5.1 Guião da entrevista	62
Quadro 5.2 Perfil sociodemográfico das entrevistadas.....	63
Quadro 5.3 Guião do inquérito por questionário	66
Quadro I.1 Tipologia de turistas	147
Quadro II.2 Conceitos de género e sexo	149
Quadro III.3 Conceitos de igualdade de género.....	150

Lista de figuras

Figura 1.1 Estrutura da dissertação	5
Figura 2.1 Destinos mais aconselhados nos blogs analisados	19
Figura 2.2 Mapa segundo os riscos de segurança em viagem	21
Figura 4.1 Turismo electrónico.....	50
Figura 5.1 Nacionalidade das respondentes.....	67
Figura 5.2 Habilitações académicas das respondentes	68
Figura 5.3 Situação perante o emprego das respondentes	68
Figura 5.4 Estado civil das respondentes.....	68
Figura 6.1 Frequência das viagens <i>solo</i> das respondentes.....	75
Figura 6.2 Razões pelas quais as mulheres não viajam sozinhas	75
Figura 6.3 Destinos para onde viajaram sozinhas.....	76
Figura 6.4 Frequências relativas às motivações que levam a mulher a viajar sozinha	77
Figura 6.5 Razões pelas quais as mulheres viajam sozinhas e não com outras pessoas.....	79
Figura 6.6 Frequências sobre os constrangimentos que as mulheres sentem quando viajam com outras pessoas.....	80
Figura 6.7 Importância dos fatores inerentes à escolha de um destino.....	85
Figura 6.8 Tipo de informação pesquisada referente ao alojamento	87
Figura 6.9 Tipo de informação pesquisada referente aos transportes.....	88
Figura 6.10 Tipo de informação pesquisa referente às características do destino	88
Figura 6.11 Tipo de informação pesquisada referente à saúde.....	89
Figura 6.12 Fontes de informação para a realização da viagem.....	91
Figura 6.13 Frequências referentes aos medos que as mulheres sentem	93
Figura 6.14 Reação do círculo pessoal e profissional sobre o fato da mulher querer viajar sozinha	98
Figura 6.15 Frequências referentes ao alojamento turístico mais utilizado.....	100
Figura 6.16 Preferência em relação à duração da viagem	101
Figura 6.17 Tipos de transportes utilizados para e dentro do destino.....	103
Figura 6.18 Dificuldades que as mulheres sentem quando viajam sozinhas	105
Figura 6.19 Razões pelas quais as mulheres não utilizam dispositivos móveis durante as suas viagens	110
Figura 6.20 Questão aberta sobre as aplicações móveis que possuem referentes a viagens .	111

Figura 6.21 Forma como o itinerário seria partilhado	113
Figura 6.22 Informação referente a serviços importantes para a aplicação móvel	114
Figura 6.23 Informação referente às particularidades do destino	114
Figura 6.24 Informação referente a saúde.....	115
Figura 6.25 Informação referente à segurança.....	115
Figura 6.26 Filtros utilizados na pesquisa sobre um destino	116
Figura 6.27 Importância das funcionalidades da aplicação móvel	119
Figura 6.28 Frequências relativas aos tipos de atividades que as mulheres gostariam de realizar com outras utilizadoras da aplicação	120

Lista de abreviaturas

AAPR – Associação Americana de Pessoas Reformadas

CRS – *Computer Reservation System (CRS)*

ISIS – *Islamic State in Iraq and Syria*

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

OSCE – Organização de Segurança e Cooperação na Europa

OT – Operador Turístico

SRC – Sistemas de Reservas por Computador

SGD – Sistema Global de Distribuição

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Introdução

1.1. Tema da investigação e sua relevância

Desde o *boom* do turismo em 1960 que este sector tem assistido a diversas mudanças na sua origem, em que o mesmo deixa de ser uma “conquista social da classe trabalhadora”, passando a fazer parte integrante de uma sociedade, tornando assim este sector globalizado e universal. Os anos seguintes apresentam marcos fascinantes deste crescimento: em 1970 o número de passageiros internacional era de 170,6 milhões e apenas dez anos mais tarde, em 1980, é registado 278,1 milhões (González, 2011). O crescimento tem sido tão abismal que em 2015 foram registados 1.186 milhões de turistas internacionais, em comparação com os 25 milhões de turistas que viajaram na década antes do *boom*, em 1950 (UNWTO, 2016).

As mudanças sociais e económicas ditaram este desenvolvimento, levando a que o turismo em massa começasse a ser retalhado, colocando turistas com as mesmas características, sociodemográficas, de comportamento ou de motivação, em pequenos grupos, resultando em novos segmentos e numa criação da oferta cada mais exigente (Aguiló Perez & Juaneda, 2000; Dolnicar, 2008). Com isto, os padrões de consumo estão a alterar-se e cada vez mais mulheres escolhem viajar sozinhas, resultado das alterações que temos assistido nas sociedades nas últimas décadas: uma educação mais igualitária em termos de género, mais oportunidades de emprego e ainda as mudanças nas ideologias de família, em que a população ativa tem como características o casamento tardio, o adiamento na decisão de ter filhos ou mesmo decidirem não terem, e ainda o crescimento da percentagem de pessoas solteiras (Bianchi, 2016; Wilson, 2004).

A par desta evolução e democratização do turismo surge o *solo travel*, percebido como uma recente forma de turismo e acompanhando o desenvolvimento do turismo independente e do *backpacker*, porém não se devendo confundir qualquer uma destas tipologias, visto que este turista pode ou não ser totalmente independente, optando pela flexibilidade e liberdade, porém com um pacote minimamente organizado (Laesser,

Beritelli, & Bieger, 2009). Sabe-se também que este segmento é majoritariamente composto por mulheres (Carvalho, Baptista, & Costa, 2014; Laesser et al., 2009; Meades, 2016; Wilson, 2004) e que cada vez mais escolhem viajar sozinhas (Chiang & Jogaratnam, 2006; McNamara & Prideaux, 2010; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008).

Segundo Wilson (2004), são consideradas *solo travellers* as mulheres que viajam a maior parte do tempo sozinhas (mesmo que encontrem outras pessoas durante a sua viagem), e que são responsáveis pelas suas escolhas em termos de atividades e itinerários. Já McNamara e Prideaux (2010) definem este segmento como “*solo independent women travellers*”, sendo interpretado como as mulheres que chegam ao destino sozinhas e que não viajam como parte de uma viagem de pacote, grupo ou *tour*, e que têm o tempo, o dinheiro e o desejo de embarcar numa viagem que as tira do ambiente familiar.

Visto que se pretende aprofundar o estudo do segmento *solo traveller* na perspetiva do género feminino é necessário primeiramente entender como é que o mesmo é percecionado na perspetiva do viajante. A questão do género não era um foco na investigação até 1990, visto que tradicionalmente o turismo era encarado como um processo neutro em termos de género, todavia hoje sabe-se que as sociedades, por serem influenciadas pelo género, acabam por afetar os processos do turismo. Contudo, ainda hoje este é um tema um pouco marginalizado (Berdychevsky, Poria, & Uriely, 2013; Pritchard, Morgan, Ateljevic, & Harris, 2007; Small, Harris, & Wilson, 2016), apresentando-se no terceiro capítulo o perfil da mulher *solo traveller*, explorando inicialmente esta temática.

A temática das mulheres que viajam sozinhas e a sua segurança ganhou notoriedade mundial em 2016 quando os *media* lançaram a notícia que duas mulheres tinham sido assassinadas enquanto viajavam sozinhas, mesmo apesar de estarem acompanhadas uma da outra, lançando assim um debate: de um lado as mulheres que viajam sozinhas e os seus apoiantes, e do outro lado aqueles que culpabilizam as vítimas ou que dizem que a mulher deve andar acompanhada de um homem. O *hashtag*¹ #viajosola popularizou-se em força nas redes sociais em solidariedade para com as falecidas, mas principalmente pela defesa da mulher que quer viajar sozinha e em segurança (Conley, 2016; Pinto, 2016b).

¹ Palavras-chaves associadas a uma tema utilizadas nas redes sociais (*Twitter, Facebook e Instagram*).

Considerando a inexistência de uma investigação consolidada no segmento *solo travel* e ainda mais na *solo traveller*, e tratando-se de um assunto mediático fora do campo académico, parece de extrema importância o seu estudo. Tendo em conta as temáticas apresentadas anteriormente pretende introduzir-se uma quarta: as tecnologias de informação e comunicação (TIC), assunto este explorado no quarto capítulo.

Com uma forte presença na sociedade atual e com o turismo a acompanhar esta tendência, os *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos tornaram-se o meio de ligação entre o consumidor e o prestador de serviços (Germann Molz & Paris, 2015; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Tendo em conta as temáticas referidas anteriormente, o nosso problema de investigação centra-se na exploração de funcionalidades que seriam importantes numa aplicação móvel direcionada para mulheres que viajam sozinhas.

Após a revisão de literatura, e sabendo-se que o segmento *solo travel* é recente, é de extrema importância uma investigação empírica que permita a recolha de novos dados, levando a um conhecimento mais sólido e seguro sobre os *solo travellers*. Desta forma é possível explorar e identificar inteiramente as funcionalidades mais relevantes a incluir numa aplicação móvel destinada a mulheres que viajam sozinhas.

1.2. Objetivos e metodologia

Para a concretização desta investigação foi necessário estabelecer um objetivo geral, seguindo-se de objetivos específicos que apoiaram a concretização do primeiro. Posto isto, o objectivo geral trata-se de uma proposta para a criação de uma aplicação móvel direcionada para mulheres que viajam sozinhas (mais especificamente as funcionalidades que estariam disponíveis nesta aplicação móvel). Após a definição do objetivo geral definiram-se objetivos específicos que facilitaram o percurso da investigação, sendo eles:

1. Compreender a evolução do turismo independente e qual o perfil e evolução deste turista, tendo em conta características como as motivações, barreiras, elementos da oferta, questões de segurança e quais os destinos elegidos por este segmento;

2. Seguindo esta linha de revisão de literatura, pretende-se entender como é que o segmento *solo travel* começa também a crescer e qual a sua posição no mercado atual;
3. Perceber qual é o perfil da *solo traveller*, introduzindo questões de género e de género em turismo;
4. Entender o papel das TIC no turismo e o aparecimento de novos conceitos, como o *e-tourism* e o *m-tourism*;
5. Caracterizar, em termos de perfil e de comportamento de viagem, as mulheres que viajam sozinhas para um conhecimento mais aprofundado sobre o segmento;
6. Identificar as funcionalidades mais relevantes a incluir numa aplicação móvel destinada a mulheres que viajam.

Tendo em conta o objetivo principal e os objetivos secundários definiu-se o plano metodológico. A primeira parte da investigação centrou-se numa revisão de literatura (enquadramento teórico) das várias temáticas em estudo, concentradas nos primeiros quatro objetivos. Para isso foi necessário recorrer a bases de dados electrónicas (tanto referenciais como de texto integral), como a *CAB Leisure Tourism Abstracts*, *Scopus*, *Science Direct*, *B-on*; plataformas de partilha, como os *websites Researchgate* e *Academia*; editoras, como *SAGE* e *Elsevier*; o catálogo da biblioteca da Universidade de Aveiro; portais de acesso aberto, como o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP); e ainda motores de pesquisa, como o Google Académico (apenas), como complemento às pesquisas nas bases anteriores. Todavia, e por tratar-se de uma temática emergente, foi também necessário recorrer a relatórios de entidades para um estudo mais completo.

Após o enquadramento teórico procedeu-se à investigação empírica, concentrada no quinto e sexto objetivos. Devido à escassa informação sobre este segmento, mais especificamente da mulher *solo traveller*, foi importante recorrer-se a uma metodologia mista, que nos permitiu passar de uma pesquisa qualitativa, de carácter exploratório e em profundidade, para uma pesquisa quantitativa que permitiu uma maior verificação e generalização dos dados recolhidos. Tendo em conta que se pretende saber que tipos de funcionalidades seriam importantes numa aplicação móvel direccionada para mulheres que viajam sozinhas,

é importante termos um conhecimento sólido sobre o segmento em questão, encontrando-se grande parte das questões relacionadas com o conhecimento sobre o segmento e não propriamente sobre as funcionalidades da própria aplicação móvel.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos, iniciando-se no capítulo introdutório, e passando para a revisão de literatura, dividida em três capítulos teóricos, nomeadamente o perfil do turista que viaja sozinho, perfil da mulher que viaja sozinha, e as TIC e o turismo. Posteriormente é apresentada a metodologia aplicada no presente trabalho e a devida explicação, culminando na apresentação, análise e discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões finais retiradas da investigação empírica (Figura 1.1).

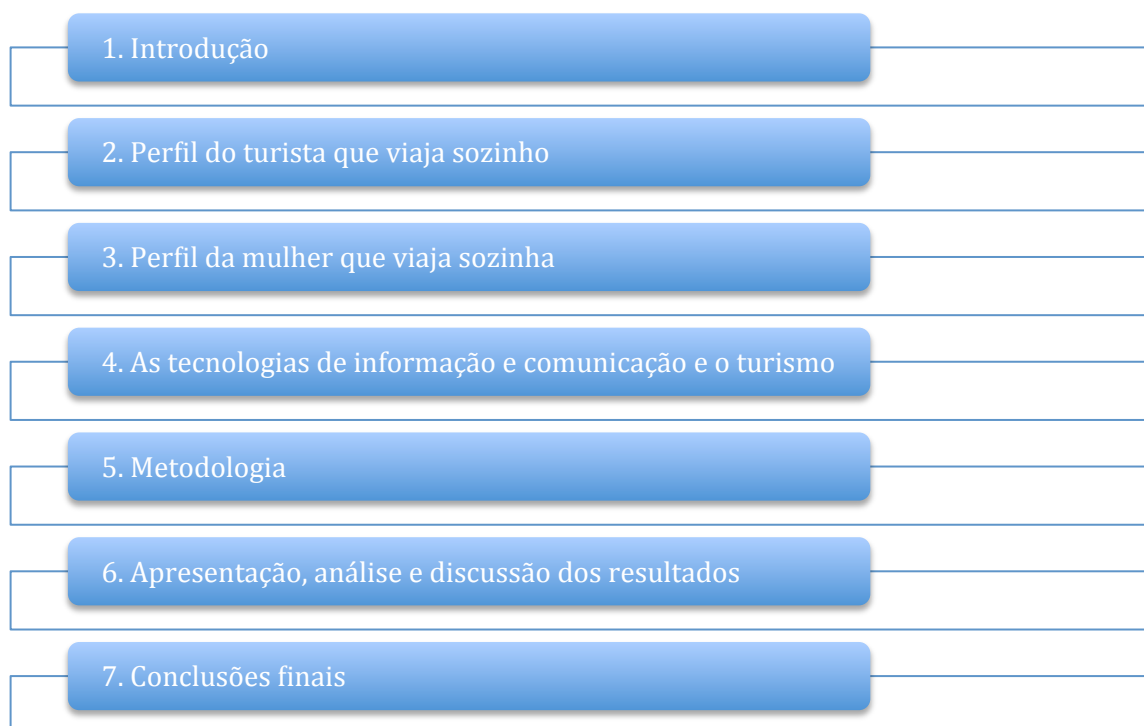


Figura 1.1 Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

O primeiro capítulo pretende transmitir ao leitor uma visão global da presente investigação, apresentando para tal o tema da investigação e qual a sua relevância,

seguindo-se para os objetivos estabelecidos, geral e específicos, que traçam uma linha que culminará no próprio plano metodológico. Por último, é apresentada a estrutura da dissertação, que de uma forma sucinta apresenta cada um dos capítulos.

O segundo capítulo pretende traçar o perfil do turista que viaja sozinho, *solo traveller*. Sabe-se que este segmento é geralmente confundido com o turismo independente e que ainda existe pouca investigação sobre esta temática (Laesser et al., 2009), sendo importante debruçar-nos sobre o mesmo. Para isso, é necessário compreender a evolução do turismo independente e do *backpacker*, que nos permitirá criar uma linha histórica até ao aparecimento do *solo travel*. Posteriormente, e tendo em conta o que já existe sobre este assunto, procuraremos explorar as características sociodemográficas deste turista, quais as suas motivação, que serviços utiliza (alojamento, transporte, etc.), quais os destinos escolhidos, e ainda algumas noções de segurança e barreiras, visto que também se sabe que a segurança é um dos factores de insatisfação para este turista (Bianchi, 2016).

O terceiro capítulo surge como uma continuação do anterior, focando-nos agora na mulher que viaja sozinha, a *solo traveller*. Tendo em conta que o turismo não é um processo neutro em termos de género é importante entrarmos um pouco na temática do género, apresentando primeiramente algumas noções sobre a (des)igualdade de género e, de uma forma mais específica, compreendermos o género no sector do turismo da perspectiva da procura. Após esta consolidação, procuraremos compreender quais as característica desta turista, como é que a segurança influencia o seu estatuto, quais as barreiras encontradas e, no mesmo seguimento do capítulo anterior, quais os destinos mais procurados.

O quarto capítulo pretende fazer um breve enquadramento sobre as TIC aliadas ao turismo. Sabe-se que a relação entre as TIC e o turismo é cada vez mais comum nos dias de hoje, em que o turista se encontra constantemente ligado às primeiras. Assim sendo, primeiramente pretende-se compreender alguns conceitos ligados às TIC, como o *e-business* e o *e-commerce*, passando posteriormente para conceitos apenas ligados ao turismo, como o *e-tourism* e o *m-tourism*, tendo em conta que se pretende criar uma aplicação móvel para este segmento.

O quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada na investigação empírica, definindo-se o problema e os objetivos do estudo, e apresentando-se a razão pela qual optamos por uma metodologia mista com base em outros autores com investigações de temáticas semelhantes. Será ainda apresentada a metodologia utilizada na entrevista semiestruturada e no inquérito por questionário, e os métodos de análise utilizados em cada uma das técnicas.

O sexto capítulo dá conta da apresentação da análise e discussão dos resultados. Tratando-se de uma metodologia mista, optou-se por apresentar num único capítulo os resultados obtidos na metodologia qualitativa e quantitativa. Visto que a segunda é uma extensão da primeira, a própria estrutura do capítulo está dividida seguindo o guião da entrevista semiestruturada, apresentando-se primeiro os dados referentes ao histórico de viagens, prosseguindo-se para o antes da viagem (motivações, planeamento e barreiras), durante a viagem (atividades e dificuldades), depois da viagem (recomendação e fidelização) e, por último, as questões referentes à aplicação móvel.

O sétimo, e último, capítulo diz respeito à conclusão, apresentando as conclusões gerais do estudo, os contributos que o mesmo trouxe à investigação, quais as limitações encontradas no desenvolvimento do trabalho, e, por último, diretrizes que poderão auxiliar outros investigadores em futuros estudos sobre a temática.

2. Perfil do turista que viaja sozinho

2.1. Introdução

Este capítulo pretende estudar a evolução do segmento *solo travel*, procurando entender como é que o mesmo surgiu, qual a sua evolução e qual a posição atual no mercado. Posteriormente é necessário perceber qual o perfil deste turista, considerando as suas principais características, quais as suas motivações, os elementos da oferta, como e quais são os destinos escolhidos, e, por último, compreender qual o panorama da segurança na indústria do turismo e como é que este afeta o *solo traveller*.

2.2. *Solo travel* e a sua evolução

Para a presente investigação interessa-nos o turista que viaja sozinho, porém as definições apresentadas na literatura académica dizem respeito ao turista independente, não clarificando se este viaja sozinho ou acompanhado. Pretendemos então entender, em linhas gerais, a evolução do turismo independente e do segmento *backpacker*, visto existirem características comuns. Segundo Murphy e Pearce (1995), quando examinamos a evolução do *backpacker* é necessário rever quatro grandes temáticas, que em uníssono refletem o aparecimento e consolidação deste segmento: *Grand Tour* dos séculos XVII e XVIII; *tramping* e *hostel*; a noção do turismo não institucionalizada; e os termos “*drifter*”, turismo jovem e turismo alternativo.

Assim sendo, os primeiros comportamentos surgem no período vitoriano, assistindo-se a um movimento de jovens aristocratas que realizavam viagens de aventura e regularmente procuravam viver os costumes da comunidade receptora, com a finalidade de se tornarem mais sofisticados e socialmente conscientes. Gradualmente, e após este evento, o turismo tende a ser democratizado e adoptado pelas classes médias, surgindo o *tramping* no século XIX, consistindo no movimento de pessoas da classe média com o intuito de procurar emprego, porém sem descurar a componente turística (Loker-Murphy & Pearce, 1995).

Conhecidos como *tramps* ou *tramping brothers*, estes podiam – mediante a apresentação de um cartão de identificação – pedir alojamento numa das pousadas, sendo que no caso de indisponibilidade era concedido dinheiro para que o *tramp* tivesse a oportunidade de seguir para a cidade seguinte. Primeiro estabelecidas na Inglaterra, foram posteriormente alargadas a outros países, como é o caso da França, onde era conhecido como *Tour of France*, em que os jovens viajavam pelo país e ficavam alojados em pousadas afiliadas (Adler, 1985).

O declínio dá-se no início do século XX, altura em que as organizações laborais criticaram as respostas inadequadas deste sistema em relação às taxas de desemprego, apontando que por cada dez *trampers* que entravam na cidade, dez saiam. Este declínio levou a que o *tramping* fosse percecionado como um problema social, surgindo também o termo *wanderlust*² (Adler, 1985).

Todavia, é no início do século XX que surgem várias associações juvenis, existindo assim um clima propenso à ampliação da rede de *hostels*. Surgem associações como a *German Youth Hostel Association*, que em 1919 regista 60.000 dormidas e no ano seguinte 186.000 dormidas (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Atualmente esta associação conta com 14 associações regionais e 500 *hostels* (DJH, 2016).

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) regista-se o movimento de jovens estudantes e jovens da classe média que viajavam pela Europa através do *hitch-hick*, utilizando formas de alojamentos mais baratas, conhecidos como os *drifters* (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Este tipo de turismo é encarado como um tipo de turismo não institucionalizado, definido por Cohen (1972) como aquele que não tem um tipo de itinerário fixo, não existem objetivos pré-definidos e tem como principal motivação a imersão nas culturas receptoras. Desta forma, tendo em conta os níveis de familiaridade e de novidade com o destino, Cohen (1972) distingue os turistas não institucionalizados (exploradores e *drifters*) e os institucionalizados (turista de massas organizado e turista de massas individual) (ver Apêndice I).

² Um impulso bastante forte e irresistível para viajar.

Durante as últimas décadas surgiram outras investigações de forma a categorizar os turistas, mediante as suas características e motivações. Em 1974, Plog desenvolve o conceito de “turista psicocêntrico” e “turista aloocêntrico” mediante uma escala psicográfica, sendo a terminologia destes posteriormente atualizada para “turista dependente” e “turista aventureiro”, respectivamente (Plog, 2001) (ver Apêndice I).

Em 1989 surge uma nova tipologia turística com sete categorias, seguindo as linhas de orientação dos autores citados anteriormente e definida consoante as características da viagem, sendo elas: (i) explorador; (ii) de elite; (iii) *off-beat*; (iv) pouco usual; (v) de massa incipiente; (vi) de massas; e (vii) de charter (Smith, 1989). Por último, Burns (1999) dividiu os turistas conforme as suas características pessoais, categorizando-os como aventureiros, preocupados, sonhadores, económicos e gastadores (ver Apêndice I).

Apesar de existirem *solo travellers* que contemplam qualquer uma das categorias referidas anteriormente, assume-se que estes vão mais ao encontro de algumas do que de outras, nomeadamente com: (i) os turistas não institucionalizados de Cohen (1972), caracterizados como turistas que buscam a novidade, procurando imergir na cultura e cuja motivação principal da viagem é a autenticidade; (ii) os aventureiros de Plog (2001), caracterizados como independentes, intelectualmente curiosos e que procuram novos desafios; (iii) os exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989), distinguidos pela fácil aceitação das normas das comunidades receptoras e a preferência por locais pouco visitados; e (iv) os aventureiros e sonhadores de Burns (1999), que procuram novas realidades e experiências.

O tipo de turismo relacionado com as categorias de viajantes mencionadas anteriormente levou a um aumento de serviços alternativos de forma a satisfazer as suas necessidades (Sørensen, 2003), culminando no conceito de turismo alternativo, como que em reação ao turismo de massas. No final da década de 1980 este conceito era uma ideia popular entre aqueles que se encontravam insatisfeitos com o turismo de massas e geralmente discutido entre os mais jovens (Cohen, 1987).

Qualquer um dos marcos históricos mencionados anteriormente está intrinsecamente ligado aos jovens, denotando-se que, desde cedo, o turismo jovem impulsionou novas

formas de turismo menos convencionais, sendo que estes acabam por viajar mais frequentemente e por longos períodos de tempo, em comparação com pessoas mais velhas. Todavia, e apesar da sua longa história, é apenas em 1991 que a Organização Mundial de Turismo (OMT) organiza a primeira conferência direcionada a esta temática, tornando-se rapidamente num foco de interesse para a indústria (Richards & Wilson, 2003).

Simultaneamente, é na década de 1990 que o segmento *backpacker* começa a ser identificado pelos investigadores como uma temática importante para o sector turístico (Cohen, 2003), definindo os *backpackers* como um grupo de turistas, geralmente novos, e com preferência por meios de alojamento baratos, itinerários flexíveis e a vontade de conhecer outras pessoas (Pearce & Foster, 2007; Tsaur, Yen, & Chen, 2010; Wilson, 2004). Todavia, e é realçado por Tsaur et al. (2010) que esta definição de *backpacker* não é a mesma que a de turismo independente, sendo que o primeiro constitui apenas um segmento do segundo.

É aqui que o turismo independente também começa a ser investigado devido ao declínio nas viagens por pacote, e ao aumento dos turistas que escolhem planear as suas viagens sozinhos. Todavia, ainda não existe uma investigação sólida no campo académico sobre este fenómeno, sendo que apenas está aprofundado em sectores como o turismo de aventura, de bicicleta e, mais aprofundadamente, o *backpacker* (Hyde & Lawson, 2003). Contudo, e em concordância com os autores citados anteriormente, aceita-se como definição de turismo independente o tipo de turismo em que o viajante trata do seu próprio alojamento, transporte, e outros elementos da oferta, optando por não comprar pacotes pré-estabelecidos a retalhistas.

Segundo O'Connel (2014), o declínio das viagens por pacote está diretamente ligada ao declínio dos voos *charters*, sendo que, de 2001 a 2010, houve uma queda abrupta neste tipo de viagens, tendo como explicação o desenvolvimento das TIC e as mudanças no comportamento do consumidor – mais sofisticado e mais exigente, procurando produtos turísticos mais flexíveis. As viagens tradicionais, de duas ou três semanas, vendidas pelos operadores turísticos são menos atrativas e é dada a preferência a viagens mais curtas.

Conforme notícia lançada pelo jornal *Daily Mail*, em 2007, várias empresas escolheram a fusão para enfrentar esta mudança abrupta na procura dos consumidores, como foi o caso da empresa *First Choice* comprada pela *Thomson*, ou a *Thomas Cook* que fundiu com a *MyTravel*. Atualmente os turistas preferem planejar sozinhos as suas viagens e o produto Sol e Praia já não é o predileto, procurando destinos variados, como a China ou o Médio Oriente. Como consequência, apenas 31% das pessoas compra as suas viagens através de um retalhista, sendo o número mais baixo nos últimos 30 anos (Poulter, 2007).

Este desenvolvimento que assistimos ao longo da história do turismo, desde o *Grand Tour* ao turismo independente, leva a um fenómeno mais recente – *solo travel* – os turistas que viajam sozinhos. Este conceito é geralmente confundido com o de turismo independente, realçando que o *solo traveller* pode, como pode não ser, um turista completamente independente, optando sim pela flexibilidade e liberdade que um pacote mais estruturado não oferece, porém com uma viagem minimamente organizada (Laesser et al., 2009; Wilson, 2004).

Segundo Wilson (2004), um *solo traveller* pode chegar ao país sozinho e reservar o seu próprio alojamento mas pode também viajar com outros e organizar a sua viagem usando algum pacote de alojamento e *tour*, tendo assim a liberdade de escolher diferentes modalidades, desde o turista de massas ao turista completamente independente. Porém, e segundo McNamara e Prideaux (2010), ainda não existe um estudo consolidado sobre este segmento visto que é entendido como uma extensão do segmento *backpacker* e não como um específico.

Já Laesser (2009) categoriza este tipo de turismo em quatro grupos:

- *Single-solo*: vive e viaja sozinho;
- *Single-group*: vive sozinho mas viaja em grupo com mais de seis pessoas;
- *Collective-solo*: vive com várias pessoas mas viaja sozinho;
- *Collective-group*: vive com várias pessoas mas viaja sem eles num grupo com mais de seis pessoas.

Tendo em conta que este é um segmento emergente, foi apenas possível recolher dados sobre o mesmo de cinco relatórios de entidades, visto que a maioria dos relatórios não especificam resultados sobre as pessoas que viajam sozinhas. Segundo a plataforma *TripAdvisor* (Ipsos MORI, 2015), num estudo dirigido a 44.000 pessoas, 17% dos inquiridos respondeu que iria realizar a sua primeira viagem sozinho. Já um outro estudo, conduzido pelo página *BookYogaRetreats.com* que inquiriu cerca de 300 turistas, revelou que 51% dos inquiridos responderam que iriam viajar sozinhos e apenas 6,35% vai utilizar um operador turístico para marcar a sua viagem. Mais de metade respondeu que queria imergir na cultura e explorar a vida local (McCarthy, 2016). Outro estudo conduzido pela Associação Americana de Pessoas Reformadas (AAPR) concluiu que, dos 37% que viajaram sozinhos no passado, 81% pensava em realizar uma viagem a *solo* nos 12 meses seguintes (Kulwicki, 2014).

Num estudo levado a cabo pela *MMGY Global Survey*, dirigido a 2.300 adultos dos Estados Unidos, 25% respondeu que iria viajar, pelo menos, uma vez sozinho até ao fim do ano. Segundo Steve Cohen, porta-voz da MMGY, este segmento apresenta vários desafios à indústria, especialmente no que diz respeito a mulheres, e a sua popularidade requer mais atenção por parte dos prestadores de serviços. Dá ainda como exemplo as mulheres de negócios que estão mais preocupadas com a sua segurança e que uma das soluções passa por integrar mais trabalhadores do sexo feminino de forma a que as turistas se sintam mais confortáveis (Peltier, 2016).

Segundo o relatório anual da VISA (Brown, 2015), o *solo traveller* é aquele que escolhe viajar sozinho durante toda a sua viagem. O mesmo relatório dá-nos conta que uma em cada cinco pessoas viajou sozinha e que existem mais mulheres a viajarem sozinhas. O relatório de 2013 dava conta de que 15% dos inquiridos viajaram sozinhos na sua última viagem, enquanto no relatório mais recente esta percentagem é de 25%. Já os turistas que viajaram pela primeira vez sozinhos passou de 16% para 37%.

Esta evolução no número de pessoas que escolhem viajar sozinhas tem um impacto nos prestadores de serviços, levando os operadores turísticos (OT) a apostarem em pacotes para este segmento. Segundo o jornal *New York Times*, um dos mais antigos operadores

turísticos da Grã-Bretanha – *Solos Holidays* – introduziu uma nova valência no seu website denominado de “*solos vacations*”, oferecendo visitas guiadas a *solo travellers*. As empresas de cruzeiros estão também a seguir a tendência e a estão a adicionar mais cabines dedicadas a este segmento. Uma das barreiras são as taxas aplicadas a estes turistas que estão gradualmente a desaparecer (Rosenbloom, 2015).

As mudanças sociais – população envelhecida, casais sem filhos, um casamento tardio e o aumento de pessoas solteiras – ditaram novas tendências e alterações substanciais na procura turística (Bianchi, 2016). Todo este clima é propenso ao crescimento e amadurecimento do segmento, sendo que a indústria turística já está a criar ofertas direcionadas para este público, criando pacotes mais alternativos e reduzindo taxas geralmente tabeladas para turistas *solo*.

Desde o *Grand Tour* ao *tramping*, até ao turismo independente, o turismo está a assistir – num espaço de quatro séculos – a um redesenhar das suas linhas gerais, passando de uma oferta destinada a massas, para um público cada vez mais segmentado e com motivações cada vez mais distintas. O ponto seguinte pretende dar a conhecer as características do *solo traveller*, procurando entender quais as suas motivações, como é que escolhe a oferta, quais as barreiras e quais os destinos elegidos.

2.3. Características do segmento *solo traveller*

2.3.1. Características sociodemográficas

Pelo facto de o segmento *solo travel* se tratar de um fenómeno recente ainda não existem contributos sólidos sobre esta temática, levando a uma lacuna no próprio estudo do perfil deste turista. Todavia, alguns relatórios anuais mais recentes já dão conta deste fenómeno, revelando alguns dados sobre este segmento.

O estudo de Laesser et al. (2009) é um dos únicos que explora o *solo traveller* separado da terminologia “turista independente”. Para esta investigação interessa apenas os resultados obtidos nas categoria de turistas que viajam sozinhos: *single-solo* e os *collective-solo*. Quanto à faixa etária, 68,2% dos *single-solo* têm mais de 65 anos enquanto no caso dos

collective-solo 41,7% também, com outros 25,0% para a faixa etária dos 35-44 anos. Em questões de gênero, os *single-solo* tendem a ser mulheres (87,0%), enquanto os *collective-solo* são maioritariamente homens (58,3%). Quanto ao nível de escolaridade tanto os *single-solo* como os *collective-solo* possuem apenas 12,5% e 16,7%, respetivamente, educação superior. Referente à personalidade dos turistas que viajam sozinhos, estes tendem a ser mais empáticos, emocionais e imaginativos.

Num outro estudo conduzido pela AAPR (2014), há um aumento das pessoas com mais de 45 anos que estão a optar por viajar sozinhas, sendo que 57% dos inquiridos respondeu que fez a sua primeira viagem *solo* nos dois anos anteriores ao estudo, e que 81% está a planear uma viagem sozinho. Também o relatório de Brown (2015) dá conta que este é um segmento que está a crescer entre os *super boomers* (ou *baby boomers*), subindo de 16% para 18%, afastando-o dos *backpackers* e do turista jovem. Ainda um outro estudo conduzido pela *Solitar Holidays* chegou à conclusão que 72,4% das mulheres estão mais disponíveis para viajar sozinhas do que os homens (27,6%), em que 81% está na faixa etária dos 51 aos 70 anos (Meades, 2016).

Para Biachi (2016), estas pessoas não vivem sozinhas, sendo uma grande percentagem casadas, indo esta ideia ao encontro dos 53% dos *solo traveller* casados do estudo realizado pela AAPR (2014). Um outro estudo também indica que muitas das pessoas que viajam sozinhas são casadas mas preferem viajar desta forma para não terem de se sujeitar às preferências do cônjuge (Meades, 2016). Já no estudo de Brown (2015) quase mais de metade dos *solo traveller* são profissionais ou executivos que vêm da Ásia (especialmente China e Índia).

Um outro estudo do OT *Overseas Adventure Travel* (2016) dá conta que oito em cada dez turistas são mulheres. Também o OT *Explore* informa que 60% do seu público são mulheres (Explore, 2016). Segundo o primeiro relatório do website *Booking.com* referente a este segmento – *Solo Travel Report* –, cerca de 60% das mulheres australianas estavam a planear viajar sozinhas nos 12 meses seguintes (Booking.com, 2014b).

2.3.2. Motivações

Os *solo travellers* têm tendência a escolher atividades como voluntariado, *trekking* e eventos desportivos (Brown, 2015). Já os resultados apresentados no estudo de Laesser et al. (2009) são díspares, determinando que no caso dos *single-solo* as motivações de viagem centram-se maioritariamente em descanso e férias de família, enquanto nos *collective-solo* a principal motivação é de curiosidade em conhecer um novo destino.

Também o estudo da AAPR (2014) conclui que existe o desejo de conhecer um destino específico, sendo que os homens têm mais tendência a usar a viagem como forma de completar uma atividade, enquanto as mulheres têm mais tendência a usar a viagem como forma de reflexão, indo ao encontro dos resultados obtidos no estudo conduzido pela plataforma *Booking.com* (2014b). Segundo Bianchi (2016), as pessoas estão a escolher viajar *solo* pelo fato de não terem encontrado alguém com o mesmo interesse no destino escolhido.

Tanto os homens como as mulheres procuram escapar da rotina do dia-a-dia, todavia as motivações dos homens centram-se mais na aventura, sendo que 33% responderam que este é o melhor benefício de viajar sozinho, comparado a 12% de resposta das mulheres (Booking.com, 2014b). Já segundo McCarthy (2016), estes turistas – tanto homens como mulheres – têm como principal motivação imergir na cultura e explorar a vida local, seguido de aprender uma nova *skill* e de explorar um novo destino.

Segundo Bianchi (2016), estes turistas não estão sozinhos, tendo família e amigos, porém optam por viajar sozinhos para terem a oportunidade de imergir totalmente na sua viagem, sem se preocuparem com as preferências de uma outra pessoa. Alguns participantes também responderam que viajar sozinhos dá-lhes completo controlo das suas ações e a possibilidade de reflexão e procura pessoal.

2.3.3. Alojamento e outros serviços

O estudo de Laesser et al. (2009) dá conta que a duração de viagem é geralmente longa, situando-se maioritariamente entre as quatro e as sete noites, sendo que, no caso dos *single-solo*, 40% dos inquiridos respondeu que iria ficar oito a catorze noites. Quanto ao tipo de alojamento, no caso dos *single-solo* a preferência é ficar com amigos e familiares, e os *collective-solo* optam por hotéis e *holiday residences*. Nenhum dos inquiridos respondeu que iria ficar alojado num *hostel*, constatando-se realmente que este tipo de segmento não está inteiramente ligado ao segmento *backpacker*.

Outra tendência que tem vindo a crescer neste segmento é a escolha de visitas guiadas pessoais, aumentando de 9% em 2013 para 24% em 2015, sendo que os *solo traveller* da Coreia, Índia e Estados Unidos são aqueles que mais procuram este tipo de atividades. Apenas 22% deste público escolhe pacotes de grupo, sendo que 24% opta por visitas guiadas pessoais e os restantes 54% de uma forma livre e independente (Brown, 2015), sendo que McCarthy (2016) também afirma que apenas 6,35% vai utilizar um operador turístico para marcar a sua viagem.

Como referido anteriormente, uma das barreiras ao turista que viaja sozinho são as taxas aplicadas a este, como é o caso dos suplementos *single*, podendo acrescer à tarifa base taxas de 10 a 100% (Chipchase, 2013). Alguns OT já estão a apresentar serviços adequados ao *solo traveller*, eliminando por exemplo o suplemento *single* das suas ofertas ou colocando a mesma como opção. É o caso dos OT *HF Holidays*, *Friendship Travel*, *Solo Holidays*, *Abercrombie & Kent* e *Overseas Adventure Travel* que eliminaram este suplemento (Abercrombie & Kent, 2016; Friendship Travel, 2016; HF Holidays, 2016; Overseas Adventure Travel, 2016; Solo Holidays, 2016), e dos OT *Explore* e *Intrepid Travel* que dão a opção ao turista de partilhar o quarto com um outro turista do seu grupo ou adicionar o suplemento *single*.

2.3.4. Escolha do destino

Segundo Hyde e Lawson (2003), o turista independente procura as informações de viagem de uma forma mais pessoal, recorrendo a familiares e amigos. Outra fonte de informação para estes turistas é os *social media*, aos quais recorrem para pedir dicas sobre o destino a visitar, sendo também recorrente o tópico da segurança (Tricarico, 2016).

No relatório do *Booking.com* é analisado como os *social media* e a tecnologia ajudam as mulheres a sentirem-se confiantes o suficiente para embarcarem numa viagem a *solo* (66%). Uma das variáveis – manter-se em contacto com família e amigos; dar a conhecer o seu paradeiro; procurar dados sobre os destinos – tem uma taxa de resposta mais elevada no caso das mulheres do que dos homens (Booking.com, 2014b). Outro estudo revela que 80% irá utilizar os *social media* nas suas férias (McCarthy, 2016).

Quase 70% dos *solo travellers* escolhem o seu destino imediatamente em vez de considerar um grupo de opções, sendo que os Estados Unidos da América, Austrália e Canadá estão nos destinos mais escolhidos para aqueles que procuram aventura e eventos desportivos (Brown, 2015). Já o relatório do *Booking.com* revelou que os homens têm mais tendência a escolherem cidades de grande dimensão ou destinos costeiros, enquanto as mulheres procuram relaxamento nos *spas* (Booking.com, 2014b).

Quando efetuamos uma breve pesquisa sobre os destinos mais aconselhados para o *solo traveller* alguns destinos e termos surgem repetidamente nas fontes analisadas. O *website Travel and Leisure* reuniu destinos que primeiramente se destacam pela segurança, utilizando para isso o Índice Global da Paz e também a felicidade do país calculada pelo Índice de Felicidade (Everett, 2016). O *World of Wanderlust* também reuniu uma lista tendo em conta fatores como as atividades que o país oferece, a gastronomia e a amabilidade do próprio povo (Saward, 2016b). Já o *website Rough Guides* organizou a sua lista mediante a segurança, preços acessíveis, atividades, amabilidade do povo, etc. (Mills, 2016).

Também o *website Life Hack* segue as mesmas diretrizes que as fontes anteriores, escolhendo os destinos mediante a segurança, as atividades oferecidas, a amabilidade do povo e o fato de falarem inglês, entre outros (Dickens, 2016). Por último, o *Business Insider* segue também os fatores utilizados pelas fontes anteriores: segurança, atividades oferecidas no destino, desde a aventura aos *spas*, a amabilidade do povo receptor, a gastronomia, etc. (Schmalbruch, 2015). A figura 2.1 representa os destinos mencionados nos *blogs*, sendo que a cor mais escura significa que o mesmo país foi mencionado por três, a cor intermédia por dois, e a cor mais clara apenas por um. A ausência de cor significa que os países não foram mencionados pelos *blogs* analisados.

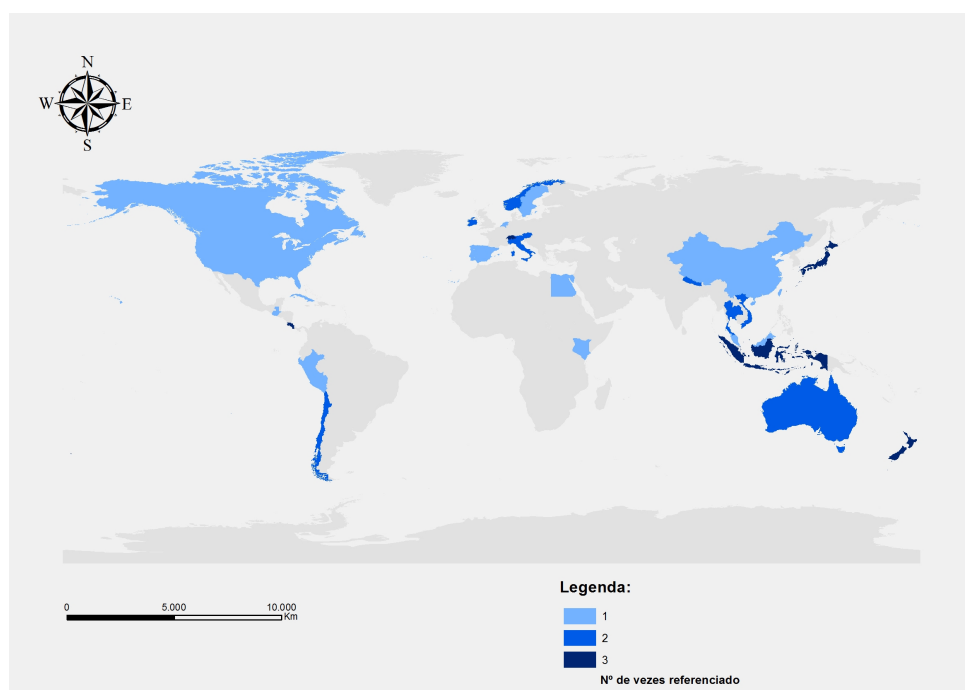


Figura 2.1 Destinos mais aconselhados nos blogs analisados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software ArcGis10.1

Após entendermos que o *solo traveller* geralmente organiza a sua viagem de uma forma mais pessoal sem recorrer a retalhistas, compreendemos agora que os *social media* são também umas das suas fontes de pesquisa e que as mulheres têm mais tendência a utilizar estes de forma a manterem-se em contato com familiares e amigos. Sabe-se também que os homens preferem aventura, grandes cidades e destinos costeiros, enquanto a mulher encara a viagem como um momento de procura e reflexão. Curiosamente, ao analisar as fontes

electrónicas, observamos que os destinos mais aconselhados a estes turistas são aqueles que oferecem primeiramente segurança, e ainda preços acessíveis, a variedade de atividades e ainda a amabilidade do povo.

2.3.5. Segurança e barreiras

O factor segurança é determinante para a reputação de um destino (Brás & Rodrigues, 2010; Cristo et al., 2015; Harper, 2006; Peak & Glensor, 2004), sendo um assunto já salientado pela Organização Mundial de Turismo na década de 1990 (UNWTO, 1996). Porém, é o atentado de 11 de setembro de 2001 que conscientiza a indústria, ligando académicos e profissionais do sector a procurarem estratégias de gestão de crise de forma a mitigar os impactes negativos no sector e nos destinos (Harper, 2006). Ainda segundo Bianchi (2016), a segurança e os serviços *unfriendly* são as maiores fontes de insatisfação para os *solo travellers*.

Para Glensor e Peak (2004), os turistas são alvos lucrativos, visto que (i) têm grandes quantias de dinheiro e outros objetos valiosos; (ii) estão mais relaxados, logo não se encontram num modo de defesa; e (iii) têm menos tendência a apresentar queixa, de forma a evitar problemas. Outros factores são importantes como o caso do próprio contexto, sendo que o crime geralmente ocorre num dos seguintes cenários: (i) o turista é uma vítima accidental, estando no lugar errado à hora errada; (ii) o local é propício ao crime, devido à vida noturna e à cultura hedonista; (iii) o turista tende a arriscar mais e a descurar as precauções de segurança; e (iv) os terroristas ou outros grupos específicos podem ter como alvo os turistas.

Segundo o estudo conduzido pela fundação *International SOS and Control Risks*, 72% das pessoas respondeu que os riscos de viajar aumentaram em comparação com o ano anterior e 57% acredita que irão continuar a crescer. Quando viajantes de negócios foram inquiridos, 80% respondeu que preocupações com a segurança modificaram os seus itinerários, sendo a maioria causada pelo terrorismo, seguido de riscos do próprio país e, por último, pela instabilidade civil. O mesmo estudo apresenta os destinos mais perigosos,

tendo em conta o risco médico, o risco de viagem e o risco de estrada, segundo cinco níveis de perigo: insignificante, baixo, médio, alto e extremo (Ipsos MORI, 2016).

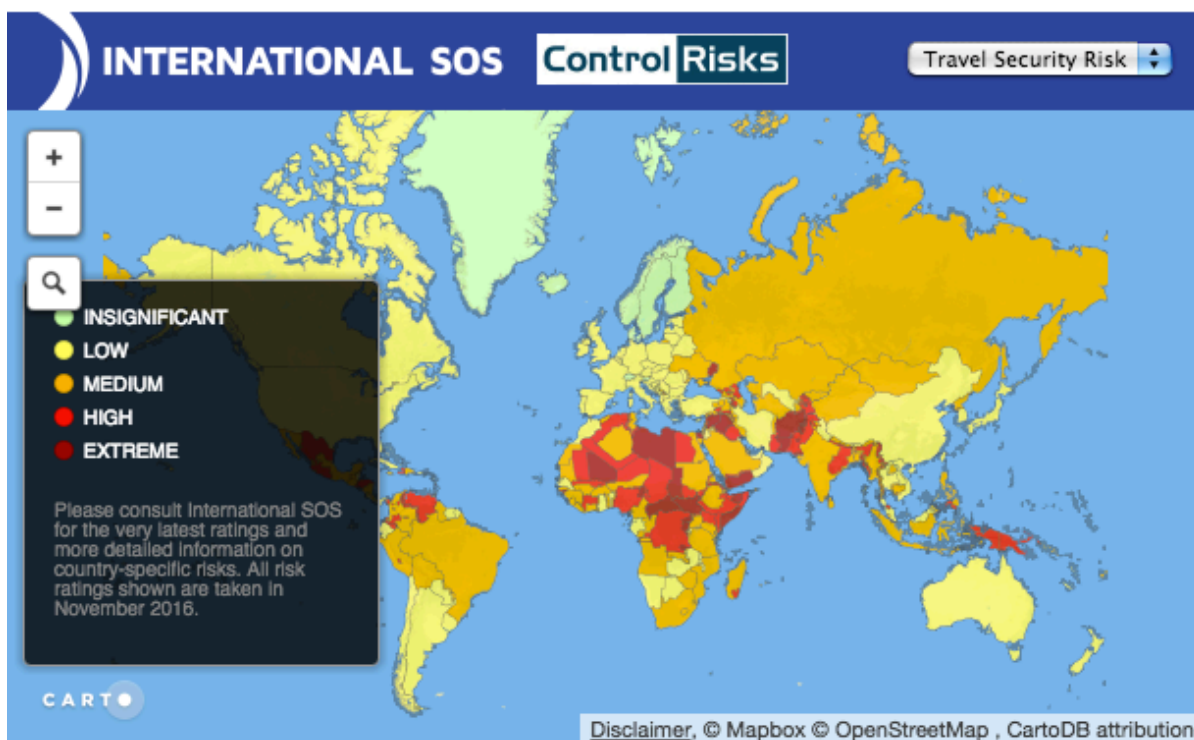


Figura 2.2 Mapa segundo os riscos de segurança em viagem

Fonte: International SOS (2016)

A figura 2.2 representa o nível de risco em termos de segurança em viagem existente para os vários países do mundo. Num extremo da escalada verifica-se que não existe ou é mínimo o controlo do governo e a ordem, existindo um risco elevado de ataques violentos de grupos armados. Os serviços públicos e de transportes são ainda minimamente funcionais, e grande parte de alguns destinos é inacessível para estrangeiros. Do outro lado da escala, as taxas de crimes são extremamente baixas e não existem episódios significativos de violência contra estrangeiros (International SOS, 2016).

Tendo em conta a distribuição das regiões receptoras de turismo – Europa (51%), Ásia e Pacífico (24%), Américas (16%), África (5%) e Médio Oriente (4%) (UNWTO, 2016) – podemos perceber que a Europa apresenta um baixo ou insignificante risco, sendo que os países nórdicos são os que se apresentam melhor posicionados, como a Noruega, Finlândia e Suécia. No caso da Ásia e Pacífico, o panorama já se altera e países, como o Afeganistão,

Paquistão, Este da Índia, zonas fronteiriças de Myanmar e Papua Nova Guiné, apresentam riscos elevados. Já no caso das Américas, são os países da América Central que representam os riscos mais elevados, tais como México, Honduras, El Salvador, Venezuela, Sudoeste da Colômbia e o Norte do Equador. No caso de África, os riscos são mais elevados, em quantidade e intensidade, destacando-se países como o caso do Sudão, República do Congo, Mali, Líbia e Somália. Por último, o Médio Oriente apresenta mais riscos na Síria, Iraque e Iémen.

Momentos como a Primavera Árabe, grupos terroristas como *Islamic State in Iraq and Syria* (ISIS) e os atentados de Paris (novembro de 2015) fizeram com que a procura e, conseqüentemente, a oferta fossem alteradas face a esta instabilidade social e criminal (Cristo et al., 2015). Todavia, existem outros problemas que são mais direcionados aos turistas sendo eles: prostituição, *pickpocketing*, fraude, assaltos a viaturas, burlas relacionadas com alojamento, crime organizado, jogo ilícito, assalto a casas de férias, bares e outros negócios, terrorismo, e crimes cometidos em meios de transporte públicos (Peak & Glensor, 2004).

Enquanto em português utilizamos apenas a palavra segurança, já a literatura anglo-saxónica distingue-os por *safety* e *security*. Tarlow (2014) apresentou um termo mais direcionado à indústria do turismo – *surety* – assumindo-se que qualquer ato negativo que influencie a segurança pode destruir as férias e a reputação local, sendo definido como a posição onde a segurança, a reputação e a viabilidade económica se encontram.

Existem factores importantes quando abordamos a vitimização do turista, como as características étnicas, o tipo de alojamento, a idade, o facto de viajar sozinho ou acompanhado, a nacionalidade, o género, entre outros, acompanhado ainda da relação entre crime e sazonalidade, visto que o primeiro aumenta significativamente consoante o segundo (Brás & Rodrigues, 2010). Posto isto, e visto que o viajar sozinho e o género são dois factores de vitimização, assume-se que a mulher enquanto *solo traveller* se encontra mais vulnerável à criminalidade.

2.4. Sínteses e conclusões

Vários são os marcos que influenciaram o aparecimento dos turistas que escolhem viajar sozinhos, desde o *Grand Tour*, passando pela própria democratização do turismo: *tramping*, *hostels*, a noção do turismo não institucionalizado desenvolvido por Cohen e os seus *drifters*, os *backpackers* e o turismo alternativo. A estes episódios acrescenta-se as mudanças sociais e demográficas que ocorreram ao longo dos tempos, levando à situação atual: uma população envelhecida, casais que escolhem adiar a decisão de ter filhos ou simplesmente não ter, o casamento cada vez mais tardio e o aumento de pessoas solteiras.

Os acontecimentos do passado e as mudanças sociais recentes culminaram em novos tipos de turismo, sendo um deles o turismo independente e, dentro desse, o *solo travel*. O turismo independente é identificado por Hyde e Lawson (2003) como o tipo de turismo em que o viajante trata do seu próprio alojamento, transporte e outros elementos da oferta, optando por não comprar pacotes pré-estabelecidos a retalhistas, enquanto o *solo traveller* pode não ser um turista completamente independente, podendo utilizar retalhistas para determinados serviços (Laesser et al., 2009).

Vários são os estudos que dão conta do aumento deste tipo de turismo, sendo que a indústria já se está a adequar de forma a dar resposta às necessidades do *solo traveller*. Como referido anteriormente, o *solo traveller* não é obrigatoriamente um turista independente nem é um *backpacker*, tendo características muito próprias: são geralmente mulheres com mais de 35 anos. A maioria destes turistas é casado, concluindo-se que as pessoas não estão a viajar *solo* porque estão sozinhas, mas simplesmente porque não encontraram alguém com o mesmo interesse para visitar um determinado destino.

As atividades preferidas são o *trekking*, o voluntariado e os eventos desportivos; todavia esta preferência varia entre géneros, sendo que a mulher têm mais tendência a envolver-se em atividades de procura pessoal, e os homens procuram conhecer outras pessoas e atividades de aventura. O mesmo acontece em relação aos destinos: as mulheres preferem relaxar procurando, por exemplo, *spas* e os homens escolhem cidades de grande dimensão ou destinos costeiros. Em ambos os casos procuram escapar da rotina do dia-a-dia e ter completo controlo das suas ações, sem se preocuparem as preferências de uma outra

pessoa. O tempo de estadia é longo, preferindo alojar-se com amigos e familiares, ou hotéis e *holiday residences*.

A preferência é organizar a viagem por si próprios, organizando-a de uma forma mais pessoal, recorrendo a amigos e família, e também aos *social media* de modo a procurar informação sobre o destino. Contudo os *social media* são mais importantes para as mulheres do que para os homens, querendo manter-se em contacto com familiares e amigos, dar a conhecer o seu paradeiro ou procurar dados sobre o destino, como a segurança.

Para qualquer turista a segurança é um factor decisivo na escolha do destino visto que grande parte acredita que os riscos de viagem estão a aumentar. Desde atos terrorista a crimes perpetrados aos turistas, como o roubo de carteiras, são problemas capazes de destruir a reputação de um destino. São vários os factores que influenciam a vitimização, entre eles o facto de se viajar sozinho e o género. O capítulo seguinte pretende juntar estes últimos dois factores: a mulher que viaja sozinha, procurando entender as questões de género e como é que o mesmo se relaciona com a questão de segurança.

3. Perfil da mulher que viaja sozinha

3.1. Introdução

O capítulo anterior pretendeu estudar o segmento do *solo traveller*, procurando compreender como é que o mesmo surgiu e qual a sua importância no mercado atual, concluindo-se ser um segmento em crescimento. Posteriormente, com o estudo das características deste turista, concluímos que a maioria são mulheres (Carvalho et al., 2014; Laesser et al., 2009; Meades, 2016; Wilson, 2004) e que cada vez mais escolhem viajar sozinhas (Booking.com, 2014c; Chiang & Jogaratnam, 2006; McNamara & Prideaux, 2010; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008), sendo assim necessário aprofundar o estudo para entender as questões de género e como é que o mesmo é entendido no sector do turismo na perspectiva do viajante.

Desta forma, o presente capítulo pretende compreender o perfil da mulher *solo traveller*, apresentando primeiro as questões de género e como é que o mesmo é percebido no sector do turismo na perspectiva da procura. Posteriormente, e na mesma linha do capítulo anterior, são analisadas as características deste tipo de turista: motivações, barreiras, destinos mais procurados e porquê, entre outras.

3.2. (Des)Igualdade de género

Género e sexo são duas noções distintas e com variadas tentativas de definição entre os académicos, não existindo uma que seja universalmente aceite. Segundo Baden e Reeves (2000, p. 30), o género é o resultado de “como a biologia de uma pessoa é culturalmente valorizada e interpretada em ideias localmente aceites do que é ser uma mulher ou homem”, indo ao encontro da definição apresentada pela Organização de Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), que refere ser o “termo utilizado para descrever os papéis socialmente construídos para mulheres e homens, mudando ao longo dos tempos e variando entre culturas” (OSCE, 2006, p. 3).

Já o sexo “é biologicamente determinado como feminino ou masculino de acordo com certas características físicas identificáveis que são fixas” (Reeves & Baden, 2000, p. 30), muito semelhante à definição dada pela OSCE (2006, p. 1): “são as diferenças biológicas que existem entre homens e mulheres, sendo universais e não se alterando ao longo dos tempos e entre culturas.

Tanto nas definições de género como nas definições de sexo existe um consenso geral entre os intervenientes, em que os diferentes significados vão ao encontro uns dos outros (ver Apêndice II). Enquanto o sexo designa especificamente a caracterização anatomofisiológica dos seres humanos, separados pelas características biológicas, tais como os órgãos genitais, as hormonas e os cromossomas, já o género diz respeito à distinção feita entre a mulher e o homem, atribuindo-lhes papéis normativos dentro da sociedade e sujeita a uma interpretação cultural, tornando-se numa representação do sexo biológico. Esta interpretação cultural poderá levar à desigualdade de género, influenciando a segurança da *solo traveller* em determinados destinos, que, como já referido anteriormente, são dois fatores – viajar sozinho e a questão do género – de vitimização do turista.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o género pode levar ao estigma e a práticas discriminatórias provocadas pelo comportamento considerado inapropriado pelas normas culturais de um determinado local (WHO, 2007). Esta reação leva à desigualdade de género, sendo necessário compreender primeiramente o que é entendido por igualdade de género na comunidade internacional, compreendendo-se posteriormente o que é a desigualdade de género.

A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres ou a Organização das Nações Unidas Mulheres (ONU Mulheres) defende que

as oportunidades e as responsabilidades devem ser as mesmas para mulheres e homens, e raparigas e rapazes [...] não dependendo se nasceram rapazes ou raparigas. A igualdade de género implica que os interesses, as necessidades e as prioridades de mulheres e homens são levadas em consideração, reconhecendo a diversidade de diferentes grupos de mulheres e homens. A igualdade de género

não é um assunto apenas destinado para mulheres mas deverá incluir completamente homens bem como mulheres (Hannan, 2001, p. 1).

As várias definições apresentadas (ver Apêndice III) dão conta que a igualdade de género é um conceito que assenta no ideal de uma sociedade equitativa, em que as oportunidades estão ao alcance de todos, sem que o género seja um factor de exclusão. Todavia, este é um panorama utópico e sabe-se que a desigualdade de género é uma realidade em todos os países (Pritchard et al., 2007). Sabe-se hoje que este é um assunto de extrema importância, em que diversos organismos movem esforços e criam medidas que combatem a desigualdade de género (ver Apêndice IV).

As instituições internacionais têm vindo a desenvolver um percurso consistente no combate à desigualdade de género, promovendo práticas e medidas de forma a diminuir esta disparidade. Contudo, e apesar dos esforços desenvolvidos, os números não são animadores, e é estimado pelo Fórum Económico Mundial que a disparidade apenas fechará daqui a 170 anos (World Economic Forum, 2016). Sendo que o fluxo turístico é entendido como o movimento migratório que desloca os turistas de um núcleo geográfico emissor para um núcleo receptor, assume-se que possam existir confrontos que derivam da interpretação cultural do género e da desigualdade que existem em determinados países.

Posto isto, existem normas culturais que afectam apenas a mulher e que variam de país para país. No caso do Irão – país muçulmano – as leis islâmicas são rigorosamente aplicadas: em sítios públicos as mulheres deverão cobrir a cabeça com um véu, usar calças (ou uma longa saia), e uma túnica de mangas compridas, podendo ainda ser necessário usar um *chador*³ antes de entrar num sítio religioso. Ainda é acrescentado que as mulheres deverão ter uma atenção redobrada a estes códigos de conduta e evitar as áreas mais isoladas (Government, 2016; Iranian Visa, 2014; Lonely Planet, 2016).

Já no caso de Marrocos, destino mais visitado do Norte de África (UNWTO, 2016), as leis são idênticas porém mais liberativas: as mulheres são aconselhadas a vestir-se modestamente de forma a minimizar o assédio, especialmente quando a viajar sozinhas e a

³ Vestuário que cobre o corpo inteiramente, deixando apenas a descoberto a face.

passar em determinadas áreas da cidade ou áreas rurais. As mulheres são ainda aconselhadas a redobrar a atenção em clubes noturnos ou outros espaços sociais (Department of Foreign Affairs and Trade, 2016; Government of Canada, 2016; U.S. Passports & International Travel, 2016; UK Government, 2016a).

Segundo o Turismo dos Emirados Árabes Unidos (UAE National Media Council, 2016), é extremamente desejável que os costumes locais sejam respeitados. Biquínis, fatos-de-banho e outras roupas mais reveladoras devem apenas ser confinadas às praias que pertencem aos *resorts*. Simultaneamente, o Governo Britânico recomenda roupas modestas, cobrindo os braços e as pernas, quando em lugares públicos, como centros comerciais, sendo que o incumprimento desta regra é punível por lei (UK Government, 2016b).

A Índia parece ser um dos casos mais preocupantes para as mulheres, sendo que em 2013 foram registadas 33.707 violações e em 94% dos casos o ofensor era próximo da vítima (pais, vizinhos, familiares e outras pessoas conhecidas) (India Today, 2014). O Ministro do Turismo da Índia aconselhou as mulheres estrangeiras a não usarem saias, não andarem sozinhas à noite em cidades mais pequenas e ainda tirarem fotos à matrícula dos carros sempre que viajarem e enviarem o mesmo para amigos, incitando o debate de culpar as mulheres pelos crimes a elas cometidos e não aos homens que foram os perpetradores do crime (Safi, 2016).

A Argentina é um outro país com elevadas taxas de crime direcionadas a mulheres: em 2015 aconteceram 235 femicídios, sendo que 43% tinha, na altura do ataque, entre 21 a 40 anos. Impressionantemente, apenas 5% destes crimes foram cometidos por estranhos e 57% por companheiros, maridos e conhecidos (Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina, 2016). Estes dados provocaram ondas de contestação no país, mobilizando milhares de pessoas numa marcha solidária com frases como “*Ni una mas*” ou “*Nosotras paramos*” (Pinto, 2016a).

Apesar de o turismo ser visto como um sector que pode empoderar as mulheres, também pode ser visto como um sector que apoia a desigualdade de género (Pritchard et al., 2007).

É necessário então compreender qual é o lugar do gênero no sector do turismo, centrando-se na perspectiva do viajante. Foi apenas no fim da década de 1970 e inícios de 1980 que os estudos sobre o comportamento e as experiências da mulher enquanto turistas iniciaram, sendo que, com o aumento de mulheres a viajar, existe uma maior necessidade de estudar esta temática (Harris & Wilson, 2007).

3.3. O gênero no sector do turismo (da perspectiva do viajante)

A questão do gênero não era um foco na investigação até 1990, visto que tradicionalmente o turismo era encarado como um processo neutro em termos de gênero, todavia hoje sabe-se que as sociedades, por serem influenciadas pelo gênero, acabam por afetar os processos do turismo. Contudo, ainda hoje este é um tema um pouco marginalizado (Berdychevsky, Poria et al., 2013; Pritchard et al., 2007; Small et al., 2016). A indústria do turismo é um processo construído com base nas relações de gênero, visto serem construídas a partir de contextos sociais e que, apesar de cada vez menos evidentes, continuam a existir (Berdychevsky, Gibson, & Poria, 2013; Harris & Wilson, 2007; Heimtun & Jordan, 2011; Meng & Uysal, 2008; Pritchard, 2014; Tilley & Houston, 2016).

O gênero continua a ser um dos principais indicadores quando falamos do comportamento do consumidor, sendo uma das mais comuns formas de segmentação de mercado (Lin, Lee, Yeh, Lee, & Wong, 2014; Meng & Uysal, 2008). Ao analisar as motivações, verifica-se que os homens têm mais tendência a procurar aventura e atividades *outdoor*, como o *hikking*, pesca, caça, canoagem, etc., já as mulheres preferem experiências culturais, educacionais e atividades recreativas (festivais, museus, sítios históricos, etc.), tendo a segurança como a prioridade (Meng & Uysal, 2008), algo que já podemos constatar anteriormente ao analisar as motivações dos *solo traveller*.

Nenhuma experiência de viagem pode ser entendida sem referência ao corpo, visto que é a partir do corpo que a viagem é compreendida. A indústria do turismo reconhece o corpo de várias formas: do olfato (flores, gastronomia, etc.), da audição (música, animais, etc.), do paladar (comida e bebidas), do toque (clima, conforto do alojamento, etc.), em que a sua promoção é emocionalmente construída para atrair os turistas. Simultaneamente, a

utilização do corpo magro, bronzado, novo, caucasiano e de biquíni é um objeto crucial numa cultura consumista, onde o mesmo se tornou o sinal externo do sucesso no mundo, e o turismo não é exceção, utilizando as mulheres como objetos passivos e sexualmente disponíveis (Abramovici, 2007; Jordan, 2007; Small, 2007).

O corpo é preparado para o ritual da viagem e as férias são sinónimo de liberdade e de escape das responsabilidades, em que as normas são suspensas e o sistema social deixa de funcionar como constrangimento (Abramovici, 2007; Jordan, 2007; Ryan & Gu, 2007). A publicidade turística cria essa expectativa visto que tem por base imagens de pessoas felizes, fugindo da pressão do dia-a-dia, criando assim uma geografia ilusória, onde a fusão das representações das brochuras chocam com a realidade, e a representação dos géneros é geralmente construída com a mulher passiva e sexualmente disponível, privilegiando o sexo masculino, que aparece do lado oposto como hiper-másculo (Desmarais, 2007; Heimtun & Jordan, 2011). O mesmo acontece nos itinerários solitários que ainda são ligados aos homens, com uma conotação de bravura e de carácter explorador (Harris & Wilson, 2007).

As mulheres são ainda apresentadas no contexto turístico como tendo uma forte relação com o contexto doméstico, sendo que as mulheres ainda são esperadas que continuem as suas “obrigações” familiares e domésticas mesmo em viagem, não conseguindo desfrutar completamente da mesma (Desmarais, 2007; Harris & Wilson, 2007; Heimtun & Jordan, 2011). No caso específico da Itália, apenas 48% das mulheres se encontram a trabalhar, sendo que 20% desiste do emprego após o seu primeiro filho e aquelas que não desistem sentem-se pressionadas a fazê-lo, sacrificando assim as suas carreiras. Os italianos têm ainda uma família muito tradicional, onde os filhos são muitos mimados pelas mães e onde 70% da população masculina entre os 18 e os 34 anos ainda vive com os pais. O homem acaba, assim, por passar de uma mãe para outra depois de casado (Abramovici, 2007).

Quando o tópico são os constrangimentos existentes nas mulheres o principal referido é o da segurança, aliado ainda ao fato de se questionar se o seu comportamento é aceitável numa determinada cultura ou não. Certos tipos de viagens, incluindo-se o *solo travel*, são encarados como uma “heterotopia”, definido como um espaço onde as mulheres podem

resistir, em vez de se submeter, a um sistema patriarcal⁴, superando os constrangimentos e tornando-se mais ativas (Harris & Wilson, 2007).

Parte da atração que existe no turismo é a oportunidade de imergir em outros lugar e em outras *personas* (Ringer, 2007). Viajar sozinha é uma forma de empoderamento para as mulheres, usando a viagem para aumentar a sua independência, controlo-próprio, acabando por se educar a si própria. As mulheres lidam e transcendem os constrangimentos da viagem, resultando numa maior confiança, inspiração, liberdade, acabando por possuir mais aptidões sociais, que por força acabaram por ter que compor (Harris & Wilson, 2007).

3.4. Características da *solo traveller*

Segundo Wilson (2004), é considerado *solo traveller* as mulheres que viajam a maior parte do tempo sozinhas (mesmo que encontrem outras pessoas durante a sua viagem), e que são responsáveis pelas suas escolhas como atividades e itinerários. Já McNamara e Prideaux (2010) definem as mulheres que viajam sozinhas como o segmento “*solo independent women travellers*”, sendo interpretado como as mulheres que chegam ao destino sozinhas e que não viajam como parte de uma viagem de pacote, grupo ou *tour*, e que têm o tempo, o dinheiro e o desejo de embarcar numa viagem que as tira do ambiente familiar.

Viajar com outras pessoas, como família e amigos, pode resultar numa disparidade de interesses, originando um sentimento de desconforto quem levam a três tipos de conflitos: (i) conflitos estruturais baseados em diferentes valores e objetivos, (ii) conflitos organizacionais ligados à escolha do destino, e (iii) conflitos distribucionais quando uma ou mais pessoas do grupo sentem não fazer parte da organização da viagem. Para as mulheres estes conflitos evocam emoções fortes, e o espaço confinado da viagem torna-os difíceis de ignorar, comprometendo as suas necessidades e desejos em benefício das relações interpessoais (Heimtun & Jordan, 2011). Estes conflitos, como salientados anteriormente por Bianchi (2016), levam a que as viagens *solo* sejam encaradas como mais flexíveis, com uma maior espontaneidade e a oportunidade para a reflexão e desenvolvimento pessoal (Heimtun & Jordan, 2011).

⁴ Sistema social onde os homens mantêm o poder primário.

Num estudo conduzido pela plataforma *Booking.com* a homens e mulheres entre os 25 e os 45 anos, da Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, Canadá, Austrália e Alemanha, teve os seguintes resultados que interessam ao presente estudo (Booking.com, 2014a):

- Cada vez mais mulheres estão a viajar, procurando fugir da rotina do dia-a-dia e consideram que se sentem mais confiantes a viajar sozinhas;
- A viagem é encarada como uma experiência de empoderamento, sendo que 63% respondeu que se sente mais energética e relaxada depois de ter realizado uma viagem a solo do que uma viagem com a família, amigos, ou parceiro;
- Os *social media* e a tecnologia digital têm um papel importante na confiança das mulheres para viajarem sozinhas, sendo que 7 em cada 10 usam plataformas sociais para se manterem em contato com a família e amigos, e mais de metade respondeu que a tecnologia digital dava uma sensação de segurança enquanto viajavam sozinhas;
- As americanas são as que lideram, sendo que 72% já fez um viagem a *solo*, podendo fazer três ou mais viagens por ano. Das 500 mulheres inquiridas, todas utilizam canais sociais na sua experiência: 49% para procurar atrações, 60% para se manter em contato com a família e amigos, e mais de metade utilizam as redes para se sentirem seguras;
- Preferem viajar sozinhas para controlar melhor o seu orçamento e utilizar alojamentos mais alternativos, como *hostels* e apartamentos;
- As mesmas pretendem usar *spa resorts*, sendo que uma em duas respondeu que queria escapar do trabalho, sem se importar com namorados e amigos, ou filhos;
- Pretendem liberdade, inspiração, empoderamento, procura interior e relaxamento.

Num outro estudo levado a cabo por McNamara e Prideaux (2010), que procurou traçar o perfil da mulheres que viajam sozinhas para *Tropical North Queensland*, surgiram como conclusões que:

- A estada média era de 12,17 noites;
- A maioria preferia viajar na época alta (entre abril e junho);
- Quanto à profissão, 25% eram profissionais, 21,7% eram estudantes e 9,7% empregadas por conta própria;

- Os *hostels* eram a forma mais usual de alojamento;
- As fontes de informação foram amigos e familiares, seguindo-se de livros de viagem, o seu conhecimento de uma visita anterior e, por último, a Internet;
- O destino era encarado como seguro e praticavam desportos radicais, defendendo que as mulheres sentem-se seguras em participar em atividades de risco da mesma forma que os homens;
- As preocupações das mulheres quanto ao destino parecem ser mais uma reflexão das questões de segurança do destino do que das atividades;
- Têm tendência a permanecer mais tempo e são propensas a visitar além da centralidade do destino, com a potencialidade de gerar mais receitas turísticas;
- Este mercado é significativo para este destino e pode ser considerado um segmento específico.

Já no estudo de Chiang e Jogaratnam (2006), efetuado a 194 mulheres, conclui-se que:

- A maioria situava-se na faixa etária dos 18 aos 35 anos (87,6%);
- A estada média era de um a três dias (29%), enquanto 26,3% viajou entre uma a três semanas;
- A maioria eram solteiras;
- Cerca de 70% possuía curso universitário;
- 35% recebiam menos de 10.000 dólares por ano.

Um outro estudo conduzido pela plataforma *Travelzoo* (2015), a 2000 mulheres no Reino Unido, revelou que:

- 60% estariam dispostas a viajar sozinhas;
- A idade não tem influência no desejo de viajar sozinha, sendo que as mulheres com mais de 55 anos partilham dos mesmos interesses que as mulheres no início da faixa etária dos 20 anos;
- As razões pelas quais as mulheres se sentem hesitantes em viajar sozinhas são o medo pela segurança profissional, a vulnerabilidade e a solidão;
- 40% das mulheres não adotam medidas básicas de segurança (pesquisa sobre o destino, ter a certeza que o telemóvel funciona, levar dinheiro de emergência e fazer cópias dos documentos);

- Apenas 20% das mulheres contactaram com um residente local para saber se uma determinada área era segura ou não de ser visitada;
- 70% das mulheres usam a Internet em vez de abordar residentes locais para pedir conselhos;
- No caso de empresas dedicadas a este segmento e especializadas em destinos, como Índia, China e Peru, 70% dos seus clientes são mulheres.

Especificamente, e quanto às motivações, as mulheres procuram conhecer sair da sua zona de conforto, desenvolvendo o sentimento de autonomia, e procurando experiências culturais, educacionais e atividades recreativas (festivais, museus, sítios históricos, etc.), tendo a segurança como um assunto prioritário (Kulwicki, 2014; Meng & Uysal, 2008; Wilson & Little, 2005). Geralmente preferem *spas*, férias de praia e escapadelas de cidade, afastando-se, como referido no capítulo anterior, de atividades de alto impacto, como *hikking*, *sking*, etc. (Booking.com, 2014b). No estudo de McNamara e Prideaux (2010), as mulheres procuravam visitar o recife, descansar e relaxar, e visitar familiares e amigos. Já no estudo de Chiang e Jogaratnam (2006), a motivação principal era a de conhecer novas culturas e novas formas de vida, seguido de apenas querer conhecer um novo lugar, e, a menos importante, de ter alguma experiência romântica.

Já o estudo da plataforma *Travelzoo* (2015) revelou que as motivações alteram consoante a idade, em que as mulheres dos 35 anos aos 44 anos dizem-se inspiradas a viajar sozinhas para se encontrarem e encontrar algum espaço, enquanto as mais velhas referem não ter ninguém com quem viajar e ainda a liberdade de fazer aquilo que querem.

Visto que os *blogs* são também uma importante fonte de pesquisa para este mercado, é relevante combinar os seus conteúdos com o que já conseguimos recolher do campo académico e ainda dos dados partilhados por entidades. Ao analisar 14 *blogs* de mulheres viajantes compreendemos que as mesmas realmente optam por viajar sozinhas porque não encontraram alguém com o mesmo interesse ou porque preferem ter a total liberdade para consumir atividades sem pensar nas preferências de outra(s) pessoa(s). Outros fatores partilhados nos seus testemunhos, e que são comuns a todas, passam por: (i) reação negativa dos “outros” quando partilham a notícia da viagem, pelo fato de serem mulheres e

quererem viajar sozinhas; (ii) crescimento de independência e da resiliência, na medida em que todas as situações têm que ser resolvidas pela própria; (iii) crescimento da autoestima como resultado de sair da sua “zona de conforto” e lidar com outras culturas; (iv) procura pessoal; (v) necessidade de procurar algo diferente que não foi encontrado na sua rotina habitual; (vi) maior apetência de imergir totalmente na cultura; (vii) crescimento da capacidade de adaptação e respeito pelos costumes locais, seja a nível de vestuário seja a nível de comportamento; e (viii) questões de segurança e de bom planeamento da viagem e de pesquisa do destino. De uma forma global, o *solo travel* é encarado como uma experiência enriquecedora, sendo sempre aconselhado nos testemunhos analisados (Addis, 2014; Blackwell, 2014; Bronis, 2015; Conley, 2016; Daly, 2015; Liao, 2016; Meades, 2016; Neelis, 2013; Price, 2013; Ramos, 2016; Ross, 2016; Saward, 2017; Villalba, 2015; Yoder, 2014).

Existem várias vantagens relacionadas com o *solo travel*, em que as mulheres procuram desafiar-se a si próprias, procurando a independência, conhecer novas pessoas e novas culturas, ao saírem ao mesmo tempo da sua “zona de conforto”. Todavia, vários estudos relatam que as mulheres se sentem mais constrangidas a viajar do que homens, devido principalmente ao assédio e à violência contra as mulheres (Chiang & Jogaratnam, 2006; Heimtun & Jordan, 2011; Pennington-Grey & Kerstetter, 2001; Ross, 2016; Wilson & Little, 2005), focando-se o tópico seguinte nestas barreiras específicas.

3.5. Segurança e outras barreiras

O medo é um termo que indica a emoção causada pelo perigo iminente ou morte, significando que estamos apreensivos ao antecipar que algo de mau irá acontecer, sendo que as mulheres se sentem mais apreensivas a usar a sua liberdade em espaços públicos, particularmente pelos ataques sexuais perpetuados por homens desconhecidos. O espaço turístico acaba por ainda ter por base o sistema patriarcal de medo e controlo social, tendo assim ainda os julgamentos pré-concebidos sobre o que é apropriado ou não (Wilson & Little, 2008).

Como podemos entender anteriormente, os estigmas sociais e a interpretação cultural do género são preocupações que podem causar desconforto e constrangimentos mais intensos para a mulher que viaja sozinha (Heimtun & Jordan, 2011; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008). O tópico da segurança acaba, assim, por ser um assunto mais direcionado às mulheres visto que estas se sentem mais preocupadas com a sua segurança pessoal (McNamara & Prideaux, 2010; Wilson, 2004).

Segundo Wilson e Little (2008), existem quatro expressões de medo: (i) a influência e a preocupação da percepção dos outros, (ii) a vulnerabilidade de estar em espaços desconhecidos, (iii) a sensação do acesso restrito baseado no medo da viagem e (iv) o medo do olhar masculino enquanto viajam (Quadro 3.1).

Quadro 3.1 Dimensões do medo

Dimensão do medo	Reação
Percepção dos “outros” (membros da família, parceiros e colegas de trabalho)	Desaprovação, surpresa, medo e nervosismo por parte dos “outros”. Restrição imposta pelos “outros” em que é socialmente inapropriado para uma mulher viajar sozinha.
Vulnerabilidade	Percepção da própria mulher em que se sente mais vulnerável aos ataques e assédio sexual. Autoculpabilização por estar “no sítio errado à hora errada”.
Sensação do acesso restrito e a imobilidade temporal	Antecipação sobre a percepção que o país receptor tem de uma mulher que viaja sozinha. Entendimento que alguns destinos estão fora dos limites e são dominados por homens. Restrição de se mover confortavelmente e livremente em determinados espaços turísticos.
Medo do olhar masculino	Ansiedade pelos olhares masculinos em culturas distintas. Desconforto pelo fato de serem mulheres e pela construção social e cultural do corpo da mulher.

Fonte: Baseado em Wilson e Little (2008)

Segundo o guia lançado pelo Governo Canadano, intitulado de “*Her Own Family*” (2013), centenas de mulheres são assistidas anualmente devido a problemas que enfrentam nos destinos: crimes violentos, choques culturais, pobres condições sanitárias, perigos de encontros digitais, e tantos outros problemas. As mulheres sozinhas acabam por atrair mais atenção (em alguns países com interpretação firme das leis islâmicas, mulheres não podem

sair em público sem um familiar do sexo masculino), existindo assim conselhos apenas direcionadas a elas, sendo eles:

- Afastar-se de situações que a possam deixar isolada: em autocarros sentar-se ao lado de alguém do mesmo sexo; evitar andar em carruagens que seja a única passageira;
- Deixar uma nota no quarto a indicar sempre a localização;
- Precaução extra ao sair à noite (em alguns países “mulheres decentes” não saem depois de escurecer);
- Ao jantar fora escolher um restaurante perto do alojamento, e pedir um táxi para a ida e o regresso;
- Nunca dizer a estranhos onde está e quais os planos de viagem.

Numa breve pesquisa utilizando o motor de busca *Google*, são-nos apresentados 52.000.000 resultados para a pesquisa “*Safety tips for women solo trips*” (Google, 2016). Um dos resultados é o *website* da autora de *Gutsy Women*⁵, MaryBeth Bond, com vários artigos direcionados à temática da segurança, partilhando vários conselhos e dicas, como por exemplo (Bond, 2016):

- Confiar nos instintos;
- Ter atenção à bebida quando num bar;
- Não mostrar ter medo;
- Pedir conselhos aos locais (preferencialmente mulheres);
- Pedir ajuda quando necessário;
- Ter atenção e adaptar o vestuário consoante a comunidade receptora.

Além dos conselhos partilhados pelos governos e por autores conhecidos, vários são os *blogs* que partilham experiências pessoais ou testemunhos de outras mulheres, e que têm dicas de segurança em comum (Addis, 2016; Carlson, 2016; Coelho, 2014; Delaney, 2013; Doucette, 2013; Eldridge, 2017; Gall, 2016; Hannon, 1997; Mcculley, 2015; McNamara, 2016; Probus, 2015; Raymond, 2016; Redlinski, 2016; Rich, 2016; Saward, 2016a; Travelsense, 2016; Vora, 2016; Waraich, 2015; Waugh, 2010):

⁵ Guia de viagem com mais de 90.000 cópias e traduzido em três línguas.

- Pesquisar sobre o destino: saber quais as políticas locais, os costumes e a religião praticada; quais as vacinas a tomar; quais os crimes típicos direcionados a turistas; quais as zonas a evitar; que empresas de transporte utilizar e evitar; qual a facilidade em comprar produtos de higiene íntima;
- Alojamento: escolher um alojamento pequeno para que os funcionários a conheçam; saber se providenciam cacifos com chaves; analisar os comentários existentes sobre o alojamento e a sua reputação (*TripAdvisor*, *Hostelz* e *Oyster*); deixar o sinal “*Do not disturb*” na porta para que os outros pensem que está alguém no quarto; adquirir um *Door stop alarm* para que se alguém tentar entrar no quarto seja possível ouvir suficientemente alto; falar com funcionárias de forma a pedir conselhos sobre os locais seguros e inseguros da localidade em questão; ao utilizar plataformas como o *Couchsurfing* ter atenção às referências pois existe uma cultura de *sexsurfing* (a aplicação tem vindo a perder a sua credibilidade e algumas fontes referenciam-na como uma aplicação de encontros e não de partilha de alojamento, existindo ainda diversos conteúdos de testemunhos pessoais) (Litton-Cohn, 2014; Maverick, 2017; Zigos, 2013);
- Transportes e mobilidade: viajar sempre de dia e chegar ao destino antes do anoitecer, de modo a poder mudar de alojamento caso não se sinta segura; sentar-se à frente ou ao lado de outra mulher quando se viaja em transportes públicos; evitar entrar em carruagens em que seja a única pessoa ou a única mulher; tirar uma fotografia da matrícula do táxi e verificar no *Google Maps* ou outra aplicação do género se o táxi está a seguir o caminho pretendido;
- Saúde: tomar as devidas vacinas; escolher um seguro adequado ao destino e ao tipo de atividades que irá realizar; registar-se na Associação de Assistência Médica para Viajantes, onde é possível encontrar clínicas com médicos aprovados e que falem inglês; ter a quantidade suficiente de medicamentos prescritos pois podem ser difíceis de encontrar no destino; no caso de se ter alguma alergia saber como dizer o nome das mesmas na língua do país;
- Pertences pessoais: ter cópias *online* dos documentos pessoais num *site* como *Dropbox*, para que seja possível aceder de qualquer computador; não colocar o dinheiro apenas num lugar – colocar em meias, bolsos escondidos ou num tampão vazio; não levar joias ou outros objetos valiosos; não ostentar câmaras, telemóveis

- e computadores; evitar malas grandes para não atrair atenções e ainda para haver uma maior mobilidade no caso de fuga; contabilizar o dinheiro apenas em privado; andar com a mala/mochila sempre à frente e com um cadeado;
- Comportamento no destino: confiar no instituto quando alguma situação parecer insegura; tentar criar uma relação de amizade com um local; ao perguntar por direções dizer que vai ter com alguém; parecer sempre confiante e não mostrar que está preocupada ou com medo; evitar utilizar os dois auscultadores quando ouvir música para não perder percepção do que a rodeia; ter atenção ao consumo de álcool de modo a não se tornar um alvo fácil; utilizar vestuário apropriado às regras locais e agir como uma local; em alguns destinos é aconselhado o uso de um anel para parecer comprometida; não dizer a estranhos que está a viajar sozinha e nunca revelar o local de alojamento; aprender algumas palavras do país receptor como forma de respeito aos locais; registar todos os números de emergência do país no telemóvel e numa agenda, e ainda o número da embaixada;
 - Localização: pelo menos uma pessoa deverá ter um itinerário completo da viagem; manter-se sempre em contacto com amigos e familiares, recorrendo às redes sociais, *Skype* ou *Whatsapp*, para que haja sempre rasto da sua localização; agendar uma hora para contactar amigos e familiares para partilhar o plano diário; combinar um período de precaução: por exemplo, se passarem três dias sem nenhuma notícia algo poderá estar mal.

Como referido anteriormente, a temática da segurança e das mulheres que viajam sozinhas ganhou notoriedade em 2016, quando os *media* lançaram a notícia da morte de duas mulheres que viajavam juntas, lançando o debate sobre a tema. Segundo Brás e Costa (2010), o género e o facto de se viajar sozinho são fatores de vitimização do turista, sendo a mulher mais sensível a este tema, devido a várias causas como a interpretação do género em determinados destinos e qual o papel socialmente aceitável nos mesmos; qual a interpretação do género no turismo; e ainda as próprias dimensões de medo que as mulheres têm, que, segundo Wilson e Little (2008), projetam determinadas reações antes e durante a viagem.

3.6. Destinos

Como se verificou no capítulo anterior, as mulheres têm mais tendência a utilizar a tecnologia. Sendo a Internet uma fonte de informação para as mulheres que viajam sozinhas entendemos que existem destinos mais aconselhados que outros e divulgados em canais electrónicos, mais especificamente nos *blogs* direcionados para este público. No caso do *website Vagabomb*, este tem em conta os níveis de segurança e a própria beleza do país (Waraich, 2015). A página *Escape Here* reúne uma lista de destinos tendo em consideração os direitos das mulheres e as estatísticas de crimes contra as mulheres (Angel, 2017). Já a página *Treke Effect* descreve a sua lista reunindo aspetos como a segurança, as atividades oferecidas no destino, a gastronomia e a amabilidade do povo (Trekeffect, 2016). A página *Ordinary Traveler* reúne a lista tendo em conta a segurança e ainda as atividades *outdoor* e culturais que o destino oferece (Woodrow, 2017). Por último, a página *TripCreator* reúne a sua lista atendendo a aspetos como a segurança, a amabilidade do povo, as atividades e ainda o nível de inglês dos residentes (Tiger, 2016).

Quadro 3.2 Destinos aconselhados às mulheres que viajam sozinhas

	<i>Vagabomb</i>	<i>Escape Here</i>	<i>Treke Effect</i>	<i>Ordinary Traveler</i>	<i>TripCreator</i>
1	Islândia	Copenhaga, Dinamarca	Roma, Itália	País de Gales	Islândia
2	Dinamarca	Otava, Canadá	Nova Iorque, Estados Unidos	Canadá	Argentina
3	Singapura	Auckland, Nova Zelândia	Melbourne, Austrália	Costa Rica	Roma, Itália
4	Coreia do Sul	Helsínquia, Finlândia	Reiquejavique, Islândia	Bali	Nova Iorque, Estados Unidos
5	Nova Zelândia	Hilo, Havai	Amesterdão, Holanda	Nepal	San Juan, Porto Rico
6	Áustria	Perth, Austrália	Guatemala	Austrália	Croácia
7	Holanda	Oslo, Noruega	Montreal, Canadá	Bonaire	América Central
8	Suécia	Setúbal, Portugal	Chiang Mai, Tailândia	Escandinávia	Paris, França
9	Butão	Malmo, Suécia	Bali, Indonésia	Tailândia	Japão
10	Indonésia	Marselha, França	Japão	Escócia	Suíça

Fonte: Elaboração própria

No capítulo anterior foi reunida uma lista referente aos destinos mais aconselhados ao *solo traveller*, independentemente do género e foram identificados os tópicos mais mencionados na promoção desse mesmo destino. Ao analisar a figura 2.1 e o quadro 3.2 é possível entender que os destinos variam muito pouco e que existem questões que são simultaneamente importantes para ambos os géneros, tais como: o nível de segurança, as atividades que o destino oferece, a amabilidade do povo, a gastronomia, e, ainda, o facto de os residentes falarem inglês, não se verificando diferenças na promoção dos destinos por parte das plataformas digitais.

3.7. Síntese e conclusões

O presente capítulo serviu para entender a diferença entre sexo e género, com maior destaque para o último, visto que este projeta interpretações culturais que variam de destino para destino, influenciado assim o papel e a mobilidade do turista, neste caso da mulher que viaja sozinha. Posto isto, sabendo-se que o género pode levar a estigmas sociais e a práticas discriminatórias (WHO, 2007), e que mesmo apesar de todos os esforços das organizações internacionais e das respetivas agendas, a disparidade de género apenas fechará daqui a 170 anos (World Economic Forum, 2016).

Visto que o turismo é um processo construído com base nas relações de género e que consequentemente desencadeia reações nas sociedades, entende-se que a mulher tem uma maior predisposição a ser afetada. Por exemplo, no Irão, as turistas devem seguir as leis islâmicas, e ainda evitar áreas mais isoladas; no caso de Marrocos devem vestir-se modestamente de forma a minimizar o assédio; no caso da Índia, um dos casos mais preocupantes do mundo, com um elevado número de violações, o Ministro do Turismo aconselhou as mulheres a não usarem saias e a não andarem sozinhas à noite.

Estas questões culturais e ainda a imagem do corpo da mulher que é passada pelos *media* e também pela indústria do turismo – corpo magro, bronzeado e jovem – e ainda a mulher como passiva e sexualmente disponível, ou então num outro extremo com uma forte relação com o contexto doméstico, surge como uma contradição da mulher que viaja sozinha. Esta mulher por si só projeta a imagem de empoderamento, visto que a *solo*

traveller viaja sozinha a maior parte do tempo e é totalmente responsável pelas suas escolhas, nomeadamente atividades e itinerários.

As viagens *solo* são encaradas como mais flexíveis e uma oportunidade de desenvolvimento pessoal, visto que não existem preocupações referentes às preferências de uma outra pessoa, anulando assim os conflitos que eventualmente podem surgir baseados em diferentes valores e objetivos. Esta experiência permite que a mulher se sinta mais confiante e relaxada, proporcionando a tecnologia digital um sentimento de segurança e conforto, nomeadamente auxiliando-a antes e no decorrer da viagem, seja para organizar a viagem ou para se manter em contato com os amigos e a família.

Da análise de *blogs* de viagem verifica-se que é referido frequentemente que o *solo travel* proporciona à mulher um crescimento da autoestima, das capacidades de autonomia, independência e adaptação, e uma oportunidade de crescimento pessoal, visto que as atividades e todas as outras componentes relativas à viagem são inteiramente da sua responsabilidade, conseguindo assim estas competências emergir totalmente na sua viagem. O tópico da segurança é sempre realçado, porém, é constantemente referenciado que viajar sozinha traz mais vantagens do que desvantagens, tornando-se assim numa experiência enriquecedora.

A segurança é sempre um assunto de grande importância para este tipo de turista, sendo que, e especificamente para a mulher que viaja sozinha, a influência e a preocupação da percepção dos outros, a vulnerabilidade de estar em espaços desconhecidos, a sensação do acesso restrito baseado no medo da viagem e o medo do olhar masculino enquanto viajam (Wilson & Little, 2008) têm um forte impacto na sua viagem. Logo, a segurança da viagem não está apenas relacionado com os níveis de criminalidade do destino mas também com outros fatores que projetam medos antecipados na mulher.

As mulheres têm ao seu dispor uma grande quantidade de conteúdos elaborados por *bloggers* com o intuito de proporcionar dicas de viagem e de segurança, tais como: uma pesquisa aprofundada do destino, quais os códigos de conduta dos países, quais os atos considerados como desrespeitosos para com a comunidade local, como transportar os seus

pertences pessoais, quais as vacinas necessárias, ter atenção ao consumo de álcool, e ainda o fator da partilha da sua localização, sendo aconselhado que haja uma atualização diária sobre a sua situação a amigos e familiares, designado por *check-in*.

Tendo em conta que: (i) o mercado de *solo travellers* é largamente composto por mulheres; (ii) as TIC estão cada vez presentes no quotidiano dos turistas e que a tecnologia ajuda a mulher a sentir-se mais segura; (iii) o género e o facto de se viajar sozinho são fatores de vitimização do turista; (iv) que o turismo é um processo construído com base nas relações de género, visto serem construídas a partir de contextos sociais, e desencadeiam interpretações que podem influenciar a mobilidade da mulher em determinados destinos; (v) existem dimensões de medo que projetam determinadas reações antes e durante a viagem; (vi) e um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável passa por alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas, sendo que “aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres” é um dos seus subobjectivos (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016, p. 12) verifica-se a pertinência de um produto direccionado para as mulheres que viajam sozinhas – uma aplicação móvel capaz de causar um sentimento de segurança nas mesmas.

4. As tecnologias de informação e comunicação e o turismo

4.1. Introdução

Nos últimos anos a economia mundial tem vindo a enfrentar mudanças substanciais, especialmente pela introdução e desenvolvimento das TIC. A indústria do turismo não ficou indiferente a estas transformações e mercados locais tornaram-se globais, aumentando a competitividade nas várias subáreas, como a hotelaria, a restauração, as agências de viagens, os operadores turísticos, entre outros. Existem quatro diferentes e relevantes aspetos relativos à introdução das TIC no turismo, nomeadamente uma maior vantagem competitiva, aumento da produtividade, desenvolvimentos de novos negócios e facilidade em novas formas de gestão (Aramendia-Muneta & Ollo-López, 2013; Machado & Almeida, 2010; World Tourism Organization, 2011).

O presente capítulo pretende analisar a introdução das TIC no turismo, nomeadamente a forma como os consumidores e agentes turísticos reagiram às mesmas, e qual a sua posição no sector. Seguidamente pretende-se entender conceitos como o comércio electrónico (*e-commerce*), turismo electrónico (*e-tourism*) e turismo móvel (*m-tourism*) (aplicações móveis direcionadas para o mercado turístico).

4.2. As TIC e o turismo

As TIC induziram mudanças substanciais na indústria do turismo em vários aspetos, revolucionando os produtos turísticos, os processos de distribuição, a comunicação entre consumidores e negócios, a imagem dos destinos, o acesso à informação e a competitividade nos mercados, sendo esta última a mais importante vantagem competitiva em alguns casos (Al-Balushi & Mohamed Atef, 2013; Zelenka, 2012).

Entende-se por TIC toda a gama de ferramentas electrónicas que facilitam a gestão operacional e estratégica das organizações, permitindo-lhes gerir as suas informações, funções e processos, bem como comunicar interactivamente com as suas partes interessadas para alcançar a sua missão e objetivos. O turismo e as TIC têm sido aliadas

por mais de 40 anos: primeiramente com o aparecimento dos Sistemas de Reservas por Computador (SRC) em 1970, posteriormente o desenvolvimento do Sistema Global de Distribuição (SGD) em 1980, e por fim o advento da Internet que, em 1990, veio revolucionar as práticas operacionais e estratégicas do turismo, facilitando a interação entre prestadores, intermediários e consumidores (Buhalis & Jun, 2011; Machado & Almeida, 2010; Pease & Rowe, 2005).

Entretanto um turista mais sofisticado surgiu, em que os mesmos viajam mais, são linguisticamente e tecnologicamente competentes, e adaptam-se melhor a novos ambientes. Estes encontram-se menos interessados em fazer parte de um grupo por pacote e preferem seguir as suas próprias preferências, tornando o mercado turístico cada vez mais segmentado. Outra característica é o de serem impacientes, em que a maioria dos clientes espera no máximo três segundos para que um *site* esteja totalmente carregado, e se forem jovens este tempo de espera é de apenas dois segundos. A importância dos comentários *on-line* é outra grande alteração no seu comportamento, em que experiências partilhadas são uma grande parte da experiência do turista. Este novo turista quer um diálogo virtual imediato por parte das marcas, sendo esta uma chave determinante para a competitividade e produtividade. Os consumidores tornaram-se assim mais independentes, e em algum sentido comprometem a competitividade das agências de viagens, comprando as suas viagens diretamente às empresas e reservando o alojamento *on-line* (Aldebert, Dang, & Longhi, 2011; Kasriel-Alexander, 2012; Machado & Almeida, 2010; Pease & Rowe, 2005).

As TIC alteraram completamente o comportamento do turista e novas realidades emergiram no mercado, tornando as entidades cada vez atentas a súbitas mudanças. A conscientização da adoção massiva dos turistas aos dispositivos móveis, como *tablets*, *smartphones* e outros aparelhos do género, e a necessidade de adotar um diálogo cada vez mais dinâmico entre consumidor e prestador de serviços, fazem agora parte das estratégias das entidades. Com a propagação das redes *wireless*, cada vez mais o turista consegue aceder à informação em qualquer lugar e em qualquer momento, e as redes sociais e os comentários *on-line* tornaram-se num canal de distribuição importante para as empresas (Law et al., 2014).

Isto levou a um favorecimento da inovação nas empresas, permitindo às mesmas lançar novos produtos e introduzir novos processos de gestão, levando a uma maior eficácia. Todavia é realçado que a introdução das TIC e as suas reais vantagens variam entre os subsectores, favorecendo em todos os processos de inovação, porém existe divergência em termos de competitividade e posição do mercado. Estas duas últimas tem um maior impacte positivo no alojamento e na restauração, enquanto nas agências de viagens promovem também positivamente a sua posição no mercado e a inovação, mas são afetadas negativamente em termos de competitividade e produtividade (Aramendia-Muneta & Ollo-López, 2013).

Enquanto antigamente as companhias aéreas vendiam apenas voos, as cadeias hoteleiras vendiam apenas reservas de quartos, os operadores turísticos vendiam maioritariamente serviços e produtos publicados em brochuras por eles próprios, hoje as companhias áreas vendem voos, alojamento e *rent-a-car*; as cadeias hoteleiras vendem quartos e serviços diversos e sugerem links para compra de voos, etc.; os operadores turísticos vendem diretamente pacotes, voos, hotéis, *rent-a-car*, etc. A longo prazo esta evolução implicará falta de competitividade e perda de clientes, em que viajar será sinónimo de experiências, implicando uma criatividade constante e uma mão de obra especializada (Machado & Almeida, 2010).

Mediante a introdução das TIC e as alterações no comportamento do consumidor, a forma como as organizações distribuem os seus produtos foram também alteradas, fomentando a cooperação, a flexibilidade e o acesso imediato à informação. Novas aplicações móveis surgiram, oferecendo uma grande variedade de oportunidades e os *social networks* estão a consolidar-se, existindo uma maior transparência em que os cidadãos conseguem oferecer serviços uns aos outros. Surgem assim novos desafios: entender as principais tendências que afetam a procura e a oferta; lidar com a mudança e, ao mesmo tempo, envolver-se com a mesma; e melhorar a capacidade das entidades de turismo em responder corretamente à procura (World Tourism Organization, 2011; Zelenka, 2012).

O desenvolvimento das TIC, e em particular o comércio electrónico, trouxeram tanto desafios como oportunidades para a indústria do turismo, revolucionando o mundo tradicional deste sector. O aumento da procura de consumidores cada vez mais sofisticados, aliado à necessidade de melhorar a satisfação dos mesmos, levou a que os profissionais ficassem mais rendidos à necessidade de adotar medidas mais tecnológicas. Esta revolução operacional e de estratégia levou a uma completa reestruturação do turismo (Law et al., 2014), sendo importante entender o conceito de comércio electrónico para entender a relação entre as TIC e o comércio.

4.3. Negócio electrónico (*e-business*) e comércio electrónico (*e-commerce*)

Para entendermos o conceito de turismo electrónico (*e-tourism*) é importante primeiro entender em que se baseia os termos comércio electrónico (*e-commerce*) e negócio electrónico (*e-business*). O negócio electrónico inclui não apenas comprar e vender produtos ou serviços mas também integra a optimização das atividades de uma empresa através das tecnologias, interligando consumidores, parceiros e fornecedores Já o comércio electrónico é entendido como o processo de comprar, vender, trocar produtos, serviços e informação via *networks*, em que as partes (empresa e consumidor) interagem eletronicamente em vez de presencialmente (Andam, 2003; Nemat, 2011).

O negócio electrónico (*e-business*) encontra-se dividido em três processos primários, sendo eles (Andam, 2003):

1. Processos de produção: aquisição e reposição de *stock*, processamento de pagamentos, *links* electrónicos com fornecedores e processos de controle de produção;
2. Processos com foco no cliente: esforços promocionais e de marketing, vendas e processamento de pedidos;
3. Processos de gestão internos: serviços de trabalhadores, partilha de informações internas, videoconferência e de recrutamento, aplicações electrónicas que melhoram a produtividade e tornam mais eficientes o fluxo de informação entre a produção e venda, a comunicação entre grupos de trabalho e a publicação electrónica de informação dos negócios internos.

Além destes três processos primários existem outros que integram a definição de negócio electrónico, tal como a gestão da cadeia de suprimentos de negócios (*supply chain management*), a gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management*), e ainda o comércio electrónico, encontrando-se brevemente descritos no quadro 4.1.

Quadro 4.1 Processos do negócio electrónico

Processos	Descrição
Comércio electrónico	Compra, venda e troca de produtos, serviços e informação via <i>networks</i> , em que as partes (empresa e consumidor) interagem eletronicamente em vez de presencialmente.
Gestão de relacionamento com os clientes	Fidelização dos clientes através de estratégias que assegurem a sua satisfação, utilizando processos digitais e a integração da informação recolhida em cada contacto com o consumidor, permitindo a construção do seu perfil.
Gestão da cadeia de suprimentos de negócios	Coordenação de fluxos dos canais de distribuição para que os produtos e serviços sejam eficazmente entregues aos clientes, encontrando-se dividido em fluxo de produto, fluxo de informação e fluxo de finanças.

Fonte: Elaboração própria

O comércio electrónico traduz-se em lojas virtuais, com recurso a catálogos e ordens de compra *on-line*, existindo vários tipos que compõem a sua identidade primária, nomeadamente (Machado & Almeida, 2010; Nemat, 2011):

- *Business-to-business* (B2B): baseado nas transações entre empresas, instituições e entidades públicas, e aglomerando ainda as comunicações entre as mesmas e as colaborações.
- *Business-to-consumer* (B2C): baseado nas transações entre a empresa produtora e consumidor final, em que existe um canal direto entre a empresa e o consumidor.
- *Consumer-to-consumer* (C2C): quando um particular quer vender bens a um outro particular recorrendo à Internet.
- *Consumer-to-Business* (C2B): neste caso os consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas, encontrando-se no lado oposto do B2B.

Existem ainda outros tipos de *e-commerce* como o *business-to-employee* (B2E), *business-to-government* (B2G), *business-to-manager* (B2M), *government-to-business* (G2B),

government-to-citizen (G2C), *government-to-employes* (G2E), *government-to-government* (G2G) e ainda *peer-to-peer* (P2P), sendo estes direccionados para a relação com o governo.

O comércio electrónico criou novas oportunidades, todavia existem perspectivas opostas à mesma e que criam alguns conflitos já referidos anteriormente: as TIC permitem que exista um contato direto com o consumidor, colocando pressão nos intermediários tradicionais, como as agências de viagens e os operadores turísticos, sendo simultaneamente uma oportunidade para estes intermediários tradicionais segurarem a sua posição no mercado e criarem alianças estratégicas. Isto aumenta a competitividade mas também, a longo prazo, pode reduzir a mesma (Zelenka, 2012).

A indústria do turismo é uma das áreas mais bem sucedidas do *e-commerce* visto ser largamente orientado para o consumidor (Pease & Rowe, 2005). O turismo tem constituído a mais elevada categoria de vendas *on-line* em que, em 2003, só na Europa, os turistas gastaram 12,5 mil milhões de euros em serviços turísticos, passando para os 25 mil milhões de euros em 2006, sendo que em 2009 esse valor voltou a duplicar, assistindo-se a uma maior independência por parte do consumidor e uma menor independência nos intermediários (Machado & Almeida, 2010).

4.4. Turismo electrónico (*e-tourism*)

Segundo Buhalis (2011), é entendido como turismo electrónico a digitalização de processos e da cadeia de valor existentes na indústria do turismo. Num nível mais tático inclui o *e-commerce* e aplica as TIC para maximizar a eficiência das organizações e ainda as relações estratégicas com todos os seus *stakeholders*. Inclui também todas as funções negociais como, por exemplo, o comércio electrónico, o marketing electrónico, as finanças electrónicas, a produção electrónica, como também a estratégia electrónica, o planeamento electrónico e a gestão electrónica de todos os sectores do turismo: transportes, lazer, hospitalidade, intermediários e organizações públicas. O *e-tourism* agrupa três sectores: gestão empresarial, sistemas de informação e gestão, e turismo.

A inovação tem vindo a desempenhar um papel importante nos serviços, levando a mudanças substanciais no mundo do turismo (Aldebert et al., 2011). Hoje os consumidores já não são passivos, tratando-se não só de um consumidor mas também de um produtor, criando conteúdos em comunidades, como *TripAdvisor*, *Facebook* e *blogs*, que vão influenciar a decisão de um outro turista (Beça & Raposo, 2011). A figura 4.1. dá conta da evolução do turista enquanto consumidor ativo da Internet e de comunidades *on-line*.

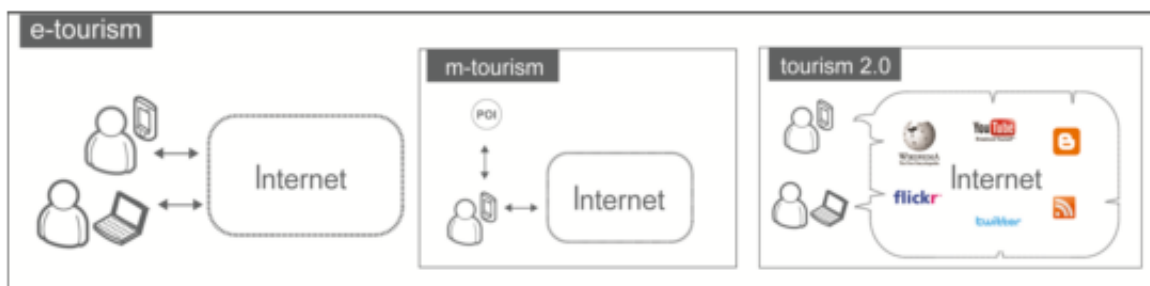


Figura 4.1 Turismo electrónico

Fonte: Beça e Raposo (2011)

O comércio electrónico encontra-se extensamente utilizado na indústria do turismo, seja pelo uso dos SGD, como é o caso dos principais *softwares* utilizados, como o *Amadeus*, *Galileu*, *Sabre* e *Worldspan*, que estabelecem sobretudo ligações B2B e que são o coração dos sistemas de distribuição, seja pelos *computer reservation system* (CRS), que promovem as relações *business-to-consumer* (B2C) e que servem como canais de distribuição, estabelecendo ligações entre compradores e vendedores, como a *Expedia*, *Gta*, *Booking*, *Lastminute.com* (Machado & Almeida, 2010).

Contudo, os canais de distribuição são cada vez mais diversos e as páginas de Internet têm uma grande presença nos mesmos, partilhando conteúdos como apresentação de vídeos, informação estruturada de acordo com níveis lógicos, interação gráfica (mapas interativos, aplicações de sistemas de informação geográfica, rotas, etc.), e informação em tempo real (Zelenka, 2012). As formas tradicionais de pesquisa, como brochuras e catálogos, estão a ser substituídos por redes sociais *on-line*, em que o turista sente mais confiança pelo facto de a opinião não vir de uma entidade, logo não existir um particular interesse em promover um produto ou serviço. Os *blogs* e outras redes sociais tornaram-se assim um novo

mecanismo de comunicação com reflexões, comentários e ainda ligações providenciados pelos seus autores (Al-Balushi & Mohamed Atef, 2013).

Existem várias tendências que vão ao encontro dos interesses dos agentes turísticos e dos próprios turistas (Machado & Almeida, 2010; Zelenka, 2012):

1. Barreiras mínimas à introdução de novos agentes no mercado, constituindo uma ameaça aos *players* tradicionais;
2. A distribuição *on-line* fomenta a relação entre prestadores de serviços;
3. Os consumidores encontram-se mais envolvidos com os produtos e os serviços;
4. A competitividade está a crescer com cada vez mais soluções a aparecerem no mercado;
5. Existe um crescimento exponencial de comunidades de consumidores (*blogs*, grupos de discussão, etc.);
6. Os serviços baseados em localização (*located-based services*) irão alterar a preparação da viagem e simplificar o acesso à informação;
7. As empresas estão a começar a utilizar as redes *on-line* para estabelecer contatos mais próximos com o consumidor;
8. Devido à facilidade que o consumidor tem em comparar rapidamente os preços entre serviços e produtos, leva a uma guerra de preços entre empresas, diminuindo a margem de lucro empresarial.

Segundo Machado e Almeida (2010), algumas empresas do sector turístico criaram modelos de negócio que não são sustentados afetando a viabilidade do mesmo, sendo fundamental um modelo de negócio perfeitamente ajustado às características do produto e do nicho de mercado. Outro entrave à introdução das TIC trata-se da diminuição do rendimento dos trabalhadores, em que estes necessitam de formação e tempo para se adaptarem à nova forma de trabalho, devendo existir investimento na formação e espaço para permitir uma aprendizagem suave ao longo do tempo.

O modelo de negócio deverá ser assim definido em função do tipo de atividade, do mercado-alvo, do posicionamento do mercado e da sua localização, sendo que um incorreto planeamento dos canais de distribuição podem levar ao insucesso de um

determinado produto. Só depois de entendermos o que é que o consumidor realmente precisa é que se deve passar para a fase de produção, adaptando os serviços ou produtos à enorme gama de nichos e segmentos de mercados existentes. Uma das formas de saber o que é que o consumidor necessita e em que forma é que o mesmo deve ser entregue é pela análise das indicações que os mesmos partilham através das redes sociais, dos *blogs* e dos testemunhos.

O consumidor procura cada vez mais um serviço *self-service*, planeando e reservando as suas viagens sem necessidade de recorrer a intermediários. Para que este processo decorra da forma mais rápida possível existem fatores de sucesso relativos aos *websites* de turismo, sendo eles: facilidade de navegação, a eficiência no processo de compra *on-line*, a resposta rápida aos *e-mails* e a resolução rápida dos problemas na logística do envio dos produtos ou detalhes dos serviços, sendo a “embalagem” dos produtos *on-line* (Machado & Almeida, 2010).

Segundo a OMT (2011), os turistas estão agora a procurar inspiração em *blogs* e vídeos de viagens, colocando às empresas turísticas a questão de se a mesma está a criar um sentimento de inspiração no seu público-alvo. O turista procura cada vez mais serviços e produtos específicos, utilizando o computador ou o telemóvel como dispositivo de pesquisa. O quadro 4.2 apresenta os passos fundamentais para o planeamento de marketing electrónico, segundo orientações da OMT.

Quadro 4.2 Passos fundamentais para o planeamento de um marketing electrónico (*e-marketing*)

Passos	Descrição
Fazer a segmentação de mercado	Quais as preferências e canais de informação utilizados.
Determinar o papel do <i>e-marketing</i>	Determinar o orçamento do marketing <i>on-line</i> e <i>off-line</i> .
Entender o papel do CRM	A importância e o papel do CRM e a necessidade interligar com o <i>offline</i> marketing.
Atualizar constantemente as TIC	Subscrição de <i>newsletters</i> direcionadas para o marketing tecnológico, usar um <i>smartphone</i> , ser ativo nas social networks.
Definir os valores da marca	Trabalhar para definir os valores e mostrá-los <i>on-line</i> .
Encontrar parceiros	De forma a ganhar mais distribuição.
Utilizar a informação disponível	Relatórios sobre reservas, <i>websites</i> , etc.; pesquisa <i>online</i> .

Identificar as competências dos colaboradores	Competências a nível de gestão e operação de atividades electrónicas.
Ter uma perspectiva de médio a longo termo	Por exemplo, um modelo de negócios de três anos.

Fonte: Baseado na Organização Mundial de Turismo (2011)

O turismo electrónico obrigou a que os *stakeholders* redefinissem os seus papéis: antes os agentes turísticos eram a principal fonte de pesquisa para os turistas, atualmente locais como fóruns de opinião são uma grande parte do processo de seleção do serviço ou produto, em que os consumidores têm em consideração as expectativas dos outros, tornando-o cada vez poderoso e independente. Surgiram assim simultaneamente desafios e oportunidades para as entidades e para os destinos, em que se estes não desenvolverem canais e plataformas estrategicamente orientadas não vão conseguir tirar o máximo partido das potencialidades das TIC (Al-Balushi & Mohamed Atef, 2013; Buhalis & Jun, 2011).

4.4.1. Turismo móvel (*m-tourism*)

Sabe-se que dois terços da população mundial utiliza telemóvel e que a tecnologia móvel emergiu como uma das mais importantes e mais crescentes formas de TIC nas últimas décadas, em que seus utilizadores procuram informação instantânea e relevante. Os *smartphones* tornaram-se os equipamentos móveis de eleição, dado a oportunidade para os consumidores partilharem, comunicarem, e comprarem produtos de qualquer lugar. Isto fez com que as formas tradicionais de marketing se tornassem complexas, conduzindo diferentes estratégias que chegam aos consumidores independentemente do tempo ou da sua localização geográfica (Fatima, Zarrin, Qadeer, & Umar, 2016; Kim & Law, 2015; Machado & Almeida, 2010).

Cada vez mais pessoas estão a aceder à Internet através de dispositivos móveis do que por computadores, alterando-se importantes canais de distribuição. Os dispositivos móveis permitem ao utilizador estar constantemente *on-line*, acedendo rapidamente à informação e permitindo uma comunicação imediata com as suas redes relevantes. Os *smartphones*, as aplicações móveis e a Internet móvel modificaram a indústria, em que o *m-tourism* potencializa novas plataformas, cria novos modelos de negócio, promove a lealdade dos

clientes e ainda o reconhecimento da marca. As aplicações móveis conseguem, assim, criar uma melhor qualidade para os consumidores e permite aos *marketers* comunicar eficazmente com os mesmos (Australian Tourism Data Warehouse, 2011; Cantoni & Saldaña, 2016; Kim & Law, 2015; Liang, Schuckert, Law, & Masiero, 2016; Qin, Tang, Jang, & Lehto, 2017).

Os serviços de *m-tourism* estão a tornar-se cada vez mais comuns na indústria do turismo, em que os turistas necessitam de soluções que sejam capazes de ir ao encontro das suas perspetivas e expectativas. Hoje o turista utiliza o seu computador ou *smarthphone* para recolher texto, fotos, vídeos e áudio, analisando conteúdos de entidades e aqueles partilhados por outros turistas, de forma a melhorar a sua experiência e partilhar a sua, permitindo também aos profissionais de turismo melhorar as suas estratégias, projetos, produtos e serviços (Beça & Raposo, 2011).

O consumidor pode escolher entre uma grande gama de produtos que melhor se encaixa nas suas preferências, criando competição entre intermediários e prestadores de serviços. A tecnologia móvel permitiu uma maior eficiência, tornando-se uma componente chave na distribuição direta. Os utilizadores destes dispositivos costumam ser novos e com fácil adaptação à tecnologia, estando na faixa etária dos 25 aos 34 anos. É estimado ainda que as aplicações móveis estão a crescer, sendo que mais de metade dos utilizadores utilizam os mesmos para reservar algum tipo de serviços: 73% dos *millenials* já realizaram alguma transação diretamente dos seus dispositivos móveis, e estes irão alterar os mercados durante os próximos 30 anos (Qin et al., 2017).

Os dispositivos móveis tratam-se de canais de distribuição omnipresentes, personalizados, flexíveis e disseminados, tornando-se adequados para a indústria do turismo, resultando em benefícios para os consumidores e comunidades de negócios. O consumidor pode, assim, comprar em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que ligado a uma rede *wireless*. Todavia, este crescimento no uso de dispositivos móveis não se aplica a todos os mercados, em que, por exemplo, apenas 8,8% dos malaios utilizaram estes dispositivos para realizar transações, utilizando-os mais para procura de informação do que para compra de produtos ou serviços (Tan & Ooi, 2013)

É importante entender o porquê dos consumidores estarem a utilizar os dispositivos móveis e o que é que faz os mesmos serem bem sucedidos (Tan & Ooi, 2013):

1. Expectativa de desempenho: se o consumidor acredita ou não que aquele determinado sistema irá trazer benefícios, poupando tempo, conveniência e flexibilidade;
2. Expectativa de esforço: o indivíduo tem que acreditar que não haverá esforço, sendo fácil de operar, procurando não criar frustração no consumidor. Se o produto for simples, o turista terá mais tendência de utilizar o produto;
3. Influência social: a reação dos “outros” à compra do indivíduo, seja pela opinião positiva por parte da televisão, jornais, família, colegas e amigos;
4. Condições de facilidade: se o indivíduo tem disponibilidade de recursos e conhecimento, em que têm mais disponibilidade se tiverem competências e conhecimentos para explorar esses aparelhos, ou se tem os recursos financeiros necessários;
5. Inovação pessoal: se o indivíduo está aberto a mudanças e inovações, sendo que uns consumidores apresentam mais tolerância que outros para aceitar a novidade;
6. Prazer entendido: o produto tem de ser capaz de dar um sentimento de prazer ao indivíduo, em que o mesmo o encara como algo divertido, levando a emoções positivas;
7. Efeito moderador: o género e a idade são fatores que influenciam o uso e a percepção do produto, na medida em que os homens entendem a utilidade como um fator mais importante que as mulheres. Já estas são afetadas pelos traços emocionais e as variáveis acima mencionadas são mais salientes na mulher. Em termos de idade, os consumidores mais velhos entendem como mais fraca a utilidade sobre a adoção de uma determinada tecnologia do que os mais jovens.

É essencial que as empresas entendam a importância do seu *website* se encontrar otimizado para *smartphone* e ter em atenção certos detalhes, como por exemplo se o mesmo carrega rapidamente ou se o *layout* tem um *design* limpo e fácil de interagir num ecrã mais pequeno, podendo este ser diferente do *website* original. Existem ainda ferramentas que permitem averiguar o tráfego existente, como por exemplo o *Google*

Analytics, que permite saber a quantidade de visitas diárias, o tipo de tráfego, qual é o tempo de tráfego por país, quais são os visitantes ativos em tempo real, etc. (Australian Tourism Data Warehouse, 2011).

A introdução das aplicações móveis permitem aceder ao mercado dos *millenials*, melhorar a eficiência, criar novas oportunidades de lucro, reduzir os custos de distribuição, melhorar a lealdade do cliente e o reconhecimento da marca. É ainda uma oportunidade para desenvolver canais diretos, dando à empresa controlo direto da experiência dos clientes, sendo que as empresas que criam soluções imediatas e perspicazes a mercados emergentes conseguem uma maior quota de mercado (Qin et al., 2017).

4.5. Aplicações móveis para mulheres *solo travellers*

Visto que se pretende propor a construção de uma aplicação móvel para as mulheres que viajam sozinhas – mais especificamente reunir as funcionalidades que poderiam existir nessa mesma aplicação – é importante entendermos que tipo de oferta existe no mercado para este segmento, utilizando para isso o processo de *benchmarking*.

O *benchmarking* permite identificar as melhores práticas e posteriormente replicar as mesmas de forma a melhorar a vantagem competitiva da organização, procurando saber quais as áreas a melhorar, quais as melhores práticas, e quais as mudanças necessárias, tornando-se assim num instrumento estratégico essencial para as mesmas (Camp, 2003; Lahat & Shoham, 2014). Existem diferentes tipos de *benchmarking*, sendo que iremos focar-nos no modelo apresentado por Spendolini (1994, citado por Zago, Silva, Coelho, Follmann, & Rodriguez, 2008):

- Competitivo: permite identificar informações sobre os concorrentes e depois comparar com as informações da própria organização;
- Interno: comparação interna para identificar as melhores práticas na organização;
- Funcional/genérico: identificação de produtos, serviços e processos de trabalho de concorrentes ou não concorrentes directos.

Como podemos verificar no quadro 4.3, e apesar do crescimento do mercado de mulheres que viajam sozinhas, são escassas as aplicações móveis que existem para mulheres *solo travellers*. Assim sendo, optamos por recolher informações sobre as aplicações móveis direccionadas a este público, nomeadamente *Tourlina* (Tourlina, 2017) e *Maggie* (MaggieLabs, 2017). Direccionado para os *solo travellers* em geral, exploramos as funcionalidades de *SoloTraveller*. Por último, recolhemos aplicações móveis que, não sendo específicas para os *solo travellers*, são aconselhadas em *blogs* para este público, tal como: *Tripr*, *Wander*, *FreeToBe*, *TravelList*, *Foodspotting*, *Triplt*, *Localcur*, *Safety First* (Quadro 4.3) (Ekstein, 2017; Foxe, 2017; Payne-Humphries, 2016; Rich, 2017; Thompson, 2017).

Quadro 4.3 Aplicações móveis para *solo travellers*

	Tourlina	Maggie	FreeToBe	SoloTraveller	Tripr	Wander	TravelList	Foodspotting	Triplt	Localcur	Safety First
a	✓	✓									
b				✓	✓	✓		✓			
c		✓	✓	✓							
d								✓		✓	
e							✓				
f							✓				
g									✓		
h									✓		✓
i	✓			✓	✓						
j	✓	✓		✓		✓					

Legenda: a. Conectar-se (através de uma mensagem) com outras mulheres *solo travellers*; b. Conectar-se (através de uma mensagem) com outros *solo travellers*; c. Partilha de experiências com a comunidade; d. Pesquisa de serviços, locais a visitar, etc.; e. Lista (roupa, produtos de higiene, etc.); f. Alarme; g. Importação das reservas dos serviços recebidas por e-mail e organização do itinerário; h. Partilha do itinerário; i. Conectar-se com residentes locais; j. Conectar-se e procurar um companheiro de viagem.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que existe no mercado uma extensa oferta de aplicações com a possibilidade de ligação e encontro com outros viajantes, não se explorando esta opção na aplicação móvel proposta visto já existir oferta suficiente neste sentido. Através dos *blogs* verificamos que existem algumas que são aconselhadas para este público, reunindo desta forma funcionalidades que podem interessar ao produto em estudo, nomeadamente a partilha de experiências com a comunidade, a pesquisa de serviços e outros factores, a partilha do itinerário, entre outros.

4.6. Síntese e conclusões

Com este capítulo pretendeu-se compreender a transversalidade das TIC na indústria do turismo e como é que a mesma alterou a tradicional oferta e procura. Sabe-se que as TIC introduziram novos processos de distribuição, alteraram a comunicação tradicional entre consumidores e *stakeholders*, alteraram o acesso à informação e a forma como a mesma chega ao novo turista (Buhalis & Jun, 2011; Machado & Almeida, 2010), levando a uma reestruturação da indústria (Law et al., 2014). Tendo em conta estas novas formas de negócio, surgiram novos conceitos, como o negócio electrónico e o comércio electrónico, conhecido como *e-business* e *e-commerce*, traduzindo-se nas formas de negócio que se dão por meios electrónicos, tanto da perspectiva da empresa, como do cliente (Blake & Sinclair, 2003; Nemat, 2011).

Posteriormente, e no mesmo seguimento, surge o turismo electrónico, conhecido como *e-tourism*, compreendido como a digitalização de processos existentes na indústria do turismo (Buhalis & Jun, 2011). Primeiramente com o GDS e o CRS, e recentemente com os canais sociais electrónicos, o turista procura uma informação cada vez mais detalhada, apostando neste último, pelo fato de o mesmo provir da opinião de outros turistas e não de entidades, surgindo, simultaneamente, desafios e oportunidades à oferta (Al-Balushi & Mohamed Atef, 2013; Buhalis & Jun, 2011).

Com a diversidade de canais de comunicação e um maior uso de dispositivos móveis, surge o *m-tourism* (turismo móvel). Os *smartphones* tornaram-se os dispositivos de eleição dos turistas, onde os mesmos podem aceder rapidamente à informação em qualquer lugar,

tornando os canais de distribuição ainda mais complexos para os agentes turísticos (Fatima et al., 2016; Kim & Law, 2015; Machado & Almeida, 2010). O facto de estes dispositivos serem omnipresentes e personalizados, tornam-nos numa ferramenta poderosa para os prestadores de serviços, melhorando a sua eficiência e interação com o cliente, numa era em que os turistas estão constantemente *on-line* (Beça & Raposo, 2011; Qin et al., 2017).

Por último, o *benchmarking* permitiu aprofundar o conhecimento sobre as aplicações móveis já existentes e direccionadas para este público, permitindo também identificar que outras funcionalidade poderiam ser interessantes para a proposta de aplicação. Com os conhecimentos adquiridos sobre o segmento *solo travel*, e posteriormente particularizando para o segmento das mulheres *solo travelleres*, e ainda os adquiridos agora com este capítulo, o capítulo seguinte apresenta a metodologia, debruçando-se na procura de um conhecimento mais sólido sobre o segmento anteriormente apresentado e ainda na exploração das funcionalidades de uma aplicação móvel criada especificamente para este segmento.

5. Metodologia

5.1. Introdução

O presente capítulo diz respeito ao procedimento metodológico utilizado no estudo empírico, aplicando-se uma metodologia mista. Esta metodologia consiste numa combinação da qualitativa e da quantitativa, em que a primeira tende a ser mais aberta e sem respostas pré-determinadas, enquanto a segunda caracteriza-se pelas respostas fechadas, neutralizando, desta forma, as fraquezas de cada uma das metodologias quando utilizadas separadamente (Creswell, 2014). Pretendemos, assim, neste capítulo definir o problema e quais os objetivos do estudo, quais os métodos de recolha de dados e da sua respetiva análise.

5.2. Definição do problema e objetivos do estudo

A pergunta de partida só será útil se devidamente formulada, devendo esta ser o mais unívoca, realista e concisa quanto possível. Esta pergunta exprime o mais exatamente possível aquilo que se procura saber, servindo de fio condutor para toda a investigação (Quivy & Campenhoudt, 1995). Tendo em conta estes fatores, o problema da presente investigação centra-se em compreender quais as funcionalidades mais relevantes a ter numa aplicação móvel destinada a mulheres que viajam sozinhas.

Para que esta problemática seja devidamente respondida é necessário definir objetivos empíricos que facilitem o caminho para a sua compreensão, sendo eles:

1. Compreender profundamente o segmento das mulheres que viajam sozinhas, recorrendo à entrevista semiestruturada;
2. Validar e generalizar os resultados do instrumento anterior, assim como identificar as funcionalidades mais relevantes para uma aplicação móvel dirigida às mulheres *solo travellers*, recorrendo à análise quantitativa, através de inquérito por questionário.

5.3. Recolha de dados

Inicialmente foi necessário proceder à revisão de literatura, dividindo-se esta em dois grandes blocos: as mulheres que viajam sozinhas e as tecnologias de informação e comunicação. Visto que a presente investigação se centra na criação de um produto, foi necessário compreender o aparecimento e a evolução do segmento em questão, nomeadamente das mulheres que viajam sozinhas, conjugando informação do campo académico e do campo profissional. Seguidamente pretendeu-se entender o mercado externo onde o produto se encontra inserido, compreendendo a evolução das TIC na indústria do turismo e a emergência do conceito de *m-tourism*. Todavia, e apesar da importância da revisão da literatura, foi necessário proceder a um estudo empírico e recolher dados primários para que o produto fosse devidamente concebido e direcionado para o seu público-alvo.

A metodologia utilizada no presente trabalho de investigação centra-se numa metodologia mista, utilizando-se o modelo de métodos mistos sequenciais de natureza exploratória (*exploratory sequential mixed methods*) que, segundo Creswell (2014), é um dos quatro modelos mais utilizados em ciências sociais: triangulação, *embedded*, explicativo e exploratório. O modelo escolhido caracteriza-se por, numa primeira fase, usar a pesquisa qualitativa, tendo como objetivo explorar as perspetivas dos participantes, sendo depois esta informação utilizada para se construir a segunda fase, de natureza quantitativa. A abordagem qualitativa permite, assim, que os instrumentos utilizados na segunda fase sejam mais apropriados à amostra, ou ainda para especificar as variáveis em estudo que necessitem de um estudo quantitativo.

5.3.1. Inquérito por entrevista

Assim sendo, foi primeiro aplicado a metodologia qualitativa, visto que a mesma está a ser mais aceite e utilizada na investigação em turismo (Phillimore & Goodson, 2004) e largamente utilizado na temática do género (Berdychevsky, Gibson, & Poria, 2014; Liza Berdychevsky & Gibson, 2015; Liza Berdychevsky, Gibson, et al., 2013; Berdychevsky, Poria, et al., 2013; Heimtun & Jordan, 2011; Jordan & Aitchison, 2008; Jordan & Gibson,

2004; Kamberidou, 2016; Phillimore & Goodson, 2004; Pritchard et al., 2007; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008). Segundo Phillimore e Goodson (2004), este tipo de metodologia permite compreender as dimensões do ser humano na sociedade, estudando-se os fenómenos na sua forma natural e interpretando-os segundo o valor que as pessoas lhes dão, humanizando desta forma os problemas.

Já o instrumento utilizado foi a entrevista semiestruturada, com o objetivo de recolher dados que não foram totalmente elucidados durante a fase da revisão de literatura. Segundo Edwards e Holland (2013), este tipo de entrevista é caracterizado pela sua flexibilidade, tendo um guião com uma série de questões ou tópicos, que permite ao entrevistador colocar novas questões ou alterar a ordem das mesmas. Simultaneamente, o entrevistado tem mais espaço para responder às questões, apresentando as suas ideias e os significados que dá a um determinado fenómeno. Isto é importante na medida em que é possível entender as experiências, percepções e sentimentos dos participantes, construindo-se um conhecimento profundo do tópico em questão.

A construção do guião da entrevista deu-se primeiramente com a elaboração das questões tendo em conta a revisão de literatura, encontrando-se na língua portuguesa (ver Apêndice V) e na língua inglesa (ver apêndice VI). Estas mesmas questões permitiram a compreensão de aspectos que não estavam tão claros na fase anterior, tratando-se de uma oportunidade para recolher “informações-chave”. Primeiramente definiram-se as grandes áreas, nomeadamente: (i) histórico de viagens, (ii) antes, (iii) durante e (iv) depois da viagem, e (v) aplicação móvel. Após a definição das grandes áreas, definiram-se categorias para uma maior afunilamento da informação (Quadro 5.1).

Quadro 5.1 Guião da entrevista

Histórico de viagens (1ª dimensão)	
Primeira viagem sozinha (quando, com que idade e porquê) e quais os destinos que visitou	
Antes da viagem (2ª dimensão)	
Compreender o que é que acontece antes da viagem, o que é que motiva a mulher a decidir viajar sozinha e como é que a mesma planeia a sua viagem.	
Categoria	Fontes
Motivações: Porque é que a mulher viaja sozinha e quais os constrangimentos que sente quando viaja com outros.	Bianchi (2016), Burns (1999), Cohen (1972), Heimtun e Jordan (2011), Plog (2001), Smith (1989)

Planeamento: Como é que a mulher decide o destino e como é que organiza a sua viagem.	Laesser, Beritelli e Bieger (2009), Wilson (2004)
Barreiras: Como é que lida com o medo e qual a reação dos outros.	Conley (2016), Heimtun e Jordan (2011), Pinto (2016b), Wilson e Little (2008)
Durante a viagem (3ª dimensão)	
O que é que acontece durante a viagem, nomeadamente que tipo de serviços utiliza, quanto tempo fica, que meios de transporte utiliza, etc.	
Categoria	Fontes
Atividades: Onde fica alojada, quanto tempo viaja, que atividades desenvolve, etc.	Booking.com (2014a), Chiang e Jogaratnam (2006), Kulwicki (2014), Mcnamara e Prideaux (2010), Meng e Uysal (2008), Wilson e Little (2005)
Dificuldades: quais identifica a viajar sozinha e qual o nível de segurança que a tecnologia pode proporcionar.	Booking.com (2014a), Pritchard, Morgan, Ateljevic e Harris (2007), Travelzoo (2015), Wilson e Little (2008).
Após a viagem (5ª dimensão)	
Categoria	Fontes
Recomendação e fidelização: se faz recomendação dos locais por onde viajou e se volta aos destinos conhecidos.	Organização Mundial de Turismo (2011)
Aplicação móvel (6ª dimensão)	
Categoria	Fontes
Sugestões de funcionalidades para a aplicação	

Fonte: Elaboração própria

A seleção dos inquiridos passou pela amostragem não probabilística, mais precisamente a da bola neve, onde os próprios inquiridos colocaram o investigador em contato com os “próximos inquiridos”, utilizando a sua rede de contactos. O pré-teste decorreu entre os dias 1 e 6 de março de 2017, onde se entrevistaram três mulheres de forma a testar e corrigir atempadamente o guião da entrevista. Após o pré-teste e a devida validação, as entrevistas decorreram entre os dias 10 e 26 de março de 2017, recorrendo ao *Skype*, onde se efetuou a gravação de voz, mediante autorização das entrevistadas. As entrevistas tiveram uma duração média de 40 minutos, sendo que seis das entrevistas foram efectuadas na língua portuguesa e quatro delas na língua inglesa. O quadro 5.2 apresenta o perfil sociodemográfico das entrevistadas.

Quadro 5.2 Perfil sociodemográfico das entrevistadas

	Idade	Nacionalidade	País de residência	Habilitações académicas	Profissão	Estado civil	Filhos
M1	23	Francesa	França	Mestrado	Estudante	Solteira	0

M2	24	Portuguesa	Portugal	Licenciatura	Recepcionista	Solteira	0
M3	25	Portuguesa	Portugal	Mestrado	Recepcionista	Solteira	0
M4	26	Portuguesa	Dinamarca	Licenciatura	Barista	Solteira	0
M5	28	Belga	Bélgica	Licenciatura	Estudante	Divorciada	0
M6	32	Portuguesa	Emirados Árabes Unidos	12º ano	Esteticista	Solteira	0
M7	33	Portuguesa	Portugal	Licenciatura	Técnica de Cardiopneumologia	Solteira	0
M8	34	Finlandesa	Finlândia	Mestrado	Jornalista	Solteira	0
M9	35	Espanhola	*	Licenciatura	Artesã	Solteira	0
M10	37	Brasileira	Estados Unidos da América	Licenciatura	<i>Babysitter</i>	Solteira	0

* A viajar desde 2014 e sem propensão de término da viagem

Fonte: Elaboração própria

O estudo foi realizado a 10 mulheres, com idades compreendidas entre os 23 e os 37 anos. Este intervalo de idade deveu-se ao facto de na revisão de literatura termos compreendido que a faixa etária dos 25 aos 34 anos são os maiores utilizadores de dispositivos tecnológicos, encontrando-se 60% da amostra dentro desse mesmo intervalo. Optamos por também recolher testemunhos de mulheres que não se encontravam dentro dessa faixa etária (40%), de forma a recolher dados também da geração anterior (geração Z) e da geração posterior (geração X).

Quanto à nacionalidade cinco mulheres (50%) são de nacionalidade portuguesa e as restantes cinco (50%) são de nacionalidade francesa, belga, finlandesa, espanhola e brasileira. Relativamente ao país de residência, três (30%) vivem em Portugal, e as restantes seis (60%) em França, Dinamarca, Bélgica, Emiratos Árabes Unidos, Finlândia e Estados Unidos da América. Apenas uma mulher (10%) respondeu não ter país de residência, encontrando-se a viajar sem interrupção desde 2014 e sem data de término.

Nove (90%) das entrevistadas possuem o ensino superior, sendo que uma (10%) possui o ensino secundário. Relativamente à profissão sete (70%) trabalham por conta de outrem,

duas (20%) são estudantes e uma (10%) trabalha por conta própria. No que diz respeito ao estado civil, nove (90%) são solteiras e uma (10%) é divorciada. Nenhuma das entrevistadas têm filhos.

5.3.2. Inquérito por questionário

Após a análise dos resultados obtidos na metodologia qualitativa passámos para a aplicação da metodologia quantitativa, que, como referido anteriormente, caracteriza-se por uma maior rigidez na sua aplicação por empregar respostas pré-determinadas. Já o instrumento utilizado foi o inquérito por questionário, providenciado uma descrição quantitativa ou numérica de atitudes e opiniões, ao estudar a amostra de uma população (Creswell, 2014). Os questionários permitem, assim, ao investigador recolher informação precisa e facilmente analisada, pois a mesma questão é feita a todos os inquiridos, tornando-se a chave para a maioria das pesquisas de mercado (Brace, 2008). Visto que a presente investigação se centra na exploração das funcionalidades de um produto, nomeadamente uma aplicação móvel, é necessário orientá-la para uma perspetiva de mercado e dar uma maior representatividade ao estudo (Kelley, 2003).

O inquérito por questionário foi elaborado no decorrer da análise das entrevistas semiestruturadas, utilizando questões das entrevistas de forma a obter uma maior representatividade e utilizando outras que surgiram no decorrer da análise das mesmas. A primeira questão serviu de filtragem, de forma a recolher apenas dados de mulheres que viajavam sozinhas. O guião do questionário encontra-se dividido em quatro partes: perfil da viajante, perfil da viagem, tecnologia e a aplicação móvel, e, por último, o perfil sociodemográfico (Quadro 5.3). O mesmo foi distribuído em português (ver Apêndice VII), inglês (ver Apêndice VIII), espanhol (ver Apêndice IX) e francês (ver Apêndice X). O pré-teste decorreu entre os dias 1 e 3 de maio de 2017, distribuindo-se os inquéritos por questionário à amostra utilizada na entrevista semiestruturada, de modo a compreender se existiam questões que não estavam suficientemente claras. Após este pré-teste a recolha dos dados decorreu entre os dias 4 e 22 de maio de 2017.

Quadro 5.3 Guião do inquérito por questionário

Questão de filtragem: Se já viajou alguma vez sozinha e se não viajou qual a razão.
Parte 1 – Perfil da viajante
Porque é que viaja sozinha, quais os constrangimentos, quais os fatores que influenciam a decisão de um destino, etc.
Parte 2 – Perfil da viagem
Quantos dias, qual a época preferida, transportes utilizados, etc.
Parte 3 – Tecnologia e a aplicação móvel
Que tipo de informação seria útil na aplicação, que tipo de filtros, etc.
Parte 4 – Perfil sociodemográfico
Idade, nacionalidade, país de residência, habilitações académicas, profissão, estado civil e se tem filhos.

Fonte: Elaboração própria

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística, utilizando-se a amostra por conveniência, visto que pretendíamos selecionar uma amostra da população que fosse acessível e não selecionado por meio de um critério específico. A amostra é composta por 517 mulheres, sendo que 370 foram consideradas inválidas por não se encontrarem completas.

O método de administração deu-se em formato electrónico, utilizando 24 grupos da rede social *Facebook* – visto ser um dos canais de informação utilizados por este segmento – sendo eles, na sua maioria, destinados a mulheres que viajam sozinhas: (i) *Solo Travellers Club*, (ii) *Mulheres Viajantes*, (iii) *Bycycle Travelling Women*, (iv) *Travelletes*, (v) *Solo Women Travel Tribe*, (vi) *Solo Women Trips Happiness*, (vii) *Dream Trip – Solo Female Travellers*, (viii) *Badass Solo Female Travelers*, (ix) *Solo Female Travelers*, (x) *30+ Women Who Sometimes Travel Alone*, (xi) *The Solo Female Traveler Network*, (xii) *Girls vs Globe*, (xiii) *Go Wonder – Women Travel*, (xiv) *NOMADS – A Life of Mind*, (xv) *Girls about the globe*, (xvi) *Feministas mochileiras*, (xvii) *Mulheres que viajam sozinhas!*, (xviii) *Mochileiras*, (xix) *Sisters Travelling Solo*, (xx) *Solo Travel Philippines*, (xxi) *Single women love travel*, (xxii) *Mochileiros*, (xxiii) *El Club de las mujeres que viajan solas por el mundo* e (xxiv) *Solo women travel*.

A amostra é composta por 517 mulheres, entre os 18 e 65 anos ou mais ($M=34,0387$ e σ

=11,71060). Quanto à nacionalidade, registou-se uma maior taxa de resposta dos Estados Unidos da América (15,1%), Portugal (10,3%), Filipinas e Reino Unido (ambos com 8,3%), Finlândia (6,4%), Brasil (6,2%) e Canadá (5,8%) (Figura 5.1).

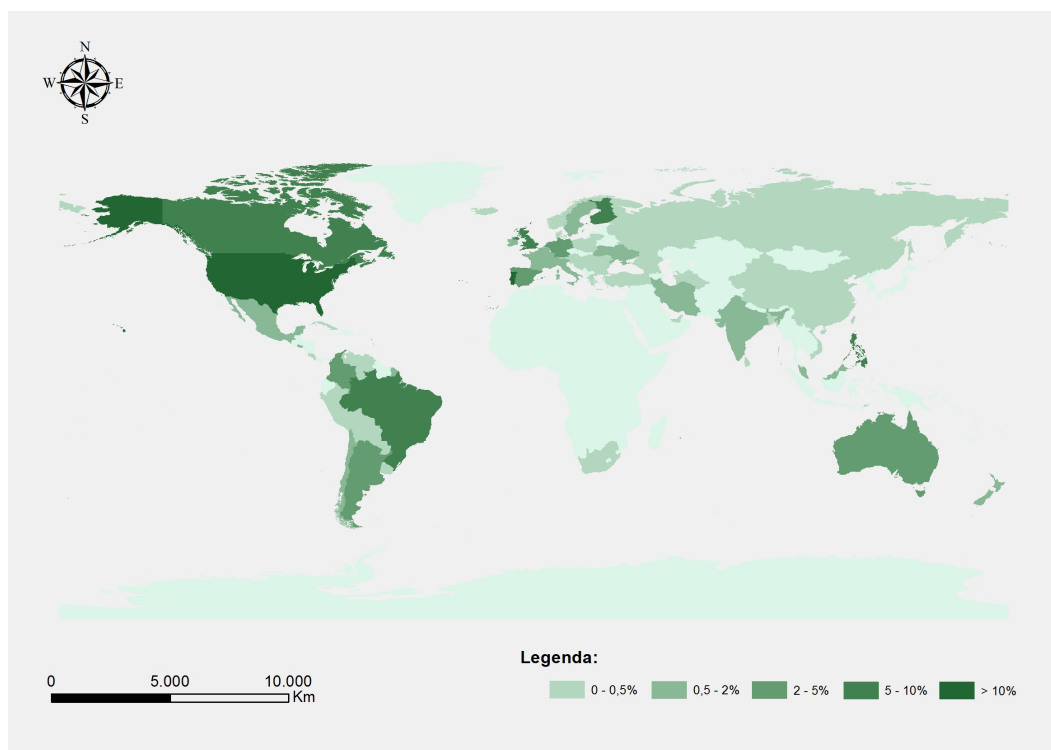


Figura 5.1 Nacionalidade das respondentes

Fonte: Elaboração própria com recurso ao *software* ArcGis10.1

Quanto às habilitações académicas (Figura 5.2), a maioria possui o ensino superior (87,4%) e são trabalhadores por conta de outrem (52,8%) (Figura 5.3). Sobre o estado civil (Figura 5.4), a maioria respondeu ser solteira (80,3%) e não ter filhos (86,3%). Das 13,7% que responderam ter filhos, em média têm 2 (Figura 5.5).

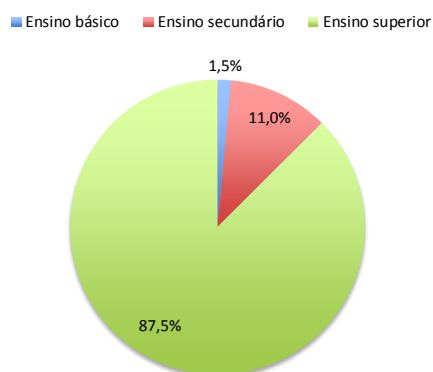


Figura 5.2 Habilitações académicas das respondentes

Fonte: Elaboração própria

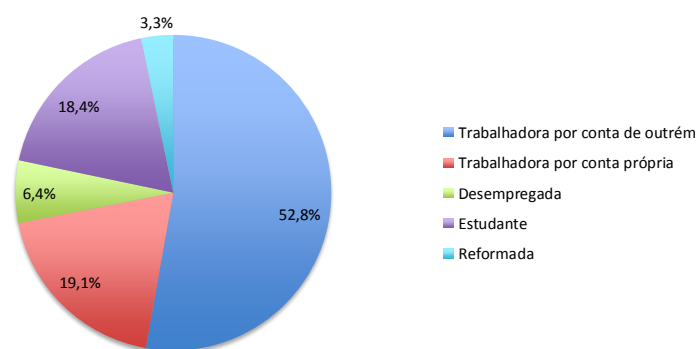


Figura 5.3 Situação perante o emprego das respondentes

Fonte: Elaboração própria

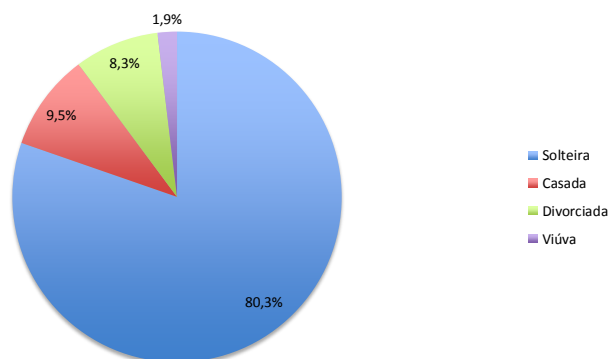


Figura 5.4 Estado civil das respondentes

Fonte: Elaboração própria

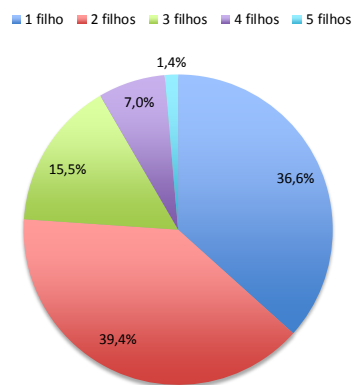


Figura 5.5 Número de filhos das respondentes

Fonte: Elaboração própria

5.4. Análise de dados

5.4.1. Inquérito por entrevista

O presente trabalho de investigação contou com dois momentos distintos de análise de dados. Inicialmente, foi efetuado a análise das entrevistas semiestruturadas, recorrendo à análise de conteúdo. Segundo Krippendorff (2003), a análise de conteúdo é uma técnica que permite retirar inferências válidas a partir de textos, imagens, mapas, sons, sinais, símbolos, entre outros, tratando-se de uma ferramenta científica. Segundo Franzosi (2008), esta técnica segue um esquema de codificação, em que o investigador quantifica a frequência de ocorrência das categorias presentes no esquema, transformando dados não quantificáveis, em informação passível de ser analisada.

Primeiramente procedeu-se à transcrição das entrevistas para a posterior introdução no *software* de análise. O *software* utilizado foi o webQDA, tratando-se de um *software* de análise de texto, vídeo, áudio e imagem, destinado à investigação qualitativa em geral (Neri de Sousa, Costa, Moreira, Neri de Souza, & Freitas, 2016), sendo que neste caso utilizou-se a análise de texto. Para introdução das fontes no *software*, nomeadamente das entrevistas semiestruturadas, utilizou-se a funcionalidade de “fontes internas”.

O esquema de codificação foi dividido em “códigos livres” e “códigos árvore”, sendo os primeiros utilizados para organizar tópicos de ideias sem sistema hierárquico e os segundos com sistema hierárquico. Os “códigos livres” foram utilizados para codificar ideias que não foram recolhidas durante a revisão de literatura, enquanto os “códigos árvore” foram utilizados de forma a codificar ideias que já tinham sido previamente identificadas na revisão de literatura. Já a funcionalidade de “classificações” foi utilizada para codificar o perfil sociodemográfico.

Os “códigos árvore” foram definidos da seguinte forma:

- Motivação: (i) lazer; (ii) profissional; (iii) voluntariado; (iv) estudos; (v) visitar amigos.
- Porquê de viajar sozinha: (i) aventura; (ii) independência; (iii) imergir na cultura; (iv) curiosidade; (v) desenvolvimento pessoal; (vi) contacto com as pessoas; (vii) ninguém com quem viajar; (viii) aliar a viagem com preferências profissionais; (ix) autenticidade.
- Constrangimentos: (i) menor contacto com as pessoas (residentes locais ou turistas); (ii) negociação com acompanhantes/companheiros de viagem.
- Decisão acerca do destino: (i) natureza; (ii) cultura; (iii) hospitalidade do povo; (iv) preços; (v) nível de segurança; (vi) clima; (vii) motivos profissionais; (viii) recomendação de outros; (ix) proximidade cultural.
- Organização: (i) com (reserva de serviços, contactos prévios, etc); (ii) sem (flexibilidade, facilidade, reserva de serviços).
- Fontes de informação: (i) recomendação de residentes locais; (ii) recomendação de amigos; (iii) *websites*, livros, *blogs*, redes sociais.
- Tipo de informação: (i) serviços; (ii) atrações; (iii) preços; (iv) zonas menos turísticas; (v) segurança.
- Tipos de medo: (i) assédio; (ii) reação dos outros; (iii) ambiente desconhecido; (iv) imagem do destino; (v) sem medo.
- Reação dos outros: (i) reação positiva; (ii) medo por ser mulher; (iii) medo por ir sozinha; (iv) imagem do destino.
- Tipo de atividades: (i) baixo impacto; (ii) alto impacto.

- Alojamento: (i) alojamento turístico (aluguer de quartos e *hostel*); (ii) alojamento privado (troca de alojamento por serviços, tenda, casa de amigos e redes de partilha de hospitalidade).
- Época e duração: (i) época (qualquer época; época alta; época baixa); (ii) duração (muito tempo; pouco tempo).
- Transportes: (i) tipos (autocarro; comboio; avião; boleia; bicicleta; táxi); (ii) factores (preços; aconselhados ou não).
- Interação com outros viajantes: (i) conhecer novas pessoas; (ii) conhecer e viajar depois com outros turistas; (iii) preferir interagir com residentes locais do que turistas.
- Dificuldades sentidas: (i) interpretação de género; (ii) destinos fora do limite; (iii) aumento de preços pelo facto de estar sozinha; (iv) sentir-se sozinha; (v) deixar de fazer algumas atividades (dificuldade de mobilidade); (vi) não sente dificuldades.
- Tecnologia: (i) frequência; (ii) sentimento de segurança (e companhia).
- Recomendação: (i) de residentes locais ou turistas durante a viagem; (ii) blogs, websites, redes sociais, fórum; (iii) tipo de informação (sítios; alojamento; preços; transportes; serviços).
- Viajar para locais conhecidos: (i) por ser mais seguro; (ii) para conhecer melhor.

Posteriormente utilizamos o “sistema de questionamento”, utilizando-se maioritariamente a ferramenta de “pesquisa de código”, que permite, através da codificação feita inicialmente, associar os códigos às fontes, ou seja, às entrevistas semiestruturadas transcritas. Esta funcionalidade permitiu concluir a frequência de cada código, conseguindo entender aqueles com maior ou menor expressão entre as entrevistadas.

5.4.2. Inquéritos por questionário

O segundo momento da investigação empírica deu-se com a análise do inquérito por questionário, recorrendo-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que permite analisar dados de natureza quantitativa. Numa primeira instância, utilizou-se a análise univariada, de forma a explorar cada variável separadamente, recorrendo aos

métodos de estatística descritiva, nomeadamente a média, o desvio padrão, a frequência absoluta e a frequência relativa.

Visto que os resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas resultaram de uma amostra reduzida, foi importante utilizar o inquérito por questionário para uma generalização dos resultados, sendo que a análise univariada conseguiu elucidar estes mesmos dados, dando ênfase aos resultados obtidos na primeira parte.

Posteriormente, utilizamos a análise bivariada que permite estabelecer uma relação entre duas variáveis, e conseguindo explorar outros aspectos que não se encontravam explorados em outros estudos. Para tal, e devido à natureza das variáveis (qualitativa), utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman, que permitiu verificar a associação entre duas variáveis e o nível de associação que existe entre as mesmas.

5.5. Síntese e conclusões

Este capítulo pretendeu dar a conhecer o plano metodológico utilizado no presente trabalho, que permite resolver o problema de investigação estabelecido inicialmente – a identificação das funcionalidades que seriam importantes numa aplicação móvel direccionada para mulheres que viajam sozinhas. Visto tratar-se de uma temática recente e emergente, optou-se por uma metodologia mista, onde numa primeira fase se utilizou uma metodologia qualitativa, recorrendo à entrevista semiestruturada, e numa segunda fase uma quantitativa, recorrendo ao inquérito por questionário.

A construção dos instrumentos de recolha de dados foi efectuada tendo em conta a informação recolhida na revisão de literatura, encontrando-se a entrevista semiestruturada dividida em quatro dimensões: (i) histórico de viagens, (ii) antes da viagem, (iii) durante a viagem, (iv) após a viagem, (v) aplicação móvel. A entrevista semiestruturada foi efectuada a dez mulheres, com idades compreendidas entre os 23 e os 37 anos, de forma presencial e através do *software Skype*. Para a análise dos dados recolhidos utilizou-se a análise de conteúdo, recorrendo ao *software webQDA*, que auxiliou na construção do raciocínio e da interligação do mesmo com a revisão de literatura.

O segundo instrumento de recolha de dados foi um inquérito por questionário, dividido em quatro partes: (i) perfil do viajante, (ii) perfil da viagem, (iii) tecnologia e aplicação móvel e (iv) perfil sociodemográfico. O canal de distribuição deu-se pela rede social *Facebook* através de grupos de viajantes, independentemente do género, registando-se 517 respostas completas, e entre a faixa etária dos 18 aos 65 ou mais anos de idade. Já a análise dos dados foi efectuada utilizando-se o *software* SPSS, recorrendo à análise univariada e bivariada.

Devido à extensão dos resultados obtidos na análise da entrevista e no inquérito por questionário, optou-se por criar um capítulo dedicado apenas à apresentação da análise dos dados e discussão dos resultados, apresentando-se simultaneamente os resultados obtidos através das duas metodologias.

6. Apresentação, análise e discussão dos resultados

6.1. Introdução

O presente capítulo diz respeito à apresentação e análise dos dados referentes às duas fases da investigação, optando-se por apresentar simultaneamente os resultados obtidos na análise dos dados qualitativos e dos dados quantitativos, dado que a metodologia utilizada é uma metodologia mista. O capítulo segue a estrutura do guião da entrevista, apresentando-se primeiro os dados referentes ao histórico de viagens, prosseguindo-se para o antes da viagem (motivações, planeamento e barreiras), durante a viagem (atividades e dificuldades), depois da viagem (recomendação e fidelização) e, por último, as questões referentes à aplicação móvel.

6.2. Histórico de viagens

A esmagadora maioria das mulheres já viajaram sozinhas no passado (91,68% – 474 mulheres), verificando-se uma concordância com a revisão de literatura, visto que a mesma conclui que cada vez mais mulheres se encontram a viajar sozinhas. Quando questionadas acerca da frequência deste tipo de viagens, a maioria respondeu que viajou 10 ou mais vezes (Figura 6.1). Procuramos ainda compreender se existe alguma associação entre já terem viajado sozinhas no passado com alguns fatores sociodemográficos, como a idade, a nacionalidade e o estado civil, verificando-se que existe associação com a idade, porém muito baixa (sig=0,000; valor=-0,0193). Já no caso da nacionalidade (sig=0,105; valor=-0,071) e do estado civil (sig=0,707; valor=-0,017) não se verificam quaisquer associações.

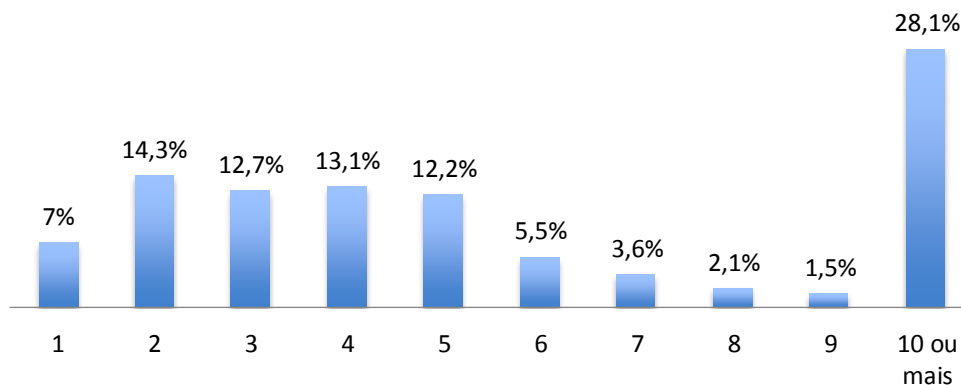


Figura 6.1 Frequência das viagens *solo* das respondentes

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Relativamente às mulheres que nunca viajaram sozinhas (8,32% – 43 mulheres), questionamos sobre a razão pela qual nunca o fizeram, concluindo que é apenas uma questão de tempo até viajarem *solo*, visto que 72,1% respondeu que pretendia fazê-lo no futuro (Figura 6.2).

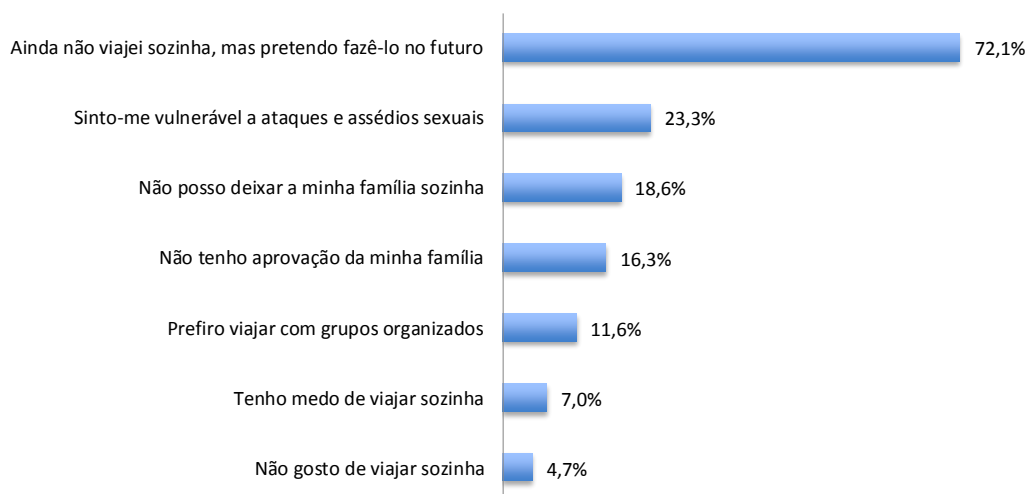


Figura 6.2 Razões pelas quais as mulheres não viajam sozinhas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Na entrevista esta questão foi aprofundada, procurando saber também com que idade realizaram a primeira viagem sozinhas, para que destinos e qual a motivação. Na

generalidade (90%), a primeira viagem *solo* realizou-se entre os 17 e os 23 anos, sendo que apenas uma (10%) respondeu que viajou pela primeira vez com 32 anos. Os primeiros destinos foram Vietname (1), Estados Unidos da América (2), México (1), Brasil (1), Itália (1), Espanha (1), França (1), Honduras (1), e Finlândia (1). A motivação para esta primeira viagem foram, para cinco mulheres (50%), por motivos de lazer; para quatro (40%), por motivos de estudos e estágio; e, apenas para uma (10%), para aprender uma nova língua, nomeadamente o inglês. A figura 6.3 ilustra todos os destinos em que as mulheres já viajaram sozinhas, sendo que a cor mais clara representa apenas uma mulher e a cor mais escura quatro mulheres (visto ser o máximo de mulheres que mencionaram o mesmo destino).

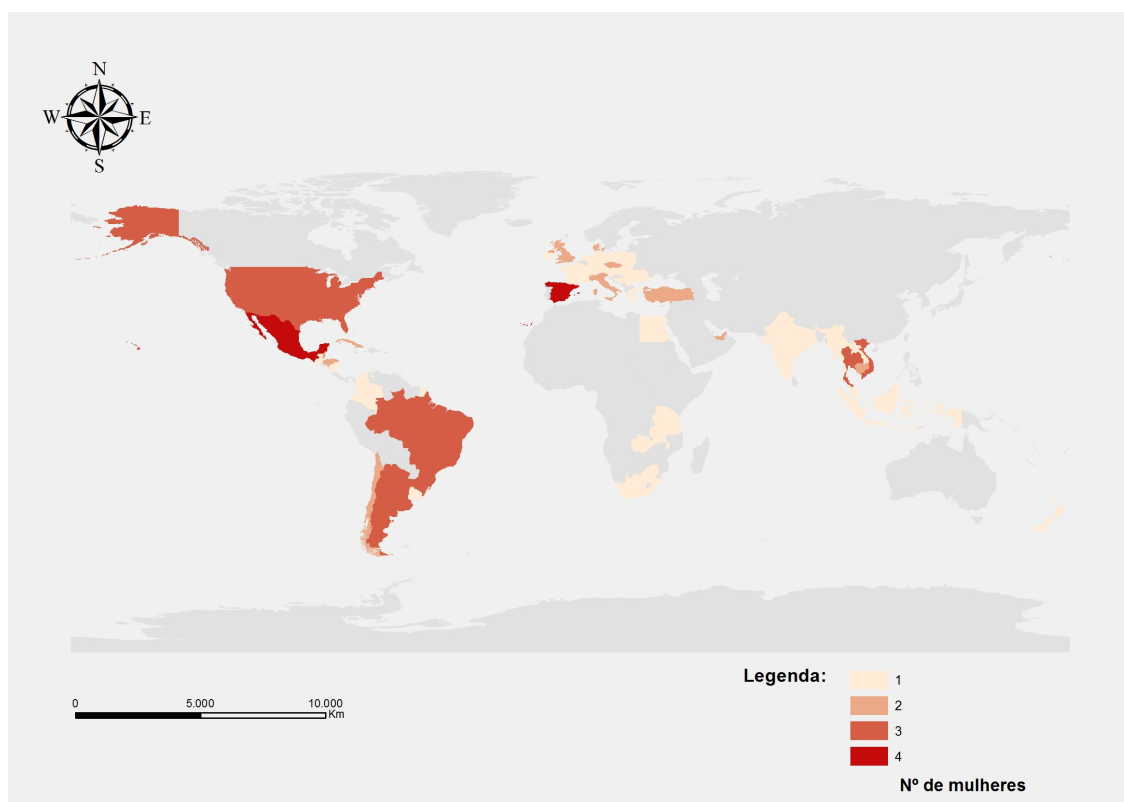


Figura 6.3 Destinos para onde viajaram sozinhas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas com recurso ao *software* ArcGIS 10.1

Os países pertencentes à Europa, Ásia e América foram os mais visitados, havendo apenas três mulheres (30%) que viajaram para o Médio Oriente, uma (10%) para a África e uma (10%) para a Oceânia. Quanto à Ásia, existe claramente uma preferência pelo Sudeste

Asiático. Referentemente à América, existe uma predominância de destinos na América do Sul. Já as regiões menos mencionadas foram a África, Médio Oriente e Oceânia. No inquérito por questionário apenas exploramos as motivações na generalidade das viagens, sendo que a principal razão pela qual as mulheres viajam sozinhas é por lazer, seguido de motivações de trabalho, estudo e voluntariado (Figura 6.4).

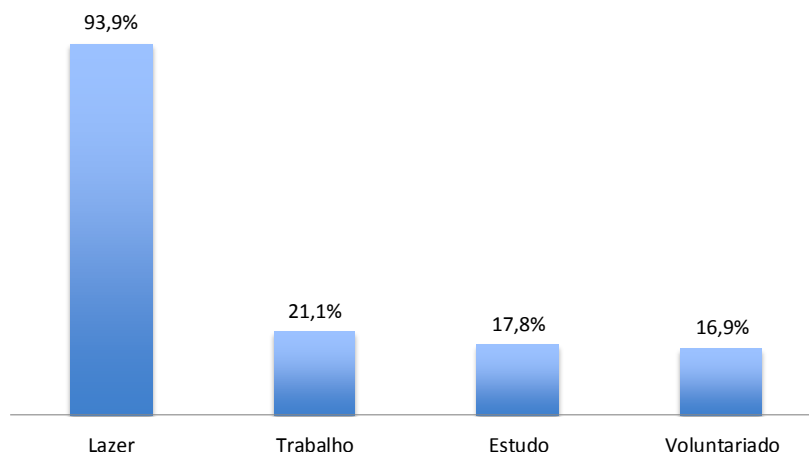


Figura 6.4 Frequências relativas às motivações que levam a mulher a viajar sozinha

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

6.3. Antes da viagem

6.3.1. Motivações

Numa primeira fase pretendeu-se entender as razões que levam a mulher a viajar sozinha e não com outras pessoas. Os dados da entrevista permitiram explorar outras questões que não se encontram aprofundadas na revisão de literatura, como a compreensão das características deste segmento, nomeadamente tendo em conta a segmentação dos turistas não institucionalizados de Cohen (1972), dos aventureiros de Plog (2001), dos exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989), e por último, dos aventureiros de Burns (1999).

Segundo Cohen (1972), os turistas não institucionalizados pretendem a novidade, procurando imergir na cultura, tendo como principal motivação de viagem a autenticidade.

Já Smith (1989), caracteriza de forma semelhante os exploradores, os de elite e os *off-beat*, como de fácil aceitação das normas das comunidades receptoras e tendo como preferência locais pouco visitados:

A cultura deles, os rituais que eles têm, tanto espirituais como religiosos. (M6)

Há mais lugares para ver sem ser no *Lonely Planet*. Os monumentos não são muito importantes. Tu conheces um país ao partilhar a vida normal com as pessoas, ao ir ao mercado, ao café. (M5)

Não me importo de estar nos sítios turísticos, eu gosto de falar com outros turistas mas agora estou a viajar de bicicleta e não tenho muito em comum com eles. Eu gosto de estar com os locais, falar com eles e perguntar-lhes sobre a vida. Normalmente fico sempre com locais. (M8)

Foi um novo começo na minha vida. (M5)

Já Plog (2001) caracteriza os aventureiros como independentes, intelectualmente curiosos e que procuram novos desafios. Muito próximo desta visão estão os aventureiros e sonhadores de Burns (1999), que procuram novas realidades e novas experiências. Quando questionadas sobre o porquê da viagem as respostas foram ao encontro destas caracterizações, nomeadamente:

Eu sentia que queria fugir de tudo e sentir que estava a viver uma aventura. (M5)

Evidentemente que trabalhava num lugar há quase onze anos e já havia algum descontentamento e, portanto, nunca sabia muito se era realmente isto que queria fazer e, portanto, aliado ao sonho de viajar, acabei por tomar a coragem e deixar as coisas. (M7)

Os destinos têm de ser o mais diferente possível do que vi até agora. (M3)

Tem de ser algo de novo, tem que ser sempre algo de novo. (M7)

Queria mudar de ares, estar numa cidade nova, estar num ambiente diferente. (M4)

Segundo Bianchi (2016), viajar sozinho é uma oportunidade de reflexão e desenvolvimento pessoal, observando-se uma maior espontaneidade, sendo esta a razão mais mencionada para se viajar sozinho, tanto no caso das entrevistas semiestruturadas como no caso do inquérito por questionário (Figura 6.5).

Escolho países que eu possa aprender alguma coisa que às vezes os livros não mostram tanto. (M6)

Você viver fora da sua cultura, da sua família, da sua história, é muito engrandecedor porque você passa a ver as coisas do lado de fora. Foi como se eu tivesse começado a ser quem eu quero ser. É um sentimento de realização tão grande. (M10)

É uma experiência tão boa. Tu aprendes muito sobre ti. (M5)

Na Argentina senti-me completamente livre. Eu fazia o que eu queria. Eu se quisesse fazer uma coisa fazia. E além disso, sou obrigada a interagir muito mais com os locais, fazer amigos e safar-me sozinha. Eu gosto de me puxar nesse sentido. (M3)

Estás mesmo naquela fase de desenrasque e olha, vamos perguntando às pessoas. (M2)

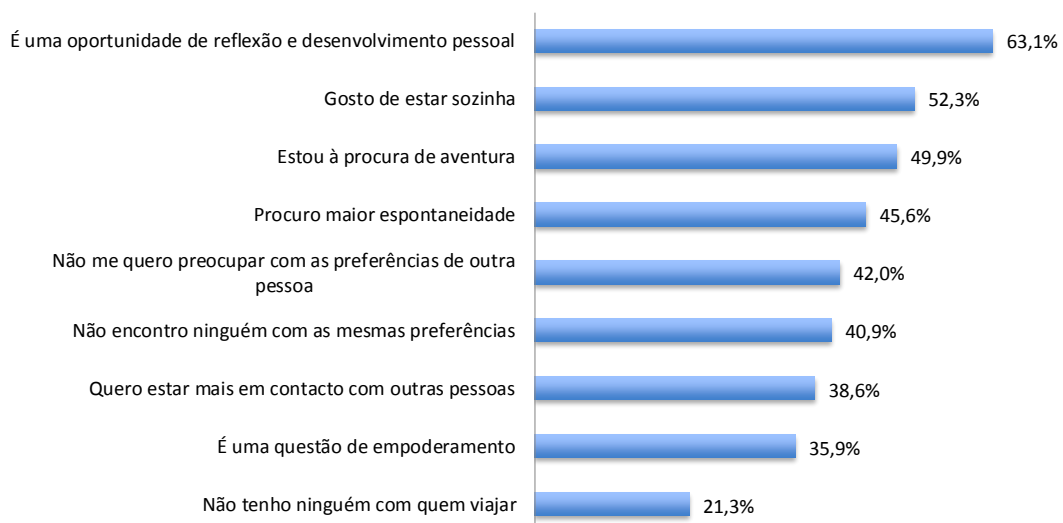


Figura 6.5 Razões pelas quais as mulheres viajam sozinhas e não com outras pessoas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

A mesma autora refere que as pessoas não estão a viajar sozinhas porque estão sozinhas (solteiras), mas sim porque escolhem fazê-lo, não se verificando realmente associação entre o facto de as pessoas não terem com quem viajar e o estado civil ($\text{sig}=0,092$; $\text{valor}=0,074$).

É também várias vezes mencionada a preocupação de ter de lidar com as preferências de uma outra pessoa e os conflitos que advêm dessa negociação (Bianchi, 2016; Heimtun &

Jordan, 2011). Este é, de facto, um constrangimento referenciado várias vezes pelas entrevistadas e o constrangimento mais referenciado no inquérito por questionário (Figura 6.6).

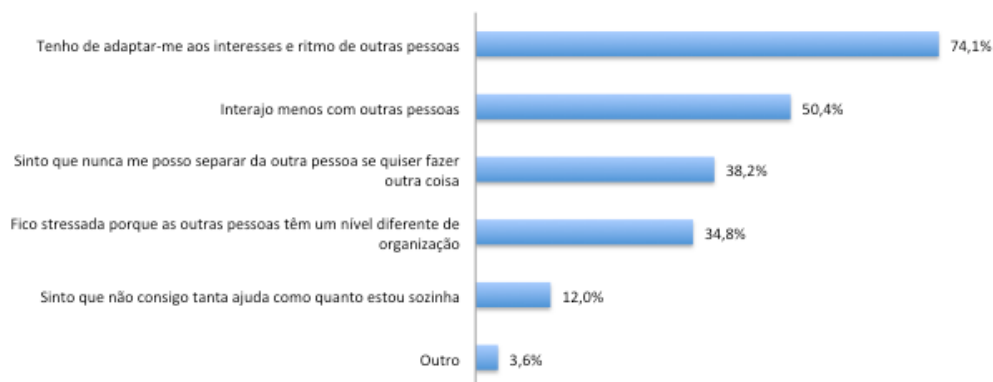


Figura 6.6 Frequências sobre os constrangimentos que as mulheres sentem quando viajam com outras pessoas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

O segundo constrangimento mais mencionado foi o de não se interagir tanto com outras pessoas, sendo algo que não se encontra referenciado na literatura. Referente a estes constrangimentos procuramos explorar a sua associação com o estado civil das inquiridas, não se verificando associação entre as mesmas ($\text{sig}=0,640$; $\text{valor}=0,021$).

Quando eu viajo é um momento só meu, é um momento que sou egoísta, é a minha terapia. (M8)

Após dois meses de viagem estava a sentir-me mesmo bem, estava num processo espiritual e depois a minha prima chegou. E eu gosto mesmo dela mas ela era mesmo diferente daquilo que eu me tornei. Ela queria um *hostel* confortável, tudo organizado, e então eu estava a sentir-me mal de estar com ela porque tive a impressão que ela estava a cortar-me a liberdade de descobrir o mundo. (M1)

Estar o tempo todo negociando com alguém é cansativo porque eu tenho o meu jeito de viajar. Tem gente que não consegue estar sozinha. E negociar para tudo: o que quer comer, o que não quer, tudo. (M10)

O facto de comprometer-se. Gostaria de viajar com alguém com a mesma mentalidade de “se eu quero ficar eu fico e se queres ir vais”. Juntos mas como individuais. É um desafio viajar com alguém. (M8)

Há amigos que gosto muito mas não consigo viajar com eles muito tempo. Quando tu estás com outras pessoas, tu tens que te adaptar ao grupo, o que é que os outros querem fazer. Por isso, muitas das vezes, não me importo de viajar sozinha também por isso. (M7)

Foi difícil porque nós queríamos coisas bem diferentes, tínhamos maneiras bem diferentes de viajar. (M2)

Sobre o fato de viajarem sempre sozinhas ou não, no caso do inquérito por questionário, a maioria respondeu que não viaja sempre *solo* (75,8%). No que diz respeito à entrevista, de igual forma,, apenas duas mulheres responderam que viajavam sempre sozinhas, havendo, no entanto, outras que o fazem em determinadas situações e algumas em que não têm uma regra específica em quando ir sozinha e quando ir acompanhada.

Agora penso que vou viajar sempre sozinha porque agora acho que não é perigoso. (M1)

As [viagens] mais curtas são com amigos. (M4)

Viajo geralmente sozinha [...] viajar acompanhada seria uma viagem mais curta. (M10)

Se quero ir a algum lugar vou e se alguém quiser ir comigo não é um problema para mim. (M5)

Nesta etapa queríamos entender se a caracterização de Cohen, Plog, Smith e Burns ia ao encontro das características da mulher que viaja sozinha, verificando-se que muitos dos aspectos que estas mulheres têm são semelhantes aos partilhados pelos autores. De facto, a mulher que viaja sozinha não se quer preocupar com as preferências de um outro, tal como referenciado por Bianchi (2016), e quer evitar a negociação e os conflitos que podem surgir quando acompanhados, também referenciado por Heimtun e Jordan (2011).

O segundo constrangimento mais mencionado foi o da menor interação com outros (turistas ou residentes locais), sendo um tópico que não se encontra mencionado na revisão literatura.

6.3.2. Planeamento

A segunda categoria da primeira dimensão diz respeito ao planeamento, procurando-se entender como é que as mulheres decidem o destino e como é que organizam a sua viagem. Durante a revisão de literatura procedeu-se a uma rápida análise dos destinos aconselhados para os *solo travellers*, sendo que os factores que influenciam a atratividade de um destino são relativamente parecidos para a mulher que viaja sozinha como para o homem que viaja sozinho, nomeadamente nível de segurança, as atividades que o destino oferece, a hospitalidade do povo, a gastronomia e ainda o facto de os residentes falarem inglês.

Para a M6 a sua escolha prendeu-se “a nível de paisagem, cenário e natureza”, escolhendo a Ásia “pelas pessoas, pela cultura deles”, procurando a “viagem de contacto com o local, com o real”. Igualmente, a M7 refere que “o impacto cultural é uma coisa que eu gosto muito. Esse é o meu grande factor, sinceramente”. Pelo facto de a M1 ser estudante de arquitetura interessava-lhe “os bons locais culturais e arquitectónicos que encontro no meu livro”, enquanto que a M8 refere que a escolha de África se deu “porque queria ver os lugares e conhecer a cultura, por isso é basicamente pela cultura diferente e pelas pessoas”. Para a M3 tem sido “os países o mais diferente possível do que eu já vi até agora”.

A hospitalidade do povo é novamente referenciada pela M9, na medida em que, quando questionada sobre os fatores que influenciam a decisão de um destino, menciona primeiramente “as pessoas, ou a recomendação de outras pessoas. Tudo o que os locais me possam recomendar. É a minha *Lonely Planet*”, e a ainda facilidade de comunicação, que descreve como um mais-valia – “Eu estou a viajar num continente com a mesma língua, por isso, não tenho o problema da comunicação. Eu tenho que aproveitar isso”. Novamente a questão da língua é referenciada por M7, que, devido à sua profissão de *blogger*, “queria também ter um contacto mais próximo com as populações e o facto de falar espanhol iria permitir-me chegar muito mais próximo das comunidades e, por isso, é que fui para a América Latina”.

O clima também é referenciado como sendo um factor importante, sendo que, tanto a M6 e a M10, responderam que “queria um país com costa e quente”. Também a M1 defendeu que “gosto muito de climas tropicais e o Brasil era mesmo exótico”. Interessantemente, a

escolha da M1 não é apenas pelo clima em si mas também pela comodidade em que “podes levar menos roupa, encontrar comida nas árvores e dormir fora”.

Quanto à questão da segurança, para a M10 esse é um factor importante e o primeiro referenciado, partilhando que “eu tenho vontade de ir à Índia mas eu sou um pouco receosa em relação a isso”. Também a M7 exclui África, pois já lá tinha estado numa missão de voluntariado acompanhada e “e sabia que era difícil viajar em África, especialmente por ser mulher também, então coloquei a África de lado”.

Todavia, outras respostas indicam que o medo é relativo e que quanto maior a experiência, menor o medo.

Eu ouvi coisas tão más sobre a Guatemala e o México que estava um bocado nervosa, mas quando lá cheguei não era nada daquilo. Na Bélgica também existem ruas que não podemos ir porque são perigosas, mas todo o mundo é assim. (M5)

Toda a gente fala do Brasil que é terrível mas eu vivi lá um ano e nunca me aconteceu nada. Segurança alia-se muito aos medos e eu não quero deixar de fazer uma coisa só porque tenho medo. (M3)

Segurança não é um factor decisivo. (M8)

Aí a segurança não pesou muito, embora estivesse consciente que a situação estava complicada mas esse aspecto não pesou muito. (M4)

Se calhar já foi mais. Agora muito menos. Também agora depois de viajar pela América Latina, afinal não é assim tão complicado e o que eu me apercebo é que os roteiros turísticos estão muito bem definidos. Por exemplo, por onde tu vais passar não há tanto perigo. (M7)

Já a M4 referiu que “quando escolho um destino é porque me vai beneficiar de alguma maneira a nível profissional e pessoal. No caso da Irlanda foi para investir na minha carreira e melhorar o inglês. No caso da Grécia foi para fazer voluntariado”. No mesmo caso, a M2 refere que a decisão do destino foi aleatória, “quando foi o estágio eu estava mesmo aberta a qualquer possibilidade e foi mesmo: a primeira pessoa a dar o parecer positivo eu vou, independentemente do sítio que fosse”.

As questões monetárias também são importantes, porém apenas referidas pelas mulheres de nacionalidade portuguesa.

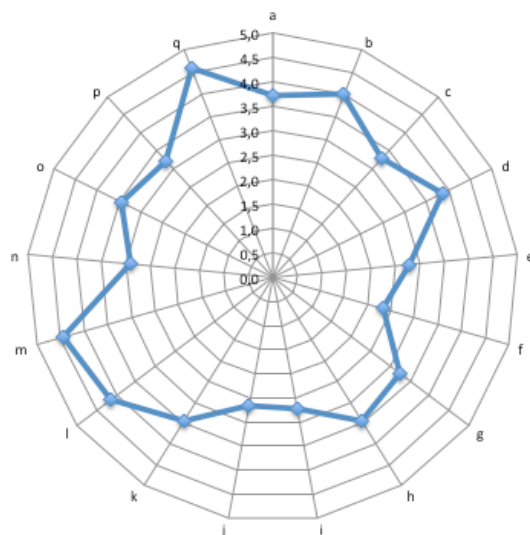
Seria uma coisa muito cara para o meu bolso portanto optei pela América Central, na altura só tinha planeado para três meses por ser uma das regiões do planeta mais acessíveis, ou seja, em termos monetários, a seguir à Ásia, claro. (M7)

O que era mais perto e mais barato, e Cartagena era o destino mais barato. (M2)

Começo a ver condições de dinheiro, se é muito barato, se é muito caro. (M3)

Também a situação perante o emprego (trabalhador por conta de outrem, trabalhador por conta própria, desempregada, estudante ou reformada) poderia influenciar este factor como uma das dificuldades em se viajar sozinha, verificando-se que não existe associação entre o mesmo ($\text{sig}=0,937$; $\text{valor}=0,004$).

Tendo em conta o que foi recolhido na revisão de literatura e nas entrevistas semiestruturadas, criamos uma tabela de forma a avaliar os factores considerados importantes na escolha de um destino, avaliando os mesmos numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada importante” e 5 a “extremamente importante”. Podemos verificar, na figura 6.7, que os factores com menor peso na escolha de um destino são: promoções de última hora (e), popularidade do destino (f), proximidade cultural (i), proximidade geográfica (j) e eventos (n).



Legenda: a. Estabilidade do destino; b. Segurança da mulher; c. Saúde pública; d. Custo de vida do destino; e. Promoções de última hora; f. Popularidade do destino; g. Recomendação das pessoas; h. Influência de relatos de viagem; i. Proximidade cultural; j. Proximidade geográfica; k. Hospitalidade; l. Atrações culturais; m. Atrações naturais; n. Eventos; o. Atividades disponíveis no destino; p. Conciliar o interesse pessoal com o profissional; q. Outro.

Figura 6.7 Importância dos fatores inerentes à escolha de um destino

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Posteriormente, questionou-se sobre a forma como as mulheres planeavam a sua viagem, procurando compreender o processo. Ainda se pretendia saber que tipo de informação era pesquisada, procurando saber se existe outro tipo de informação que não foi identificado durante a revisão de literatura e onde é que a procuram.

Quanto à organização da viagem, a M7 partilhou que

no início tens de saber o destino físico, para onde é que vais, a própria segurança de estares a viajar numa área que não conheces e, portanto, planeias ao máximo. Quais são os autocarros que tens que apanhar, como, a que horas, etc. A certa altura quando se chega ao lugares pergunto “olha quero ir para ali, como é que eu vou?”. Deixas de planear tanto e deixas-te ir um bocadinho mais na onda, vá. Portanto, chegava ao local e procurava.

Já a M2 refere que

no caso de Cartagena houve procura de preços. Eu escolhi o destino consoante o preço. Vi um sítio para ficar, vi transportes. Não havia autocarros, tive que verificar os preços de táxis. Os voos vejo no *Skyscanner* e depois o que faço sempre é ver os sites das companhias aéreas a ver se no dia antes ou no dia depois há voos mais baratos. Primeiro vejo sempre o câmbio para ver qual a diferença de lempiras para pesos colombianos, para ter mais ou menos a noção, ou até com o euro.

A M3 começa o seu planeamento pelas oportunidades de redes de partilha de hospitalidade.

vejo quanto é que custa e que possibilidades é que existem de *Couchsurfing* lá. Depois começo a ver o alojamento, preços. E a melhor época para ir lá. E combino com a disponibilidade de horários que tenho durante o ano. Depois é ver promoções também.

Do lado oposto, existe quem não planeie a sua viagem, sendo importante salientar que estes três testemunhos foram relativos a experiências de viagens mais longas.

Eu não organizo muito porque posso chegar a uma cidade e não gostar e ir embora. Ou talvez chegar e ficar um mês. (M5)

Eu não organizo. Apenas procuro conselhos de coisas que eu devo de fazer e do que devo de ter cuidado, mas não sou muito boa a organizar. Eu organizo mas dois dias antes. (M8)

Eu não tenho uma planificação extensa. (M9)

Tendo em conta que nas entrevistas semiestruturadas compreendemos que algumas mulheres não realizam uma pesquisa antes da viagem, tornando-se importante explorar esta questão no inquérito por questionário, onde acabamos por esclarecer que a larga maioria o faz (95,9%). Também quisemos compreender se existia uma associação entre a idade e a pesquisa realizada, não se verificando associação ($\text{sig}=0,930$; $\text{valor}=-0,004$).

Seguindo o que recolhido na revisão de literatura e os resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas, criaram-se grandes categorias de informação, nomeadamente alojamento (Figura 6.8), transportes (Figura 6.9), costumes locais, características do destino (6.10),

saúde (6.11) e segurança. Os fatores mais importantes em cada uma das categorias mencionadas anteriormente registaram-se em:

- Alojamento: preço e qualidade;
- Transportes: todas as variáveis foram mencionadas equitativamente (horários, preços, melhor tipo de transporte para o destino, melhor tipo de transporte fora do destino e segurança);
- Costumes locais: as respostas foram homogêneas, registando-se, no entanto, uma frequência ligeiramente mais baixa na opção “religião praticada”;
- Características do destino: atrações naturais, atrações culturais e clima são referidos como mais importantes, em que as menos importantes são as atrações noturnas e os eventos desportivos;
- Saúde: seguros de saúde e vacinação necessária. As taxas mais baixas registaram-se nas opções “possibilidade de encontrar medicação específica” e “possibilidade de comprar produtos de higiene íntima”;
- Segurança: os factores não tiveram discrepâncias entre si, sendo selecionados equitativamente (estabilidade social e política, criminalidade, e aspetos específicos que preocupam as mulheres que viajam sozinhas).

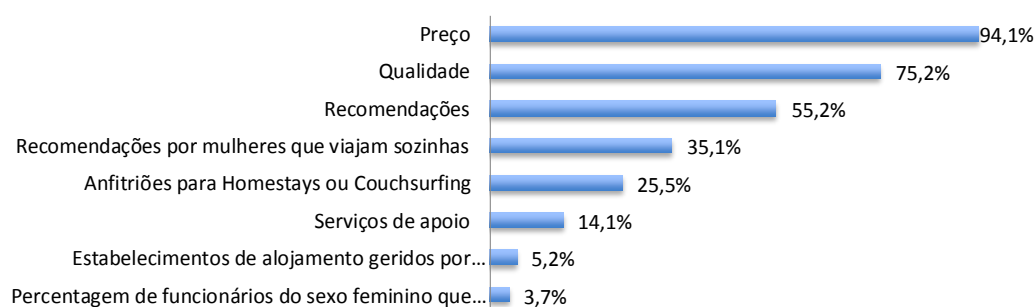


Figura 6.8 Tipo de informação pesquisada referente ao alojamento

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários



Figura 6.9 Tipo de informação pesquisada referente aos transportes

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

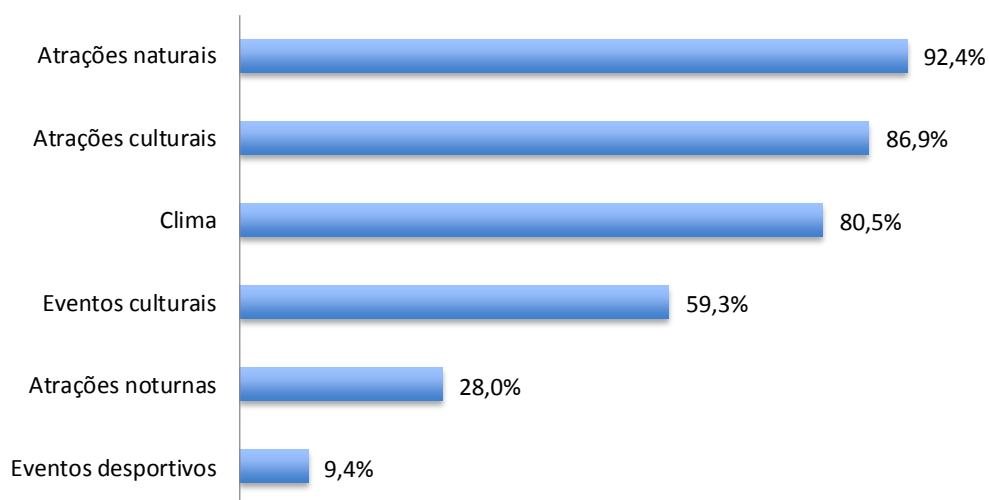


Figura 6.10 Tipo de informação pesquisa referente às características do destino

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

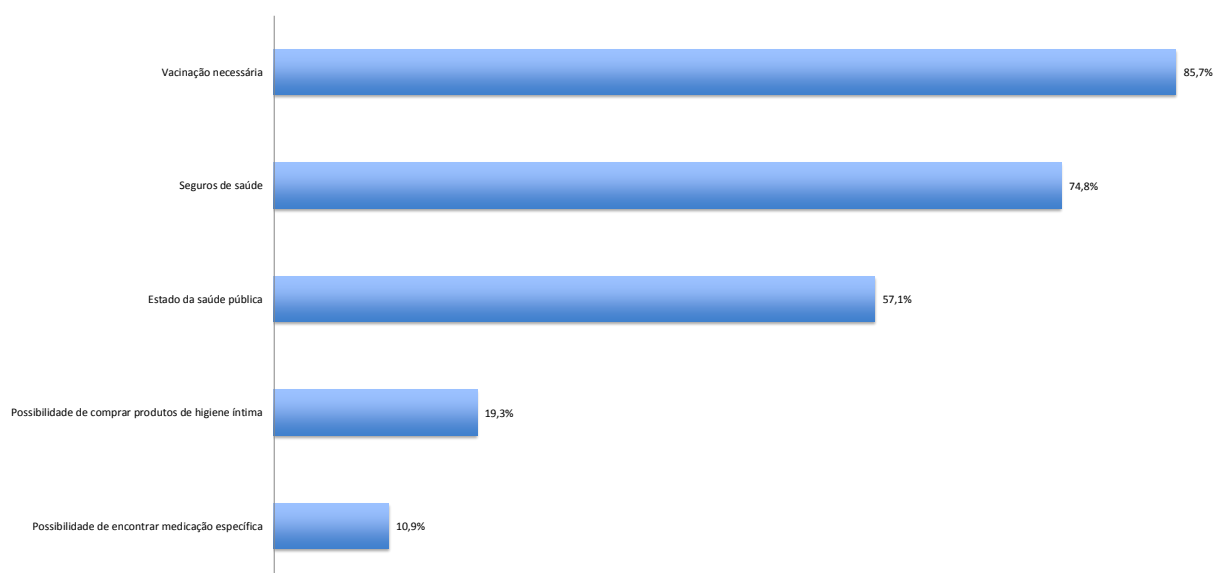


Figura 6.11 Tipo de informação pesquisada referente à saúde

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Quanto às reservas, a opinião foi unânime, sendo que a maioria opta por itinerários flexíveis e sem reserva de serviços.

Se eu sei que é um lugar que é difícil de encontrar ou que eu sei que vou encontrar mais barato pela Internet faço uma reserva antes, caso contrário não. Chego ao local e procuro. (M7)

Eu fiz reserva só das duas primeiras noites. Depois fui fazendo reserva à medida que ia viajando. Eu fiz um plano, mas um plano muito aberto. (M6)

Eu não tenho reserva de nada. (M10)

É muito difícil de reservar quando vais ficar muito tempo, porque eu estive a viajar nesta região durante seis meses e tu não podes reservar seis meses. (M5)

Uma coisa é quando vou de férias uma semana. Se calhar se for uma semana para um lugar faço reservas. Outra coisa é viajar por meses. É diferente o planeamento: quando são viagens longas é saber o que queres visitar e quando tempo vais gastar em cada um desses lugares, mas é mais sobre os lugares. O quê que eu quero ver na Costa Rica? Eu quero ver isto, isto, isto. Onde é que eu vou ficar? Onde é que eu comer? Não importa. Mas eu quero ver isto. (M7)

Sobre as fontes de informação, a M6 partilhou que as suas fontes basearam-se no “livro do *Lonely Planet* e num site que é o *Travel Fish*” e reservou os seus serviços no “*Booking.com* porque lá tens hotéis de cinco estrelas, como tens os *hostels*, como tens os *homestays*”. A M10 opta por “*Facebook* de mochileiros, canais do *Youtube*, *blogs* de viagens” e também “há um canal brasileiro ‘O mundo segundo os brasileiros’ e eu acho muito legal porque não conta a experiência toda turística, mas sim a vida de uma pessoa que mora ali. Eu gosto disso, coisas que só os locais te vão indicar”. Já a M2 refere que tenta, “sempre ver mais do que um, sei lá, dez *blogs*, dependendo dos comentários que há ao comentário inicial. E depois fazia mais ou menos uma média porque um utilizador não iria estar completamente certo. Se de 10 comentários 7 dizem que gastaram 30 pesos colombianos eu vou ter em consideração 30 ou 35 no máximo”.

Também existe a resposta de segmentos específicos, nomeadamente de mulheres que viajam sozinhas em bicicleta e que preferem informação mais específica.

Pedindo conselhos a outras mulheres ciclistas, prefiro perguntar a pessoas que tenham feito o mesmo género de viagem. (M8)

Eu uso os *blogs* de outros viajantes que estão a viajar da mesma forma, gente que viaje de bicicleta, não de turismo em geral. *TripAdvisor* e esses mais gerais não uso. (M9)

Já a M1 refere que a sua única fonte de pesquisa foi um livro, “que mostrava todos os destinos que podiam ser mais ou menos interessantes, mas não turísticos. Eu olhava para o livro e escolhia os destinos” e que “eu prefiro ter o livro sempre comigo, não gosto da Internet”. Também a M5 refere que “comprei o *Lonely Planet* e dois meses depois atirei-o ao lixo porque todas as pessoas estavam a ir para os mesmos lugares. E aquilo é a bíblia dos turistas, então sabes que se vais a algum lugar que está no livro sabes que vais encontrar outros turistas. É bom, mas por outro lado não estás livre e estás apenas a seguir o grupo”.

Outra fonte de pesquisa é a opinião de outras pessoas, tanto de pessoas que já foram ao destino, como aos próprios residentes locais. No estudo conduzido por Travelzoo (2015) apenas 20% iria pedir conselhos a um local.

Amigos que já foram para a Ásia liguei pelo *Skype* porque eu adoro ouvir conselhos de outras pessoas. (M10)

Eu falo bastante com locais e pergunto-lhes onde devo ir e assim consegui descobrir sítios que não eram turísticos. (M5)

Prefiro conhecer o país pelas pessoas. (M8)

E muitas das vezes, quando estou numa viagem longa e se eu vou passando por determinados lugares e estou em contacto com pessoas que vivem lá, muitas das vezes peço referências e eles dão recomendações que não são tão turísticas e que são bastantes interessantes. (M7)

Tendo em contas as fontes exploradas na entrevista semiestruturada queríamos obter uma generalização deste mesmo tópico, verificando-se uma preferência pelas fontes electrónicas (*websites*, redes sociais, guias de viagem e *blogs*). Este é claramente um segmento que organiza a sua viagem de forma independente, em que apenas 2% utiliza um retalhista (agência de viagem) para planear a sua viagem (Figura 6.12). Procuramos também saber se o uso das agências de viagens estaria relacionado com a idade, porém não existe associação entre as mesmas ($\text{sig}=0,383$; $\text{valor}=0,038$). Outro factor para o uso das agências de viagens poderia ser o medo que existe antes da viagem, não se verificando associação entre os mesmos ($\text{sig}=0,836$; $\text{valor}=0,010$).

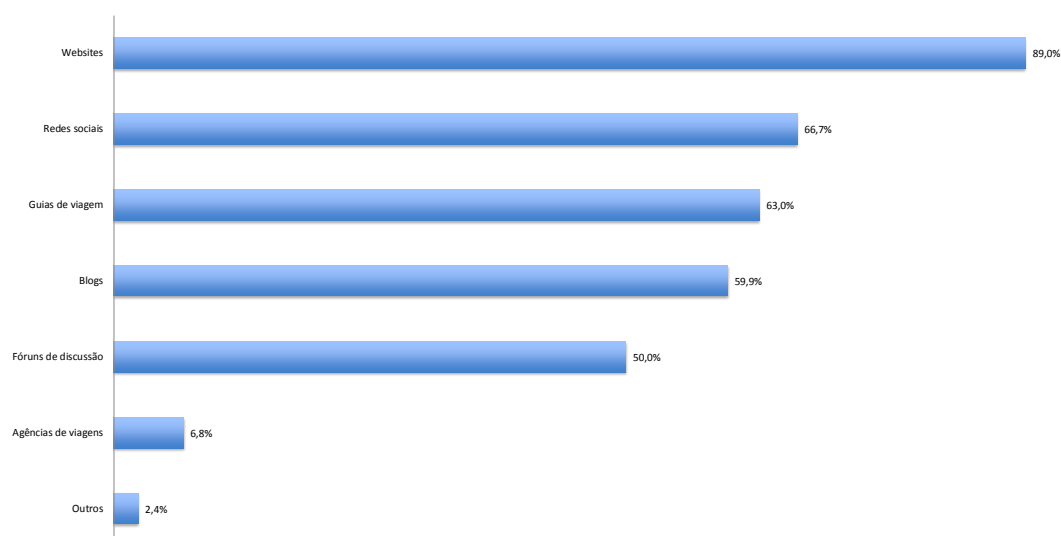


Figura 6.12 Fontes de informação para a realização da viagem

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

No caso das agências de viagem, a forma mais usual de reserva é via *on-line* (93,5%). No caso dos *websites*, a preferência é por redes de avaliação e recomendação (85,4%), como por exemplo o *TripAdvisor*, seguido de *websites* de entidades oficiais de turismo (57,7%). Nas redes sociais há uma clara preferência pelo *Facebook* (94%), seguindo-se a rede social *Instagram* (46,7%). Esta preferência vai ao encontro do que foi apurado na revisão de literatura, visto que os autores indicavam que os comentários *on-line* são uma grande parte da partilha da experiência do turista, em que o mesmo procura a opinião da experiência de outros turistas, de forma a obter a imparcialidade que uma entidade turística não consegue proporcionar (Al-Balushi & Mohamed Atef, 2013; Beça & Raposo, 2011; Law et al., 2014).

Já no caso dos fóruns, a pesquisa recai sobretudo nos generalistas (90,3%), em que 55,1% utiliza específicos para mulheres que viajam sozinhas. Por último, no caso dos *blogs*, a preferência é também por generalistas (89%).

6.3.3. Barreiras

A terceira, e última, categoria diz respeito às barreiras, tendo como objetivo entender quais os medos que as entrevistadas sentiram antes de viajarem sozinhas e se estes mesmos medos foram, de alguma forma, um impedimento à viagem. Posteriormente, tentou-se entender como é que o círculo pessoal da mulher reagiu ao facto da mesma querer viajar sozinha e se a sua condição de mulher teve alguma influência.

A primeira questão pretendia entender se a mulher sentia medo antes de realizar uma viagem e como é que a mesma lidava com este medo. Na revisão de literatura foi identificado que os estigmas sociais e a interpretação cultural do género são preocupações que podem causar desconforto e constrangimentos à mulher que viaja sozinha (Heimtun & Jordan, 2011; Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008), fazendo com que a mesma se sinta mais preocupada com a sua segurança pessoal (McNamara & Prideaux, 2010; Wilson, 2004). Esta parte da entrevista foi ainda baseada nas quatro expressões de medo apresentadas por Wilson e Little (2008): (i) a influência e a preocupação da percepção dos

outros, (ii) a vulnerabilidade de estar em espaços desconhecidos, (iii) a sensação do acesso restrito baseado no medo da viagem, e (iv) o medo do olhar masculino enquanto viajam.

Os resultados do inquérito por questionário revelam que a maioria das inquiridas não sente medo antes de realizar uma viagem sozinha (66%). Às restantes mulheres foi questionado que tipo de medo sentiam quando viajavam sozinhas, tendo uma maior representatividade na opção de ir para um ambiente desconhecido (Figura 6.13).

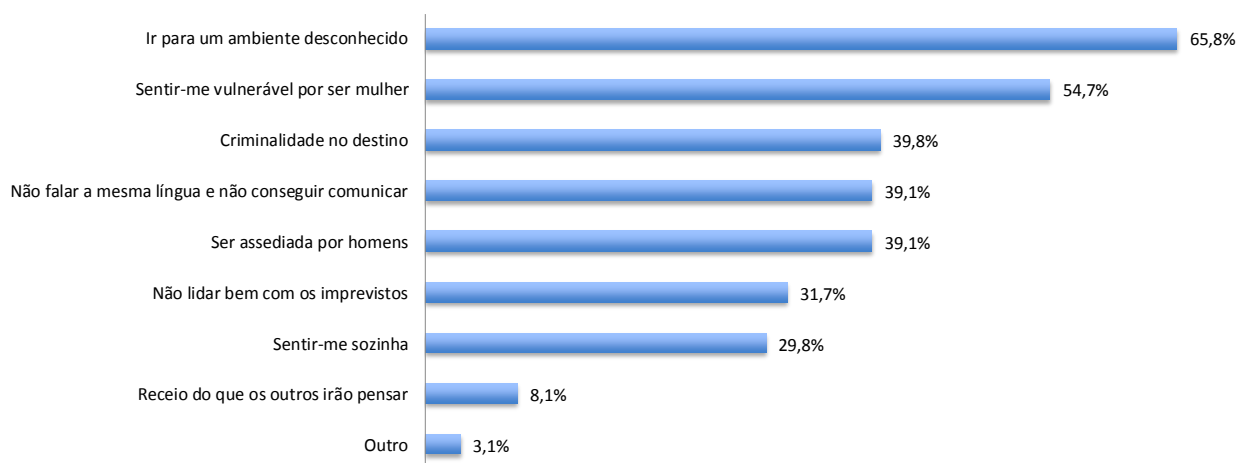


Figura 6.13 Frequências referentes aos medos que as mulheres sentem

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Também quisemos compreender se existia associação entre a sensação de medo com algumas variáveis sociodemográficas, nomeadamente com a idade e a própria (i)maturidade da viajante, e ainda o estado civil, verificando-se que não existe associação entre as mesmas: idade (sig=0,039; valor=0,095), estado civil (sig=0,856; valor=0,008). Interessantemente, as dificuldades estão fortemente associadas com o medo sentido (sig=0,000; valor=0,311), verificando-se que as mulheres que sentem medo antes de realizar uma viagem sozinha também afirmaram sentirem dificuldades.

Quanto ao assédio, a M10 refere que gostaria de ir à Índia porém refere que “Eu tenho uma amiga que um homem foi atrás dela nesse bairro se masturbando. Por isso, é uma coisa que eu vou pesquisar muito porque a violação, o assédio, é uma coisa frequente lá”, tendo

cuidados específicos quanto à segurança justificando os mesmos pelo facto de ser mulher. “Eu pegava táxi no aeroporto porque não queria correr o risco de pegar táxi na rua por ser mulher, então eu tirava foto do recibo, tirava foto da matrícula, aí eu mandava para algum amigo”.

Para a M2 o medo existia e explica a forma como ultrapassou o mesmo.

Chorei bastante e entrei um bocado em pânico na verdade. Tinha pensado um bocado antes mas na hora de entrar no avião para mim foi o pior. Mas olha, entras no avião e já não há volta a dar. Tu podes ver fotografias e podes ler imensas coisas, e podes ver os câmbios todos de moedas que quiseres e ler todos os blogs mas quando entras no avião não sabes qual é a pessoa que vai estar ao teu lado, quando chegas a um sítio novo tens que ir buscar as malas e é tudo completamente diferente, as pessoas são completamente diferentes.

A M8 respondeu que tem noção do perigo mas que tenta controlar esses pensamentos.

Eu, na minha mente, passo por todas as opções que podem acontecer. Por exemplo, eu tenho um spray pimenta e penso como é que me posso proteger e o que é que acontece se não conseguir. Penso que, sendo mulher, estou a andar de bicicleta sozinha, às vezes em áreas isoladas, posso ser violada. Então tenho a opção de ficar em casa ou então posso ir e fechar a minha mente a essas ideias.

Já a M7 refere que o seu medo baseou-se no facto de esta ser uma viagem mais longa, comprometendo uma vida estável. “Destá última viagem, foi a decisão de deixar as coisas cá orientadas e tudo mais, e por ser uma viagem muito mais longa e mais para o incerto, do que propriamente o receio para onde eu ia”, relacionando o mesmo com “mistura de medo do desconhecido e entusiasmo”. Também a M9 refere o incerto como uma forma de medo, salientando que não é medo, “é mais o nervosismo de ir para um sítio diferente”.

A percepção que temos do destino também pode ser um tipo de medo.

Antes de ir para o México era mesmo por ser demasiado longe, uma cultura diferente, e o que é partilhado para cá para a Europa são as coisas negativas, os cartéis de droga, os sequestros, tudo isso. Aí sim, tive aquele receio que não me impediu de fazer nada. (M4)

Estava ontem a ver no *Youtube* um canal de um ciclista que estava no Irão e não havia perigo, era uma aldeia normal, mas era tudo muito árabe. As mulheres, os homens, as casas, tudo. E pensava “aí eu acho que tinha medo de ficar sozinha”. Mas talvez eu chegue lá e não tenha medo. (M9)

Do outro lado existem as mulheres que responderam não ter qualquer medo, todavia defendendo que esta ausência de medo justifica-se pelos cuidados a ter. “Sempre confiei que as pessoas estão ali a fazer o seu melhor. Eu não ia para uma favela sozinha, se calhar nem ia acompanhada. Mas fui a favelas com o meu primo de lá, era uma favela já pacífica, não levei a minha câmara, não levei joias”. A mesma refere a importância do planeamento para sentir esta segurança, “e também como eu planeio muito as coisas eu não me exponho a coisas de que poderiam ser perigosas ou não. Por isso é que eu acho que o planear é muito bom para a pessoa não sentir esse medo. Por exemplo, na Argentina, um dos *Couchsurfers* que eu estava dei-me muito bem com ele mas ele queria algo mais e eu não quis. Disse que não educadamente e sai dali”.

O mesmo optimismo é partilhado pela M5, referindo que já não sente medo porque “eu sou uma pessoa optimista e nunca penso em coisas más, eu penso sempre que tudo vai correr bem”. Para a M1 a ausência de medo justificou-se com o uso de drogas, nomeadamente a *Ayahusca*, referindo que “eu tomei tantas drogas que eu estava num estado de mente que toda a gente parecia boa, toda a gente pode ser feliz”.

A influência e a preocupação dos outros, referenciadas por Wilson e Little (2008), são também mencionadas.

O medo vem primeiro de fora em que as pessoas dizem “não podes ir para a América do Sul sozinha”, “não podes ir de bicicleta para lá”, “vais ser violada”. Eu tento fechar os ouvidos a isso porque geralmente esses conselhos são de pessoas que nunca foram a esses lugares ou que nunca tiveram experiências com os locais. (M8)

Os meus amigos é que trataram dessa parte: “sabes que as Honduras é perigoso? Então vais para uma viagem dessas e não sabes?”. E eu, “ok”, então é melhor talvez ler qualquer coisa sobre isso e de facto havia coisas um bocado horríveis, mas eu estive lá 7 meses e correu tudo muito bem. Mas também acho que é a

disposição com que vais e eu acho que a criminalidade pode estar associado ao teu comportamento num sítio novo [...] quando estamos a falar do país com a maior taxa de criminalidade do mundo eu acho que se fosse um rapaz as pessoas também se preocupavam. (M2)

A condição de mulher e o seu papel social são também abordados.

Tu se ouvires um homem a dizer que vai viajar sozinho a reação é “epá, boa” enquanto que se for mulher a pessoa fica sempre “a sério? Mas vais sozinha?”. Notei isso nas pessoas em que elas diziam “mas vais mesmo sozinha? Mas está lá alguém que possas encontrar não?”. Infelizmente, ainda há uma certa desigualdade e há também essa desigualdade na maneira como as pessoas vêem o homem a viajar sozinho e a mulher a viajar sozinha. (M6)

Isso é o mais importante. O problema não é viajar, o problema não é a bicicleta, o problema é que sou mulher e vou sozinha. Ao princípio, quando eu viajava mas voltava a casa não havia tanto problema. Quando eu disse que ia deixar o trabalho na Argentina, a minha casa com todas as minhas coisas, para viajar de bicicleta, aí sim a família ficou “como vais sozinha?”, “tenta arranjar uma pessoa”, “tens que viajar com mais alguém”. É mais o facto de ser mulher, do que ir sozinha. Acho que se for um homem não tem tanto problema. (M9)

A M1 refere que os pais tiveram reações distintas. “O meu pai estava feliz e a minha mãe preocupada mas sentiu-se melhor quando eu disse que estava a viajar com o meu namorado porque ela disse-me que ele podia proteger-me se fosse necessário. Quando eu disse que eu e o meu namorado tínhamos acabado a relação a minha mãe ficou bastante preocupada e o meu pai feliz”. Mais uma vez existe a noção da imagem do destino, “quando ir fui para a Andaluzia não me disseram nada porque é Europa e é seguro”.

Também a M8 diz que teve reações adversas, “especialmente nesta viagem porque a América Latina tem uma cultura muito machista. Se eu tivesse uma companhia masculina as reações não eram tão más”. Todavia, a mesma realça que a reação dos seus pais não foi pelo facto de ser mulher mas sim pela idade. “Nos nossos dias é mais por causa da idade e que devo estabilizar. Pelo menos do lado da minha família”. No caso dos amigos “foi mais pelo facto de ser mulher”.

Existiram também reações de outros favoráveis para a mulher.

Ficam preocupados, mas não é uma preocupação grave. Eles rezam e acompanham a minha viagem, me acham o máximo. (M10).

A minha mãe entendeu porque eu já estou a poupar para viajar desde os 14 anos e então eles estavam preparados. A minha mãe é uma pessoa calma, então às vezes ligava-lhe só para dizer que estava bem e ela dizia-me para aproveitar. (M5)

Os familiares já estão mais habituados, então já nem dizem muito. Dizem “se é isso que tu queres, força” e isso é reconfortante. Não travam e apoiam, apesar de acharem que não é uma coisa que eles queriam, mas já conhecem a pessoa que eu sou e portanto já sabem que só têm que estar ao meu lado. (M7)

Já para a M3 existe uma pré e pós reação. “Antes de fazer a viagem os meus pais não queriam que eu fosse. E os meus amigos também. Mas depois de fazer a viagem e verem as fotografias, isso tem muita influência. Não mostro só as coisas bonitinhas, mostro também a realidade. Os meus pais ficam muito contentes no final da viagem e ficam orgulhosos. Os meus amigos ficam todos admirados. Há sempre a reação antes da viagem e pós-viagem”.

No inquérito por questionário foi analisada esta questão, separando as categorias do círculo próximo entre família, amigos e colegas. No caso da família, a reação mais expressiva é o medo por ir sozinha e não necessariamente por ser mulher. No caso dos amigos, o grau de aceitação e entusiasmo são mais elevados do que no grupo anterior. Todavia, não se verificam diferenças significativas nos factores “Medo por ir sozinha” e “Receio por ser mulher”. As principais diferenças estatísticas observam-se nos factores “Medo devido ao destino” e “Preocupados por ser um período longo. No caso dos colegas as reações são semelhantes às anteriores (Figura 6.14).

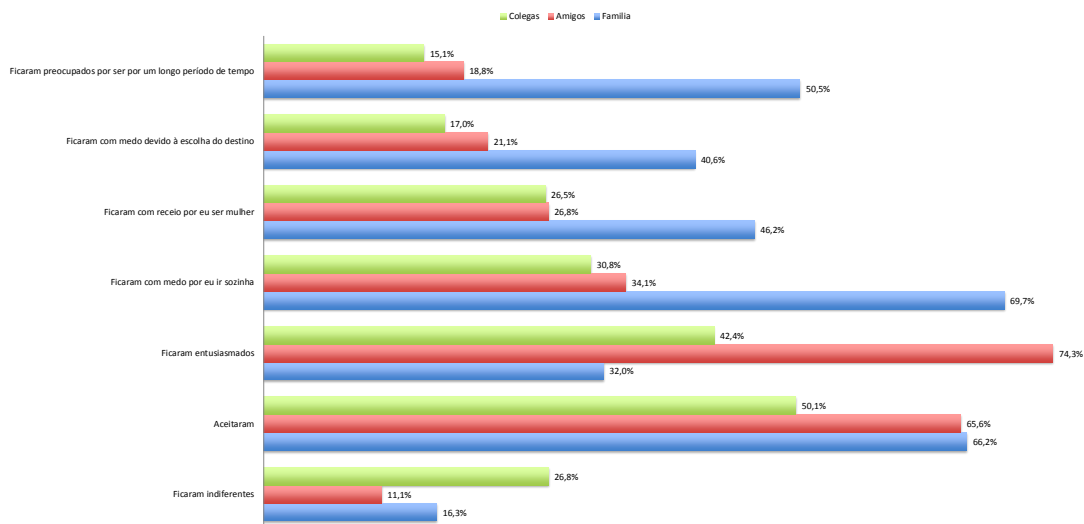


Figura 6.14 Reação do círculo pessoal e profissional sobre o fato da mulher querer viajar sozinha

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

6.4. Durante a viagem

6.4.1. Atividades

Quando questionadas sobre o tipo de atividades que preferiam desenvolver, no caso das entrevistas semiestruturadas, as respostas não foram ao encontro do que é referido na revisão de literatura, sendo que a maioria respondeu que o tipo de atividade depende do destino, existindo preferência por atividades de alto impacto. Já os resultados obtidos no inquérito por questionário foram ao encontro da revisão de literatura, em que a maioria respondeu preferir atividades de baixo impacto, como passear a pé, praticar ioga e visitar museus (45,8%). Também quisemos saber se a idade ou a nacionalidade influenciavam o tipo de atividades, não se verificando qualquer associação entre os mesmos (idade: sig=0,842; valor=-0,009; nacionalidade: sig=0,619; valor=0,023).

A M10 e a M9 foram as únicas entrevistadas que preferiam baixo impacto. No caso da M10 “eu gosto muito de cultura. Gosto de museu e de natureza também. Se tiver que optar por uma raia e por cultura escolho logo um museu.” Também para a M9 a mesma prefere partilhar a vida com os locais, procurando uma atividade de menor esforço.

Desportivas não. Museus, depende. Tem de ser muito específico, com uma temática que me interesse. Normalmente eu não costumo estar em cidades

grandes, costumo estar em aldeias que não são turísticas. Então eu faço a vida do lugar, num dia caminho, compro pão na padaria, falo com as pessoas. Faço uma vida bastante calma.

Houve uma grande predominância de resposta em que não existe uma preferência de atividades, mas sim uma abertura ao tipo de oferta que existe no destino.

Vou muita aberta ao que o país me possa dar. E se aquele país me pode dar a natureza, escalada, caminhadas, eu vou fazer isso. Se for um país à base de museus, de centros históricos, eu vou para isso. (M6)

Fiz atividades de alto impacto no México: rapel, slide. Tudo depende do destino. (M4)

Eu gosto um bocadinho de tudo e vou decidindo à medida que vou viajando. Por exemplo, eu gosto muito de conhecer cidades pela parte cultural, não vou visitar os museus todos, mas visitar determinado lugar que eu quero ver. Ao mesmo também gosto muito de desportos, então sempre que posso faço uma boa caminhada. Fiz imensas caminhadas e a América Latina é muito rica em diversidade biológica, portanto, há muitos *trekkings* para fazer. Por exemplo, fiz um curso de mergulho e fui andar de parapente. Ou seja, é muito “o quê que me está a apetecer?” e o quê que os lugares me vão oferecendo. Cheguei ao Rio de Janeiro e pensei “tenho que fazer parapente” porque é uma coisa que eu tenho que fazer aqui. Gosto também de realizar voluntariado durante o meu trajeto porque sempre toda a vida fiz voluntariado e gosto do contacto com as comunidades e sentir que sou um bocadinho importante na mudança. Sempre defendi o turismo responsável e eu gosto deste contacto com as comunidades, por isso é sempre uma coisa que procuro também. (M7)

Depende muito do tempo que tenho lá e do país. Se for um país que tenha muito para oferecer de natureza e que eu tenha mais tempo, aventuro-me a fazer *hiking* e tudo mais. Mas se tiver pouco tempo ou se for em países mais culturais, gosto bastante de ver atrações históricas e passear pela cidade só para ver como as pessoas andam. Normalmente o que faço é aproveitar nos primeiros dias o que queria mesmo fazer e depois no fim é que vou relaxar e simplesmente deambular pela cidade. Também gosto muito de sentir que faço parte deles. (M7)

Eu sou instrutora de mergulho, por isso quando fui a Moçambique estive a mergulhar. Também faço escalada, parapente, *skydiving*, surf e mergulho livre. (M8)

Segundo o estudo do *Booking* (2014c) e de McNamara e Prideaux (2010), a forma mais usual de alojamento é o *hostel*. O *hostel* foi referenciado sete vezes como a forma mais habitual de alojamento, em simultâneo com as redes de hospitalidade (*Couchsurfing*), também ele referenciado sete vezes. Seguiu-se o aluguer de quartos e casas (*Homestays* e *Airbnb*), referenciado três vezes, e também o campismo, referenciado também três vezes. A troca de serviço por alojamento (*Workaway*) e a casa de amigos foram referenciados, cada um deles, por duas vezes. Por último, o barco também foi uma vez referenciado.

Esta questão foi abordada no inquérito por questionário, concluindo que este segmento prefere ficar em alojamento turístico (81,1%), com preferência pelo *hostel* (Figura 6.15), enquanto no alojamento particular a preferência dá-se no aluguer de casas ou quartos (79,9%). Os outros (5,5%) referem-se, na sua grande maioria, a campismo selvagem (alojamento em tenda própria).

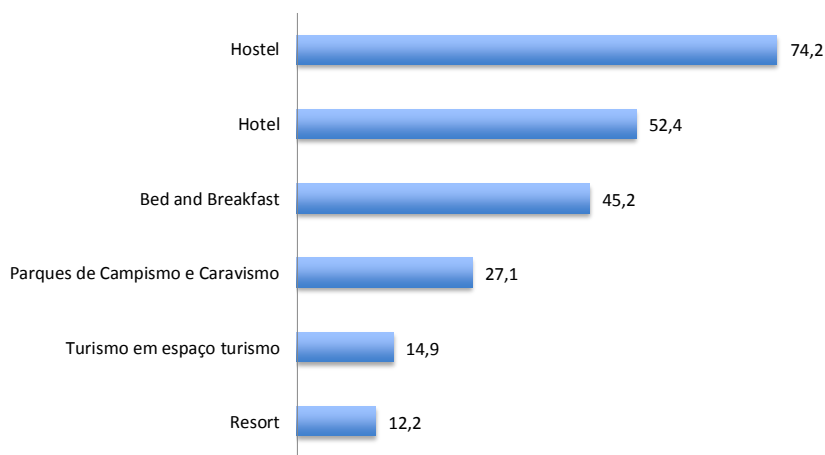


Figura 6.15 Frequências referentes ao alojamento turístico mais utilizado

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Todavia, o *hostel* é interpretado, para a M10, como um tipo de alojamento mais direcionado para um público jovem, existindo uma associação muito baixa entre a idade e o *hostel*, sendo que as mulheres que usam menos este tipo de alojamento têm mais de 40 anos (sig=0,000; valor=-0,158):

Sempre um grupo bem novo. Bebem, chegam à noite a fazer festa, o *pubcrawl*. Não existem atividades para mais de trinta anos como, por exemplo, provas de vinhos. Raramente você encontra alguém com quem se realmente conecta. Sinto falta de um lugar com pessoas mais maduras. (M7)

Quanto à época do ano em que viajam e a duração da viagem, o estudo realizado por McNamara e Prideuax (2010) revelou que a média de noites deste segmento era de 12,7 noites e que preferiam viajar na época alta, enquanto Chiang e Jogarantnam (2006) apenas referem a duração da viagem ser de 1 a 3 noites. Referente à duração da viagem, nas entrevistas semiestruturadas, as mesmas referem preferir realizar viagens mais longas (mais de três semanas). Procurou-se também saber se a duração se encontrava associada com o tipo de profissão, existindo uma associação muito elevada ($\text{sig}=0,000$; $\text{valor}=0,188$), em que os trabalhadores por conta própria, os estudantes, os desempregados e os reformados são aqueles que viajam por mais tempo. Já os trabalhadores por conta de outrem viajam entre uma semana a um mês.

Na análise dos dados qualitativos todas (100%) as mulheres responderam que preferiam viagens mais longas (mais de três semanas). No caso do inquérito por questionário, as respondentes também destacaram a preferência por viagens mais longas, preferindo viagens de mais de um mês (Figura 6.16).

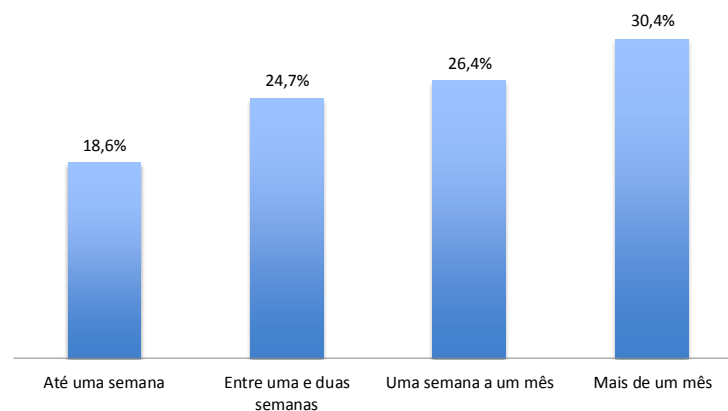


Figura 6.16 Preferência em relação à duração da viagem

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Já quanto à época, no caso das entrevistas semiestruturadas, sete mulheres preferiam a época baixa. No caso do inquérito por questionário, a maioria respondeu preferir não ter preferência (46%), seguindo-se das opções de época baixa (26,6%) e intermédia (25,5%), sendo que a opção de época alta teve uma percentagem de apenas 1,9%. Não se verifica associação entre a época do ano e a idade ($\text{sig}=0,858$; $\text{valor}=0,008$). A justificação pela preferência pela época baixa relaciona-se com o facto de estar menos gente a circular nas ruas e permitir absorver melhor a cultura.

Março, abril e maio, na maioria dos países é bom para viajar porque está quente e não está muita gente. Eu prefiro viagens mais longas porque prefiro estar lá algum tempo para entender o país. Prefiro partilhar a vida com as pessoas. (M5)

Para a Andaluzia eu fui durante o Inverno e foi muito bom porque não estava lá ninguém. Eu prefiro muito mais viagens longas. (M1)

A época baixa, sempre é mais barato. Geralmente o que faço é: tiro um período longo de pelo menos três semanas para conhecer algum país. (M7)

Apesar de ser uma pessoa de calor gosto de viajar no Inverno porque tem menos gente a circular e podes descansar realmente. Prefiro períodos longos mas sempre no mesmo sítio, gosto muito mais e absorvo muito mais. (M2)

Já a M4 refere que não tem preferência, justificando que “todas as épocas do ano são boas”. Também a M9 diz que “qualquer altura e por muito tempo”. Similarmente a M3 refere não ter preferência, “o mundo é tão grande e tem climas tão diferentes. Não tenho preferência, é quando der. Se surgir uma oportunidade muito barata não me importo de ir a Londres num dia de chuva”.

Na revisão de literatura não possível apurar que tipo de transportes este tipo de turista utiliza. Nas entrevistas foi possível esclarecer que o avião, o autocarro (incluindo o noturno) e a boleia são as formas mais comuns de transporte. O preço do transporte foi também mencionado cinco vezes, sendo que três mulheres disseram utilizar o autocarro noturno de forma a poupar no alojamento, “porque assim poupas estadia de uma noite num *hostel* e estás a viajar” (M6). Existem aquelas que não têm preferência, como a M10, que disse que escolhia “sempre o mais barato”, e também a M6 com a mesma resposta. Similarmente, a M4 diz que escolhe “sempre o mais barato, seja avião, autocarro, autocarro, boleia”.

Já no inquérito por questionário separamos os meios de transportes para o destino e dentro do destino, sendo que, para o destino, a maioria escolhe ir de avião, seguido do comboio, e, dentro do destino, os preferidos são a pé, de autocarro e de comboio (Figura 6.17).

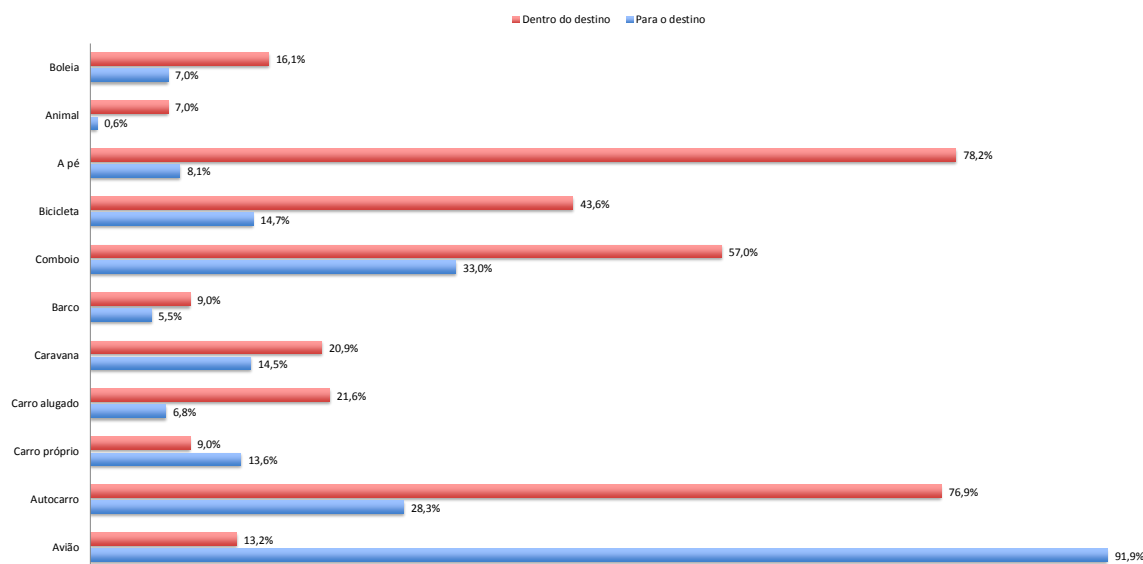


Figura 6.17 Tipos de transportes utilizados para e dentro do destino

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Igualmente na questão de interação com outros viajantes não é possível fazer uma comparação com a revisão de literatura, visto não existirem contributos nesta temática. Na generalidade existe interação com outros viajantes, sendo que existem alguns casos em que a mulher prefere interagir com os locais.

Sim, sim. Faço muitas amizades e, às vezes, viajo com pessoas que conheço durante a viagem. (M10)

Eu faço amigos e é bom porque depois eles querem que eu vá visitar os seus países. E é bom porque podes conhecer o país pelas pessoas. Os viajantes adoram falar, por isso não é difícil interagir com eles. (M5)

Sempre que eu vejo alguém de mochila tento falar com eles. É um bocado superficial mas quando vejo um casal que parecem ser ricos e não têm mochila eu sei que eles provavelmente não querem falar comigo. (M1)

Quando estás sozinha é natural. Estás sozinha, estás mais solta. (M2)

A M8 refere que interage com viajantes, porém diz que “eu conheci uns viajantes e era uma enorme competição sobre quem é que tinha visitado mais países. Eu gosto de estar com viajantes, mas quando chega a esse ponto não”. Já a M9 prefere interagir com locais, “como eu falo o mesmo idioma não preciso de falar com outros turistas. Prefiro falar com pessoas locais e fazer amigos locais. Aqui há muitos turistas então eu tenho que falar inglês e dou por mim no mundo turístico e isso a mim não me interessa”.

A maioria viaja depois com as pessoas que conhece nas suas viagens.

Em Hanoi, conheci uma rapariga da Alemanha, e fui com ela fazer um cruzeiro de dois dias. Depois fui para um outro sítio e encontrei um casal do Chile no autocarro e fomos para o mesmo *hostel*. Depois conheci um rapaz que ia para sul e fomos juntos. (M6)

Eu viajei com um casal da Austrália durante um tempo. E depois com duas americanas que iam na mesma direção e acabei por ir com elas. (M5)

Em Machu Picchu eu encontrei um grupo de franceses e gostei mesmo deles, então viajei o resto da semana com eles. (M1)

Depende, se sinto que realmente nós podemos viajar juntas, se viajamos da mesma forma e se viajamos pelos mesmos trajetos. Caso contrário não. (M6)

6.4.2. Dificuldades

O facto de ser mulher pode ser identificado como uma dificuldade quando se viaja sozinha, tornando-se mais preocupada com a sua segurança pessoal (Wilson, 2004). A maioria das mulheres (52,1%) respondeu não sentir dificuldades quando viaja sozinha. As mulheres que responderam afirmativamente foram questionadas sobre as dificuldades sentidas, observando-se que as mesmas identificam o facto de terem de estar sempre atentas como a maior dificuldade em viajar sozinhas (Figura 6.18). Além do género, é importante explorar associações entre o sentir dificuldades com algumas variáveis sociodemográficas, verificando-se uma associação muito elevada com a idade (sig=0,000; valor=0,186) e com o estado civil (sig=0,002; valor=0,141). Verifica-se que as que sentem mais dificuldades são aquelas entre os 18 e os 29 anos. A partir dos 40 anos existem mais mulheres a dizerem não sentir dificuldades do que aquelas que dizem sentir. No caso do estado civil, verifica-

se que as que sentem menos dificuldades são as viúvas e as que sentem mais são as solteiras.

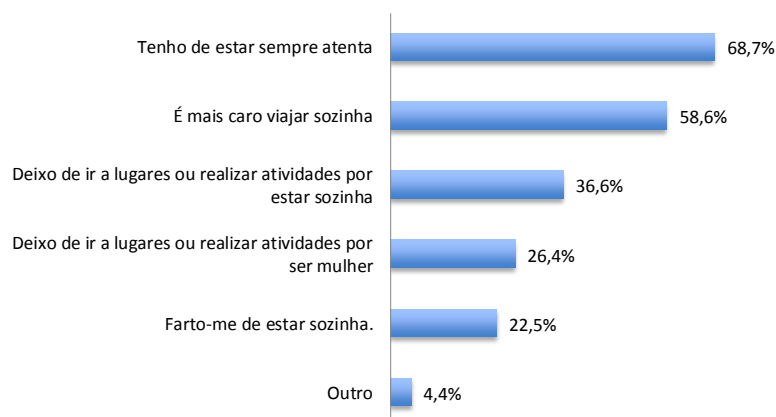


Figura 6.18 Dificuldades que as mulheres sentem quando viajam sozinhas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

A sensação do acesso restrito e a imobilidade temporal (Wilson & Little, 2008) é partilhado pela M10, que refere que “quanto ao ser mulher, eu estou sempre prestando atenção a ver se o lugar não está muito deserto, de não voltar escuro, eu tenho esses cuidados”. Também a M8 menciona os espaços predominantemente masculinos e a vulnerabilidade que sente (Wilson & Little, 2008). “Eu sinto-me insegura quando estou a acampar sozinha porque é na sua maioria ambientes masculinos, como corporações de bombeiros ou postos de polícia. Nada aconteceu, mas sentia-me muito mais segura se tivesse alguém a viajar comigo”.

Também foram referenciados pelas mulheres alguns dos conselhos partilhados nos *blogs* e analisados anteriormente na revisão de literatura.

Quando tu és mulher às vezes os homens estão muito em cima de mim. Se és mulher e viajas sozinha é bom teres uma aliança. Na América Central eles respeitam muito o casamento. Se alguém me pergunta para onde vou eu digo que tenho amigos à espera e nunca digo que estou sozinha. (M5)

Outras viajantes dizem que podes ir a qualquer lugar mas eu não penso que é bem assim. Eu tenho uma amiga que está de bicicleta na Ásia e já tentaram violá-la três vezes. (M8)

É importante não se mostrar totalmente perdida senão isso cria confusão e as pessoas ficam extremamente vulneráveis. (M3)

A parte monetária também é interpretada como um inconveniente, visto que as pessoas que viajam sozinhas pagam, por exemplo, mais taxas no alojamento, acrescentando à taxa base uma outra taxa denominada de *single* (Chipchase, 2013; Rosenbloom, 2015).

Viajar sozinho é mais caro porque não tens com quem dividir a comida, por exemplo. (M10)

O facto de aumentarem o preço das coisas, táxis e comida de rua, pelo facto de estares sozinha. (M2)

Também o fato de estarem sozinhas é entendido como uma dificuldade, um dos medos identificados no estudo conduzido pela plataforma *Travelzoo* (2015).

Sinto dificuldade quando algo de mau acontece. Quando estava na Argentina tive um intoxicação alimentar e fiquei muito doente. Às vezes sentia-me muito sozinha mas lembrava-me sempre que eu era uma cidadã desde planeta e não estava sozinha. (M1)

Agora estou um bocado cansada de estar sozinha porque quando chego a um lugar conheço as pessoas mas elas ficam lá. Então conheces pessoas e dizes adeus a pessoas. Agora gostava de ter alguém comigo. (M8)

Às vezes é mesmo pelo facto de precisares daquele apoio emocional que só mesmo alguém bastante próximo te pode dar. (M4)

A sensação do acesso restrito e a vulnerabilidade, dois níveis de medo referidos por Wilson e Little (2008), é novamente referenciado por M9: “eu acamparia de forma livre muitas mais vezes se estivesse acompanhada. Prefiro sempre ficar num recinto privado, mas porque viajo sozinha e sou mulher. Sozinha faço as coisas mais seguras, não tanto a aventura”.

Algumas mulheres não identificaram dificuldades em viajar sozinhas.

Não identifiquei ainda nenhuma dificuldade. Ouvei muitos relatos de outras pessoas que tiveram momentos difíceis, mas eu não presenciei ou encontrei nenhum momento difícil. (M6)

Sinceramente não. No México, obviamente enquanto mulheres, sentes ali alguns olhares feios, mas é algo cultural. Obviamente tem que mudar, mas não me senti condicionada pelo facto de ser mulher. (M4)

Evidentemente que há experiências que só os homens vão ter e outras experiências que só as mulheres vão ter, mas não me senti limitada em algum momento. (M7)

Eu não viajo de mini-saia. Eu não viajo para mostrar as minhas roupas. Então estou muito simples. É uma questão de respeito para com os locais. (M3)

Na revisão de literatura foi possível entender que a tecnologia cria um sentimento de segurança à mulher que viaja sozinha (Booking.com, 2014b), sendo que as respostas apontaram todas nesse sentido. “Eu tenho serviço e se qualquer coisa acontecer eu já entro em contacto. É saber que não estamos isoladas” (M10).

Para a M3 esta é uma ilusão de segurança, na medida em que “tens a impressão que estás em contacto com toda a gente, mas se estás em sarilhos o teu *smartphone* não te pode ajudar a não ser para ligar para alguém”, todavia “eu penso que o *smartphone* salvou a minha vida quando eu estava a viajar de barco porque estava longe do resto do mundo, sentia-se muito sozinha”. “Claro. Especialmente para não ficar perdida por causa do *Maps.Me*. Eu não me sinto tão sozinha porque tenho o *Whatsapp*. Se não o tivesse ia sentir-me mais sozinha, mais insegura” (M8).

Quanto à frequência da utilização, a mesma é diária.

Uso todos os dias. Só mesmo pela questão da segurança e pela questão do mapa. (M6)

Uso o tempo todo. Faço vídeos. Ou para pesquisar. (M10)

Eu uso bastante, mais à tarde quando tenho *wi-fi*. (M5)

Eu tiro fotos, sempre que estou numa estação de serviço uso o *wi-fi* para contactar os meus pais. Uso o *Couchsurfing*, o *Maps.Me* todo o tempo. (M8)

Uso-o muito, quase de hora a hora. (M4)

Utilizo todos os dias, a não ser que esteja num lugar que sei que não vou ter Internet. (M7)

É melhor utilizar no alojamento ou antes de fazer a viagem. Tento utilizar sempre no *hostel*, mas quando estou a caminhar na rua não utilizo. (M2)

Todavia, o *smartphone* não é relevante para duas mulheres. A M1 respondeu que “eu não gosto porque tenho a impressão que corta a oportunidade que a vida me deu”. Do mesmo modo a M9 partilha que é mais importante para a família do que para ela, “Não o telemóvel mas sim a comunicação”.

6.5. Depois da viagem

6.5.1. Recomendação e fidelização

Na sua maioria as mulheres fazem recomendação nas plataformas electrónicas, como, por exemplo, redes sociais (*Facebook*), *TripAdvisor*, *Booking.com*, *blogs*. Especificamente, quanto à informação, a M10 partilha “onde ficar, o que gastar, como ir de autocarro, como poupar. Nos fóruns eu respondo a muitas coisas e dou muitas dicas”. Identicamente, a M7 partilha a sua opinião sobre “os lugares, por exemplo, se existe uma diversidade de oferta tento indicar como é que posso visitar aquele lugar de diferentes formas, das mais baratas às mais caras. Às vezes também dou indicação de restaurantes que gostei”.

Já a M8 refere que não utiliza plataformas, como o *TripAdvisor*, mas sim *blogs*. “Nós temos uma revista de turismo na Finlândia e então escrevo lá, e também tenho um *blog*. Nunca escrevi no *TripAdvisor* e nesse género de *websites*”. Enquanto que a M4 já o utiliza, avaliando sobretudo “o serviço, o atendimento. Sinceramente o atendimento é o meu principal foco”. A M9 tem um *blog* de viagens e também partilha “nas redes sociais. E também nos grupos do *Facebook* onde é possível partilhar informações de rotas de bicicletas”. A M2 também utiliza esta plataforma para falar sobre a qualidade dos lugares, nomeadamente “se for a um restaurante falo da qualidade da comida e preço, atendimento e localização, e atendimento dos *hostels*. Falo sempre do atendimento”.

A M3 referiu a recomendação, mas “agora as pessoas é que vêm ter comigo porque o *feedback* delas às vezes é de inveja e então deixei-me disso. Exponho fotografias no *Facebook*, comidas no Instagram. Eu adoro ajudar as pessoas que queiram saber.”

Outras não fazem recomendação, como no caso da M5, “apenas faço quando as pessoas perguntam. Mas não o faço em *websites*”. Da mesma forma a M1 respondeu que “tenho a impressão que estou a perder o meu tempo quando estou a fazer isso. Eu recomendo se conhecer alguém num bar e falar sobre isso”.

Relativamente à mulher voltar a destinos que já visitaram anteriormente, apenas uma respondeu que voltaria por sentir-se mais segura.

Acho que influenciaria porque tu já viste como é, tens uma noção como é que as pessoas são, já vais preparada. Influenciaria, mas a mim não me condicionaria e não iria só para sítios sozinha por já ter ido acompanhada. Sentir-me-ia mais segura mas não deixava de ir por nunca ter ido acompanhada.

Na sua maioria notou-se um padrão de querer explorar mais o destino e não por se sentirem mais seguras.

Por exemplo, eu amo Paris e adoro voltar sempre. Há países que eu quero explorar melhor porque alguns só fui à capital. (M10)

Sim, porque sinto que não tive muito tempo para sentir o país. Ou gostei do que vi e quero ficar mais tempo. (M5)

Às vezes eu gosto muito do sítio. Por exemplo, viajo frequentemente para Amsterdão porque tenho lá família e porque é uma cidade que eu gosto muito e tenho onde ficar. Se há cidades que eu gosto, às vezes vou, às vezes faço isso. (M7)

Agora eu estou a fazer uma rota que fiz em 2009 de bicicleta. Eu volto porque há sempre mais coisas para descobrir. (M9)

6.6. Aplicação móvel

A maioria das mulheres respondeu ter um dispositivo móvel (97,7%), sendo questionada se os utilizavam durante as suas viagens (*tablet* ou *smartphone*), tendo a grande maioria respondido afirmativamente (97,7%). Procuramos compreender se existia associação entre a idade e a utilização de dispositivos móveis durante a viagem, visto que a revisão de literatura indicava-nos que os maiores utilizadores destes dispositivos situam-se na faixa etária dos 25 aos 35, não se verificando qualquer associação entre os mesmos ($\text{sig}=0,226$;

valor=0,056). Às mulheres que responderam não utilizar estes dispositivos durante as suas viagens justificaram-no com o facto de gostarem mais de livros e preferir conectar-se com as pessoas do destino (Figura 6.19).

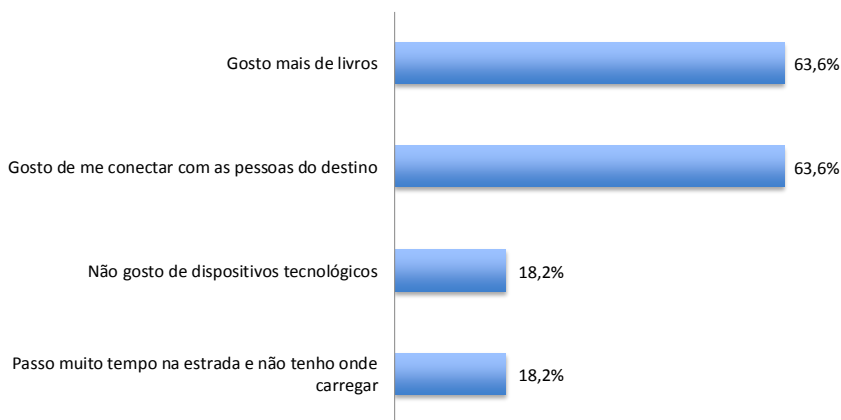


Figura 6.19 Razões pelas quais as mulheres não utilizam dispositivos móveis durante as suas viagens

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Quando questionadas quantas aplicações móveis têm no seu dispositivo móvel destinadas a viagens, a maioria (60,3%) respondeu ter duas ou mais, sendo que apenas 23,11% respondeu não ter nenhuma. Às pessoas que responderam ter mais do que uma aplicação móvel foi questionado quais eram, sendo que a maioria respondeu ter as aplicações móveis *TripAdvisor*, *Booking.com*, e *Airbnb*. Na figura 6.18, a categoria “Outros” remete para aplicações móveis que apenas foram mencionadas uma vez (Figura 6.20).

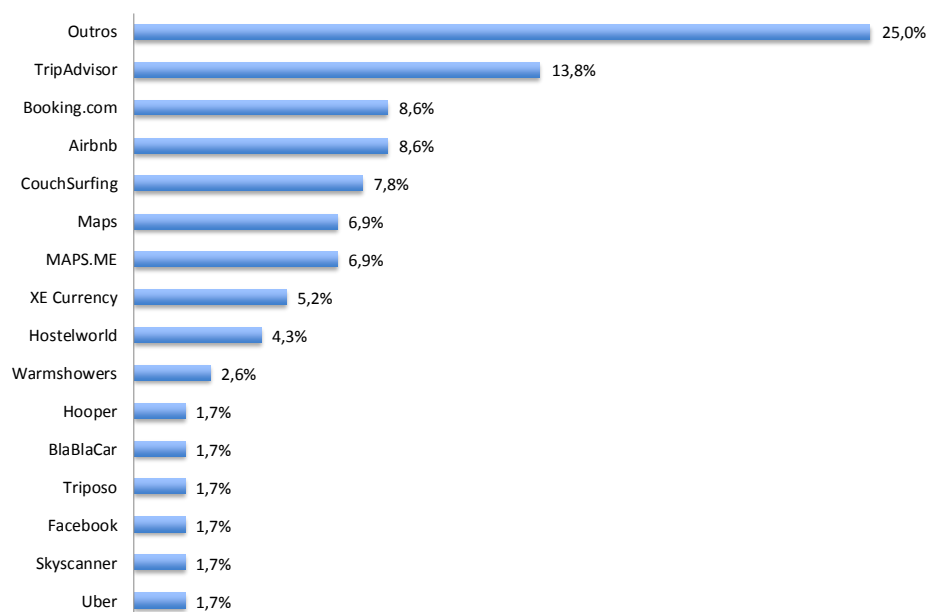


Figura 6.20 Questão aberta sobre as aplicações móveis que possuem referentes a viagens

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Quando questionadas se gostariam de ter uma aplicação destinada apenas a mulheres que viajam sozinhas focada na partilha de experiências, todas responderam positivamente, comentando ser uma ideia interessante e mencionando também o factor do empoderamento.

Sim, eu acho que há muitas mulheres a viajar sozinhas mas por causa da segurança, infelizmente a mulher não é tão forte fisicamente como o homem. E uma aplicação dedicada à mulher seria muito interessante. (M6)

É muito interessante porque o empoderamento da mulher é o futuro e há mais mulheres a viajarem sozinhas do que homens. (M10)

Acho que seria uma coisa muito interessante porque há tanta coisa boa mas geralmente as coisas negativas são mais partilhadas que as coisas positivas. (M4)

Acho que ia ser super útil mas eu utilizaria isso sempre numa forma antes da viagem porque durante a viagem tinha mais tendência de ir perguntar a uma pessoa na rua. (M2)

Sim, eu acho que quanto mais melhor, então para mulheres, não é? Porque infelizmente ainda há diferenças entre ser um homem a viajar e uma mulher a viajar. E quanto mais ajudas houver para as pessoas poderem viajar

tranquilamente e aproveitarem o mundo acho que isso é muito bom. Até mais para tranquilizar aquelas pessoas que acabam por não viajar porque têm medo.
(M3)

Já no inquérito por questionário a resposta positiva a esta questão foi de 65,4%, sendo que a maior parte das justificações para não se interessarem por este tipo de aplicação foi devido a poderem encontrar este tipo de informação em outros lugares ou acham que este segmento não é gendarizado.

Eu consigo encontrar a informação através de outras aplicações, não preciso de ocupar espaço. (Q35)

Estou satisfeita com os recursos atuais. Se tal aplicação existisse eu poderia usar mas não sinto uma necessidade urgente de ter uma. (Q136)

Penso que não existem diferenças entre mulheres e homens a viajarem *solo*.
(Q349)

A M10 diz que “eu faço sempre isso. Eu mando sempre o meu itinerário. Eles têm todo o meu plano, já quando eu saio daqui. Quando eu chego à cidade, quando eu chego ao alojamento, eu mando a minha localização. Faço questão de saberem”. Também para a M4 “de certa forma sim, se calhar tranquilizaria muita gente. Por exemplo, no México a minha família sentiu muito a necessidade de serem informados, então cada vez que saía de Tabasco dizia onde ia”. A M9 fala da importância desta funcionalidade pelo facto de estar de bicicleta, “Se fosse só com uma pessoa eu acho muito, muito interessante, sobretudo na bicicleta”. Também a M2, “acho que era espetacular. Vamos supor, chegas ao aeroporto, atualizas, até chegares ao *hostel* não tens que te preocupar em avisar se estás bem ou não”. Já no inquérito por questionário, das mulheres que achariam interessantes a aplicação (65,4%), 69% respondeu estarem interessadas nesta funcionalidade, preferindo partilhar pela mesma aplicação móvel (Figura 6.19).

Já a M5 não utilizaria esta funcionalidade, “eu penso que para pessoas que querem estar em contacto e sentem-se mais seguras assim. E se ajuda as pessoas a viajar, eu acho que é uma boa ideia. Mas para mim não”. Também a M3 refere que não utilizaria e que acha que está mais direcionado para viajantes mais novos, “isso teria sido óptimo para os meus pais quando viajava sozinha. Neste momento eu não utilizaria. É bom para quem 20, 24 anos,

para deixarem os pais descansados. Mas acho que a maior parte das pessoas iria utilizar isso para os amigos, para todos verem onde é que estão”.

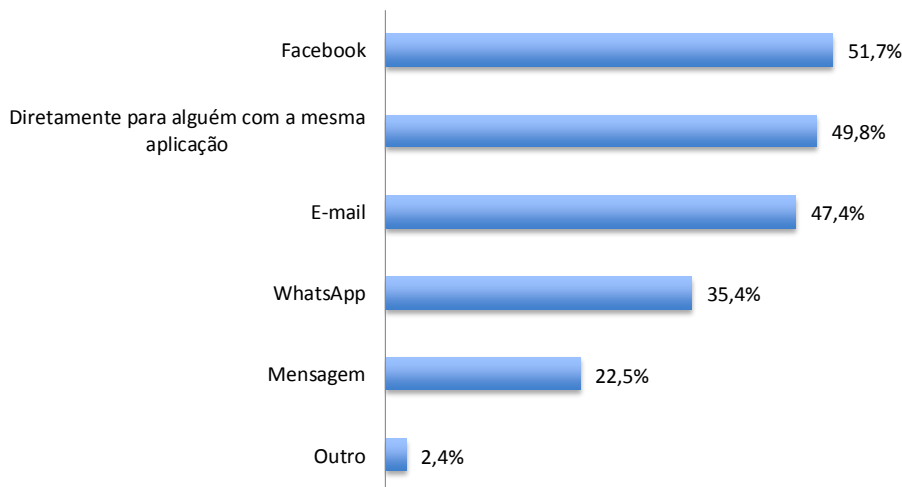


Figura 6.21 Forma como o itinerário seria compartilhado

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Quanto ao *check-in*, a maioria não utilizaria essa funcionalidade, não sendo explorada posteriormente no inquérito por questionário.

Antes de eu sair disse a uma amiga que lhe ia dizer alguma coisa todos os dias. Mas depois entendi que aquilo não ia funcionar porque estive dois dias sem *wi-fi*. Então acabei por combinar a cada dois dias. (M6)

É bom mas tem as suas restrições. Eu não quero a minha família preocupada porque às cinco não estou a responder. Eu não quero que eles a chamem a polícia porque não estou a responder. (M5)

Eu mando uma mensagem a cada duas semanas para saberem que estou viva. (M1)

Eu não penso que o faria porque já falo com eles todos os dias pelo *Whatsapp*. (M8)

Se isso falha logo entra o caos. Eu eduquei a minha família no sentido em que a nossa comunicação não vai ser diária nem contínua porque posso passar três dias na estrada e sem *wi-fi*. (M9)

Tendo em conta o que foi identificado na revisão de literatura e novos dados que surgiram na análise das entrevistas, questionamos que informação achariam importante conter nesta aplicação móvel entre serviços (Figura 6.22), no destino (Figura 6.23), saúde (Figura 6.24), segurança (Figura 6.25) e outros.

- Serviços: os factores foram avaliados equitativamente;
- No destino: o mais importante seriam os locais a visitar e os preços praticados;
- Saúde: a vacinação e os seguros de viagem são encarados como os mais importantes;
- Segurança: as zonas a evitar enquanto mulheres foi a opção mais escolhida;
- Outros: a partilha de *blogs*/outros canais sociais das próprias utilizadoras (93,3%) e ainda onde apanhar boleia (40%)

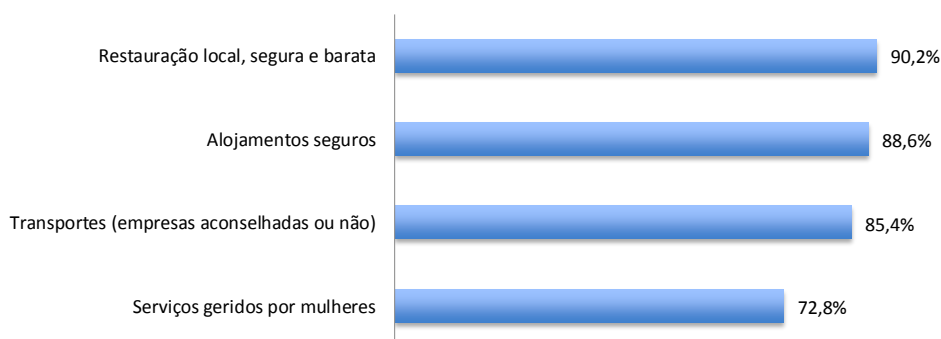


Figura 6.22 Informação referente a serviços importantes para a aplicação móvel

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

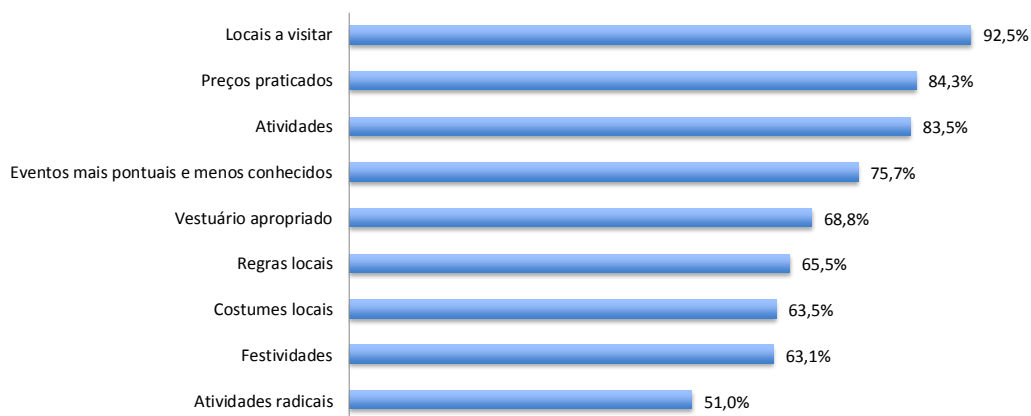


Figura 6.23 Informação referente às particularidades do destino

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

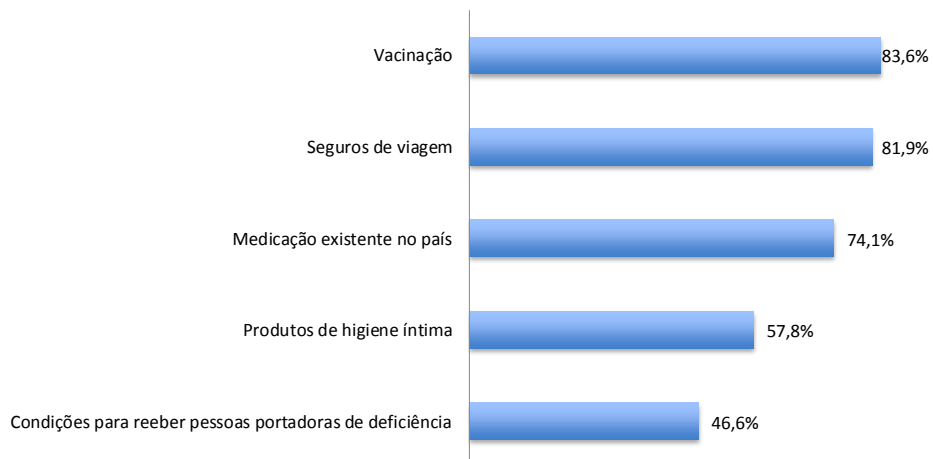


Figura 6.24 Informação referente a saúde

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

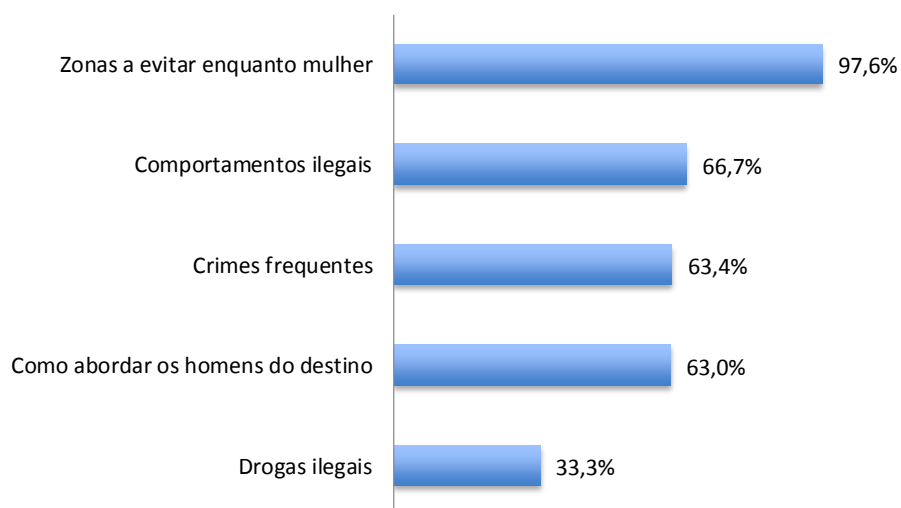


Figura 6.25 Informação referente à segurança

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Dentro da aplicação móvel queríamos saber se o utilizador gostaria que a pesquisa dos testemunhos de outras mulheres pudesse ser efetuada utilizando filtros para que os resultados fossem o mais possível ao encontro do seu próprio perfil, sendo que a maioria respondeu afirmativamente (83,5%). Já quando questionadas sobre os filtros os considerados mais importantes são: o tipo de alojamento, o gasto médio, a idade e as atividades preferidas (Figura 6.26).

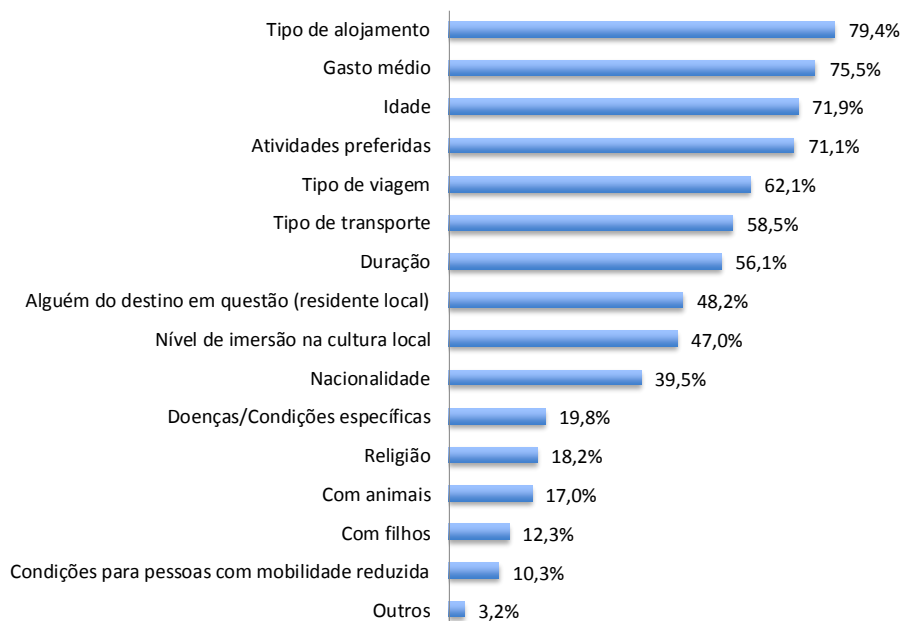


Figura 6.26 Filtros utilizados na pesquisa sobre um destino

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

No inquérito por questionário procuramos saber quanto é que as pessoas estariam dispostas a pagar por uma aplicação móvel deste género, sendo que a média era de 13,70€ apresentando um desvio padrão de 58,042. Em relação ao nome da aplicação e a capacidade que o mesmo teria de despertar o interesse da maioria das entrevistadas em experimentar a aplicação, as respondentes referiram que apenas o nome não seria o suficiente, sendo que a recomendação de outros viajantes mais importante.

Teria que ser recomendada por outros viajantes. (M6)

Apenas o nome não. (M8)

Só o nome não basta. (M4)

Se eu uso uma aplicação é porque outros viajantes recomendaram. (M9)

Apenas para duas o nome seria importante porque “existem tantas aplicações que o nome tem de ser bom” (M5); “completamente” (M1); “Não. É mesmo o que a aplicação faz em si. Mas acredito que a questão de marketing seja importante” (M3).

Quanto ao nome foram dadas algumas sugestões:

Tem de ser em inglês, qualquer coisa relacionada com sororidade. (M10)

WomenTravelSolo é muito longo. Tem que ser em inglês. Algo pequeno.

Raparigas, amigos e turismo, tudo junto. (M5)

Podes dar um nome índio sobre mulheres e viagens. Eles têm conceitos muito bonitos lá. (M1)

WomenOnTheRoad. (M4)

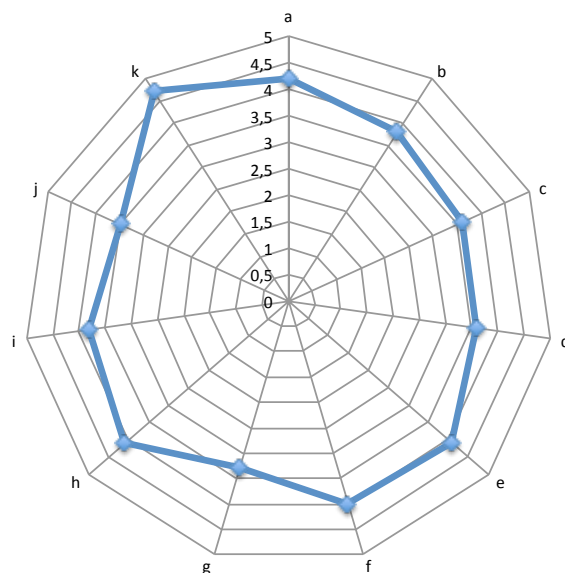
Não faria nada com a palavra “alone”. Eu gosto quando em inglês me perguntam “in your own?”. E a tradução em espanhol é “por ti misma”. Tem um significado forte. (M9)

Por último, as mulheres foram questionadas que tipo de funcionalidade achariam importante ter numa aplicação para mulheres que viajam sozinhas, sendo elas:

- Locais a visitar (M7);
- Segurança (M7);
- Gastronomia: locais seguros para comer, “onde é que se come bem porque isso é muito importante porque toda a gente tem muito medo de comer na Ásia” (M6);
- Botão de emergência: “Ter duas ou três pessoas cadastradas e você tira a foto da licença do taxista, clique, já mandou para elas e também ver se a pessoa já recebeu. De repente um botão de emergência porque às vezes você está numa emergência e ainda procurar, ligar, esperar, de você avisar alguém, um alerta que envie imediatamente a sua localização. E também todos os contactos de emergência de todos os países” (M10);
- Diário de bordo: “E também desse para guardar tudo sobre as suas viagens, alojamento, organizar tudo. Às vezes a pessoa está no e-mail “onde é que está mesmo aquela reserva?” Ter tudo organizado, porque às vezes é chato viajar. Olha quantos e-mails você recebe. Ser assim um diário de bordo. Se eu gostar de um restaurante fazer um *check-in* lá e ficar guardado no itinerário da viagem. E assim daqui a três anos quando lá voltar posso voltar ao restaurante porque tenho a localização. Onde fiquei. Essas coisas todas. E que funcione *offline*”. (M10);
- Guia com conselhos: “Logo no início da *app* um guia com conselhos mais gerais: ter cuidados com bebida alcoólicas, não comprar drogas em outros países, nunca falar que está viajando sozinha, quando apanha o táxi dizer que alguém está à espera, como amigos ou o marido, não dizer onde está alojada”. (M10);

- Interativo com outras redes sociais: “Assim que desse para partilhar nos *social media*, postar a imagem do itinerário no *Facebook* ou ter a opção de mandar por mensagem. Ser assim interativo. E estar ligado a um *website* porque imagina se você perde a *app*, depois perde tudo.” (M10);
- Avisos sobre os homens: “como é que devemos tratar os homens do destino e o que é considerado como sinal sexual.” (M8);
- Tutoriais de defesa pessoal: “movimentos fáceis” (M8);
- Grupos: “Por exemplo, se estiveste no Paraguai vais imediatamente para o grupo do Paraguai e podes ajudar alguém.” (M8).

Tendo em conta as ideias recolhidas nas entrevistas semiestruturadas, exploramos essas questões no inquérito por questionário, pedindo às inquiridas que as avaliassem numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 significa “nada importante” e o 5 “extremamente importante”). Todos os fatores apresentam uma média superior a 3, logo interpretados como importantes, registando-se a média mais baixa na funcionalidade de tutoriais de defesa pessoal (Figura 6.27).



Legenda: a. Fórum para colocar questões; b. Partilha do itinerário a partir da aplicação; c. Partilha do conteúdo (texto, fotos, áudios e vídeos) em redes sociais; d. Alarme para lembrar de avisar a família e amigos que está bem; e. Diário de bordo que funcione offline com os detalhes da viagem; f. Guião linguístico com expressões básicas do dia-a-dia do destino (escrito e áudio); g. Tutoriais de defesa pessoal; h. Conexão com pessoas do destino para colocar outras questões; i. Ter pessoas (à sua escolha) registadas na aplicação para enviar informação instantaneamente; j. Estar ligado a um website; k. Outros.

Figura 6.27 Importância das funcionalidades da aplicação móvel

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

Foi também questionado no inquérito por questionário se as mesmas estariam interessadas em participar em atividades com as utilizadoras desta aplicação móvel, sendo que 53,5% respondeu afirmativamente, com a preferência por jantares e atividades recreativas (Figura 6.28).

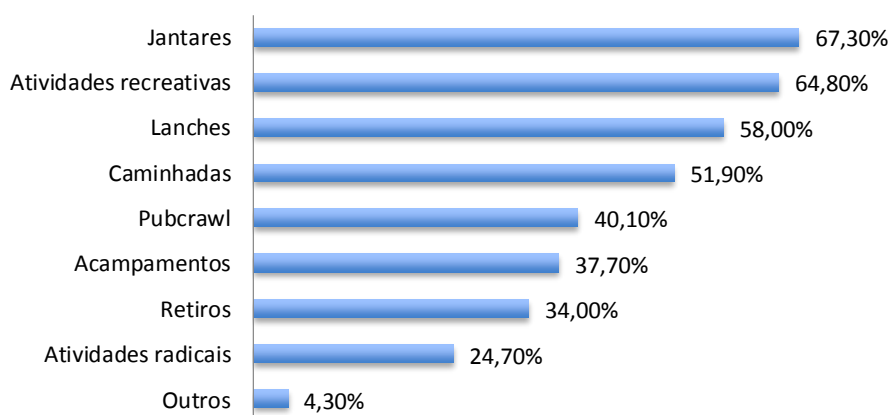


Figura 6.28 Frequências relativas aos tipos de atividades que as mulheres gostariam de realizar com outras utilizadoras da aplicação

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos inquéritos por questionários

6.7. Síntese e conclusões

Primeiramente, realçamos o facto de realmente existirem mais mulheres a viajar sozinhas, sendo que quando questionadas sobre a frequência com que viajam sozinhas a maioria respondeu 10 ou mais vezes, levando à conclusão que este é realmente um segmento consolidado. A primeira viagem ocorre entre os 17 e os 23 anos, sendo que as motivações mais fortes para a realizar encontram-se relacionadas com o lazer, seguindo-se de motivos de estudo e estágios, sendo que estes últimos podem servir de impulso para a primeira viagem e conseqüente empoderamento para as próximas. Concluiu-se que as pessoas não estão a viajar sozinhas porque estão sozinhas mas simplesmente porque não encontraram alguém com o mesmo interesse para visitar um determinado destino.

Sobre a personalidade das mesmas, procurou compreender-se se existia uma ligação entre os turistas não institucionalizados de Cohen (1972), os aventureiros de Plog (2001), os exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989), e por último, dos aventureiros de Burns (1999). Realmente, este é um segmento de fácil aceitação das normas das comunidades receptoras, com preferência por locais pouco visitados, são aventureiros e independentes, sendo que em alguns casos preferem interagir mais com residentes locais do que com turistas. Aceita-se plenamente os contributos de Bianchi (2016) e de Heimtun e Jordan

(2011), sobre a viagem ser encarada como um momento de reflexão e desenvolvimento pessoal, preferindo viajar sozinhas para evitar os constrangimentos que advêm de viajar com outras pessoas.

Existem factores que são bastante importantes na escolha de um destino, também ligado com as próprias características do segmento mencionado no parágrafo anterior, sendo um segmento que procura o contacto com outras culturas e a hospitalidade do povo receptor. Outros factores são as atrações naturais, atrações culturais, custo de vida do destino e ainda a segurança enquanto mulher. É interessante o facto de que 66% das mulheres respondeu não sentir medo antes de realizar uma viagem sozinha, sendo que aquelas que responderam sentir medo deve-se maioritariamente ao facto de irem para um ambiente desconhecido. Todavia, a maioria não viaja para destinos em que já esteve anteriormente por questões de segura, mas sim para os conhecer melhor.

Quanto à pesquisa sobre o destino, a maioria (95,9%) realiza esta pesquisa, sendo que, no caso do alojamento, os factores mais pesquisados são os preços e a qualidade; no caso dos transportes são os preços e os horários; sobre as características dos destinos, as atrações naturais e culturais; e, por último, na saúde, a vacinação necessária e os seguros de saúde. Já sobre as fontes de informação, existe uma clara preferência pelas fontes electrónicas, com principal incidência nos *websites* e nas redes sociais, fazendo recomendações nestas mesmas fontes. Apenas 6,8% respondeu utilizar uma agência de viagens, não existindo associação entre o uso deste meio e a idade ($\text{sig}=0,383$; $\text{valor}=0,038$).

As influências e a preocupação dos outros referenciados por Wilson e Little (2008) foram mencionados nas entrevistas, na medida em que os outros têm um nível de medo mais elevado do que as próprias viajantes. No inquérito por questionário exploramos esta reacções, sendo que a maior reacção registada, no caso da família, foi de ficarem com medo pelo facto de ir sozinha, no caso dos colegas apenas aceitaram, e no caso dos amigos a percentagem mais elevada deu-se sobre ficarem entusiasmados.

Quanto ao alojamento este é um segmento que prefere o *hostel*, tal como recolhido na revisão de literatura por McNamara e Prideaux (2010). Todavia, são as mais jovens a

preferirem este tipo de alojamento, sendo que acima dos 40 anos verifica-se que este não é um tipo de alojamento escolhido. Também sobre as atividades, a maioria (45,8%) prefere atividades de baixo impacto, como passear a pé ou visitar museus. Já quanto à época do ano, a maioria não tem preferência, seguindo-se a época baixa como época preferida. Quanto à duração, a maioria prefere viajar mais de um mês, com a justificação de absorver melhor a cultura. Ainda sobre a duração, existe associação entre esta variável e o tipo de profissão em que os trabalhadores por conta própria, os estudantes, os desempregados e os reformados são aqueles que viajam por mais tempo. Já os trabalhadores por conta de outrem viajam entre uma semana a um mês. Quanto aos transportes, o mais utilizado para o destino é o avião e dentro do destino o autocarro ou a pé.

Da mesma forma a maioria diz não sentir dificuldades, sendo que a maior dificuldade sentida é o facto de ter de estar sempre atenta. Porém realçamos o facto de que as dificuldades estão fortemente associadas ao medo, verificando-se que as mulheres que sentem medo antes de realizar uma viagem sozinha também afirmam sentirem dificuldades. Já a sensação do acesso restrito e a imobilidade temporal (Wilson & Little, 2008) foi apenas referenciado por 26,4%, em que responderam que deixaram de ir a determinados lugares ou realizar atividades por ser mulher. Salienta-se também o facto de que as mais jovens são aquelas que sentem mais dificuldades (entre os 18 aos 29 anos). Quanto ao estado civil, as viúvas são as que sentem menos e as solteiras são as que sentem mais.

Por último, e sobre a aplicação móvel, a maioria das mulheres utiliza dispositivos móveis durante as suas viagens (97,7%), tendo duas ou mais aplicações móveis destinadas a viagens. Sobre a aceitação de uma aplicação móvel apenas para mulheres que viajam sozinhas, a maioria respondeu afirmativamente, justificando a mesma como uma forma de empoderamento àquelas que nunca viajaram sozinhas. Quanto às funcionalidades, e tendo em conta aquelas com maior percentagem de resposta, as mesmas seriam de: pesquisa mediante o uso de filtros, partilha do itinerário através do *Facebook* ou da mesma aplicação, fóruns, partilha do conteúdo em redes sociais, diário de bordo que funcione *offline* com os detalhes da viagem, guião linguístico, conexão com pessoas do destino de

forma a colocar questões, ter pessoas registadas na aplicação móvel para enviar a informação instantaneamente e estar ligado a um *website*.

7. Conclusão

7.1. Conclusões gerais

Como pudemos verificar, o turismo vem sofrendo, ao longo dos séculos, o redefinir das suas linhas originais: com os seus primórdios com o *Grand Tour*, vários são os episódios que dão conta da democratização do turismo. Através do *tramping*, da noção de turismo turismo não institucionalizado e os *drifters*, os *backpackers* e ainda o turismo alternativo, conseguiu-se construir uma linha histórica com o objetivo de entender o aparecimento dos *solo travellers*. Além destes episódios de origem turística, acrescenta-se as mudanças sociais e demográficas que naturalmente têm ocorrido nas últimas décadas. Face a este aparecimento, a indústria já se encontra a criar e a adequar a oferta para este turista: eliminação dos suplemento *single*, criação de cabines para uma só pessoa, etc.

Rapidamente, é possível traçar o perfil do *solo traveller* como mulher com 35 anos, geralmente casada, com mais tendência a envolver-se em atividades de procura pessoal. Já o *solo traveller* procura conhecer outras pessoas e escolhe atividades de aventura. Nos destinos também se notam estas diferenças de género: as mulheres preferem relaxar e os homens preferem cidades grandes ou destinos costeiros. Em ambos os casos procuram escapar da rotina do dia-a-dia e ter completo controlo das suas ações, sem se preocuparem com as preferências de uma outra pessoa. Também, e através da caracterização dos turistas não institucionalizados de Cohen (1972), dos aventureiros de Plog (2001), dos exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989), e por último, dos aventureiros de Burns (1999), foi possível traçar a personalidade desta turista: facilidade em imergir na cultura, procura a novidade, é independente e prefere visitar locais poucos visitados.

Sabendo-se que as mulheres compõem este segmento, e sendo o género um dos factores de comportamento do consumidor, aliando-se ainda ao facto de o turismo não ser um processo neutro em termos de género, é necessário direccionar o estudo para as mulheres. O género leva, inevitavelmente, a estigmas sociais, condicionando a mulher em certos destinos. Além destes constrangimentos, a própria indústria cria esta imagem nas suas

brochuras, vendendo a imagem do corpo bronzeado e torneado na praia, ou de sexualmente disponível. O *solo travel* surge como uma contradição a esta imagem, em que a mulher viaja sozinha para anular as preferências de um outro e ter o seu momento de reflexão pessoal.

Todavia, e segundo os *blogs* analisados, a segurança é um assunto de extrema importância para as mulheres que viajam sozinhas, não se focando esta apenas nos níveis de criminalidade do destino, mas com outros factores que projetam medos prévios à viagem. A mulher *solo traveller* recorre assim aos *social media* em busca desta segurança, visto que as TIC conseguem proporcionar este sentimento à viajante. Posto isto, procuramos elucidar sobre as TIC e o turismo, concluindo que a indústria se alterou completamente com a introdução das mesmas. Novos termos e novos processos surgiram, fazendo com que os consumidores alterassem as suas formas de consumo, de presenciais para electrónicas. Compreendendo isto, procuramos explorar o conceito de *m-tourism*, visto que os dispositivos móveis se tornaram canais de eleição para os turistas. Apesar do crescimento do número de mulheres que viajam sozinhas, e recorrendo ao *benchmarking*, sabe-se que ainda não existem muitas aplicações móveis direccionadas para este público, sendo relevante criar oferta para o mesmo.

Quanto ao processo metodológico, utilizamos uma metodologia mista de forma a explorar profundamente informações que não se encontravam tão esclarecidas na revisão de literatura: a entrevista semiestruturada permitiu-nos profundidade, o inquérito por questionário permitiu-nos uma generalização. O perfil sociodemográfico do nosso estudo realmente vai ao encontro da revisão de literatura: têm cerca de 34 anos, possuem o ensino superior, são trabalhadoras por conta de outrem, são solteiras e não tem filhos.

Além do crescimento do segmento nota-se também que é um segmento consolidado, viajando já várias vezes sozinhas. Devido à proximidade com a caracterização dos turistas de Cohen, Plog, Smith e Burns, o impacte cultural é uma forte motivação para a escolha de um destino, com relacionamento ainda com os residentes locais. Por este motivo a duração da viagem é geralmente longa (mais de três semanas), de forma a absorver mais a cultura,

sendo mais longa para os trabalhadores por conta própria, os estudantes, os desempregados e os reformados. Quanto à época do ano não existe preferência. A forma mais comum de alojamento é o *hostel*, porém mais utilizado pelas mulheres mais jovens (abaixo dos 40 anos).

Surpreendentemente, 66% respondeu não ter medo antes de realizar uma viagem sozinha, sendo que o medo não se prende por esta ser mulher, mas sim por se estar a deslocar para um ambiente desconhecido, sendo que a imagem que temos do destino também é um tipo de medo, visto que projeta receios prévios à viagem. Também as dificuldades estão fortemente associadas com o medo, verificando-se que as mulheres que sentem medo antes de realizar uma viagem sozinha também afirmam sentirem dificuldades. Verifica-se também que esta associação é mais elevada nas mulheres mais jovens (18 aos 29 anos). Quanto às mulheres voltarem ao destino por serem percebidos como mais seguros devido ao nível de familiaridade, as mesmas responderam que não voltam por esse factor, mas sim para explorarem mais.

Por último, e quanto à aplicação móvel, a mesma poderia ter como nome algo relacionado com o próprio *hashtag #ITravelSolo*, sendo que as pessoas estariam dispostas a pagar por este tipo de aplicação cerca de 13€. Segundo o nosso estudo, a maioria das mulheres estaria interessada na mesma sendo que, as funcionalidades poderiam ser: (i) pesquisa utilizando filtros como a idade, nacionalidade, tipo de alojamento, etc.; (ii) partilha do itinerário através do *Facebook* e da própria aplicação móvel; (iii) partilha de conteúdo (fotos, vídeos, etc.) em redes sociais; (iv) diário de bordo que funcione *offline* com os detalhes da viagem; (v) guião linguístico com expressões básicas do dia-a-dia; (vi) conexão com residentes locais para uma experiência mais autêntica; e (viii) registo de pessoas específicas para rápido contacto.

7.2. Contributos da investigação

Com o crescimento do segmento *solo travel* é crucial que o mesmo venha a ser investigado, de forma a que seja tratado com toda a clareza e que não seja confundido com

o turismo independente e o *backpacker*. Visto que a primeira parte da investigação incide numa exploração dos conhecimentos já existentes sobre esta temática, tanto no campo académico como no campo profissional, realçamos o contributo que o primeiro capítulo por si só apresenta. Tendo em conta o conhecimento já existente em outros segmentos, foi possível também estruturar o aparecimento e a evolução do segmento *solo travel*.

Afunilando o segmento *solo travel* na perspectiva da mulher, da mesma forma que no capítulo anterior, consolidaram-se alguns aspectos que já se encontravam explorados em outros estudos, como, por exemplo, o próprio perfil sociodemográfico, conseguindo aceitar plenamente a *solo traveller* como uma mulher com cerca de 34 anos, que tem como habilitações académicas o ensino superior, é solteira e não tem filhos. É uma *solo traveller* experiente, viajando várias vezes sozinha e, interessantemente, não assume o medo e as dificuldades como barreiras para a sua viagem, sendo este um aspecto interessante e que surge como novo contributo, visto que a revisão de literatura foca bastante este aspecto.

Outro contributo que podemos apontar como importante nesta investigação é o facto de as dificuldades se encontrarem fortemente associadas com o medo, sendo que as mulheres que sentem medo antes de realizar uma viagem sozinha também sentem mais dificuldades. As dificuldades também se alteram consoante a idade e o estado civil: as mais novas (entre os 18 e os 29 anos) e as solteiras são aquelas que sentem mais dificuldades. As viúvas são aquelas que sentem menos dificuldades.

Salientamos também como contributo o desenvolvimento da personalidade desta viajante. Primeiramente identificado na revisão de literatura e posteriormente verificado e validado nas entrevistas semiestruturadas, foi possível desenvolver este perfil tendo em conta a caracterização dos turistas não institucionalizados de Cohen (1972), dos aventureiros de Plog (2001), dos exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989), e por último, dos aventureiros de Burns (1999).

Os resultados, na sua generalidade – porém com mais ênfase nos resultados e na análise quantitativa – podem também auxiliar as empresas que procuram saber mais sobre este

segmento de mercado, e que pretendam criar ou melhorar a oferta que existe para o mesmo. Visto que esta investigação se encontra integrada numa dissertação de mestrado, logo de menor volume, é facilmente consultável.

Por último, e sabendo-se que as disparidades de género ainda persistem e que o empoderamento da mulher é um assunto que se encontra na ordem do dia, todas as ferramentas que surgem como contributo são uma mais valia. Nesta investigação encontra-se o estudo de mercado necessário para a construção de uma aplicação móvel para mulheres que viajam sozinhas. Idealmente esta aplicação móvel seria explorada e criada por uma organização não governamental, como, por exemplo, a ONU Mulheres.

7.3. Limitações do estudo

Durante o decorrer desta investigação surgiram algumas dificuldades, que não impediram a concretização dos objetivos e a consequente resolução do problema estabelecido inicialmente, mas que obrigaram à criação de outros e novos caminhos que possibilitaram a chegada ao conhecimento final.

Numa primeira fase, enfrentamos uma certa limitação em analisar o segmento *solo travel*, pelo facto de que, tanto no campo académico como no mercado turístico, se tratar ainda de um tema emergente. Também o facto de o *solo travel* ser confundido com outros segmentos dificultaram as primeiras leituras e a inicial organização do raciocínio. Porém, esta dificuldade foi encarada como um complemento ao trabalho, conseguindo-se traçar uma linha histórica do segmento, auxiliando-se no estudo já consolidado de outros, nomeadamente o turismo independente e o *backpacker*.

Outra das limitações sentidas foi também o facto de se estarem a explorar funcionalidades que não se sabe serem viáveis ou possíveis numa aplicação móvel. Pela falta de conhecimento técnicos no campo tecnológico foi idealizada uma aplicação móvel tendo por base a revisão de literatura e ainda a recolha de ideias proporcionada pelo *benchmarking*, não se sabendo se existe realmente a possibilidade da integração de todas estas funcionalidades numa única aplicação móvel.

Como última limitação identificamos a alta taxa de desistência que se deu no preenchimento do inquérito por questionário, verificando-se 370 respostas incompletas, sendo que a principal justificação que as inquiridas davam pela desistência era pela extensão do questionário. Com um espaço mais longo de investigação seria possível dividir o questionário nas respectivas partes e realizar os mesmos em épocas distintas, reduzindo-se a taxa de desistência.

7.4. Futuros estudos

No desenvolvimento da presente investigação verificou-se existirem caminhos que seriam interessantes de serem explorados em futuros estudos e que certamente contribuirão para um conhecimento mais sólido e mais claro sobre este segmento, nomeadamente:

- Um estudo comparativo entre homens e mulheres *solo travellers*, que permitisse realmente entender as diferenças entre os mesmos. Sabe-se que as motivações, as escolhas dos destinos, etc., diferem entre homem e mulher, porém, não se encontra tão profundamente estudado os constrangimentos que os homens sentem, por exemplo.
- Estudar profundamente toda a oferta turística que já existe para este segmento, conseguindo definir marcos históricos que apresentem o aparecimento e a evolução do segmento, numa perspectiva de mercado. Desta forma será possível entender quando é que a indústria começou a ficar atenta a este mercado e quando é que sentiu que o mesmo seria rentável para ser realmente tratado como um segmento.
- No mesmo seguimento, seria importante recolher as percepções que os *stakeholders* têm deste segmento. Sabe-se que este segmento visita para além da centralidade do destino, conseguindo gerar mais receitas turísticas, sendo importante compreender se os mesmos têm esta percepção.
- Aprofundar cada uma das dimensões existentes na entrevista semiestruturada e realizá-las no momento real da viagem, nomeadamente antes, durante e depois. No presente estudo a maioria das entrevistas foi realizada no pós viagem (apenas duas se encontravam em viagem), registando-se respostas menos imediatas e menos espontâneas.

- Realizar um estudo que permita explorar a percepção que a sociedade tem da mulher que viaja sozinha, procurando saber quais os destinos que melhor aceitam esta turista e quais são aqueles que não compreendem esta forma de viagem.
- Visto que a percepção que temos do destino também pode ser interpretada como um tipo de medo, seria importante recolher a opinião da *solo traveller* antes e depois da viagem, a destinos entendidos como perigosos.
- Outro estudo interessante seria a continuação deste trabalho, criando um plano de negócios que permitisse a criação do real produto.

Referências bibliográficas

- Abercrombie & Kent. (2016). Solo travel with Abercrombie & Kent. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.abercrombiekent.com/small-group-journeys/solo-travel/>
- Abramovici, M. (2007). The sensual embodiment of italian women. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 107–125). Londres: CAB International.
- Addis, K. (2014). Why I became a solo female traveler. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/solo-female-travel/>
- Addis, K. (2016). 31 safety tips for solo female travelers from the experts. Retrieved January 20, 2017, from <https://www.bemytravelmuse.com/solo-female-travel-safety/>
- Adler, J. (1985). Youth on the road: Reflections on the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335–354. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90003-9](http://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90003-9)
- Aguiló Perez, E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00101-2](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00101-2)
- Al-Balushi, M., & Mohamed Atef, T. (2013). Online social networks impact on potential travellers' tourism and hospitality choices. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 69–88.
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- American Psychological Association. (2012). Guidelines for psychological practice with lesbian, gay, and bisexual clients. *American Psychologist*, 67(1), 10–42. <http://doi.org/10.1037/a0024659>
- Andam, Z. R. (2003). *e-Commerce and e-Business. e-ASEAN Task Force*. Retrieved from http://www.kau.edu.sa/Files/830/Files/61164_Ecommerce and E Business.pdf
- Angel, D. (2017). The 10 safest (and coolest) cities for women to travel alone. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.escapehere.com/inspiration/the-10-safest-and-coolest-cities-for-women-to-travel-alone/>
- Aramendia-Muneta, M. E., & Ollo-López, A. (2013). ICT Impact on tourism industry.

- International Journal of Management Cases*, 15(2), 84–98.
- Australian Tourism Data Warehouse. (2011). *Media Mobile Technology For Tourism*.
- Beça, P., & Raposo, R. (2011). m-Tourism 2.0: A concept where mobile tourism meets participatory culture. *E-Review of Tourism Research*, 2, 1–5. Retrieved from <http://ertr.tamu.edu/files/2013/02/7.pdf>
- Berdychevsky, L., & Gibson, H. J. (2015). Sex and risk in young women's tourist experiences: Context, likelihood, and consequences. *Tourism Management*, 51(December), 78–90. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.009>
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Poria, Y. (2013). Women's sexual behavior in tourism: Losenng the bridle. *Annals of Tourism Research*, 42(July), 65–85. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.006>
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Poria, Y. (2014). Inversions of sexual roles in women's tourist experiences: Mind, body, and language in sexual behaviour. *Leisure Studies*, 4367(April), 1–16. <http://doi.org/10.1080/02614367.2014.938770>
- Berdychevsky, L., Poria, Y., & Uriely, N. (2013). Sexual behavior in women's tourist experiences: Motivations, behaviors, and meanings. *Tourism Management*, 35(April), 144–155. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.011>
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208. <http://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- Blackwell, A. (2014). 10 reasons women need to solo travel. Retrieved January 21, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/amandah-blackwell/10-reasons-women-need-to-_b_4687351.html
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813–832. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00056-2)
- Bond, M. (2016). Safety tips. Retrieved January 2, 2017, from <https://gutsytraveler.com/travel-tips/safety-tips/>
- Booking.com. (2014a). *Do not disturb: More than half of american women travelers are going solo. Solo Travel Report*. Amesterdão.
- Booking.com. (2014b). *Going it alone: Australians reaping the rewards of solo travel. Solo Travel Report*. Amesterdão.
- Booking.com. (2014c). *Solo canadian women travellers just want to chill. Solo Travel*

- Report*. Amesterdão.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure, and write survey material for effective market research* (Kogan Page). London.
- Brás, M., & Rodrigues, V. (2010). Turismo e crime: Efeitos da criminalidade na procura turística. *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 59–68.
- Bronis, L. (2015). Wander woman: 12 reasons women should travel solo at least once. Retrieved January 21, 2017, from <http://elitedaily.com/women/reasons-women-travel-alone-solo/1145893/>
- Brown, M. (2015). *Visa global travel intentions study 2015*. Retrieved from <http://www.visamiddleeast.com/me/common/include/uploads/VisaTravelIntentions2015.pdf>
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1–38. Retrieved from http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf.
- Burns, P. M. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. (Routledge, Ed.). London.
- Camp, R. C. (2003). *Best practice benchmarking: The path to excellence*. Nova Iorque.
- Canada, G. A. (2013). *Her own way: A woman's safe-travel guide*. Ottawa: Global Affairs Canada.
- Cantoni, L., & Saldaña, M. T. L. (2016). Mobile systems for tourism. *Information Technology and Tourism*, 16(2), 149–151. <http://doi.org/10.1007/s40558-016-0057-0>
- Carlson, L. (2016). 10 solo female travel tips from almost a decade of travel. Retrieved January 20, 2017, from <http://youngadventuress.com/2016/05/solo-female-travel-tips.html>
- Carvalho, G., Baptista, M. M., & Costa, C. (2014). Women travelling alone: Prospects on gender and tourism experiences. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21–22), 31–32.
- Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental. (2016). *Guia sobre desenvolvimento sustentável*. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental.
- Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70.

- <http://doi.org/10.1177/1356766706059041>
- Chipchase, J. (2013). Tips to avoid single travel supplement. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.thetravelmagazine.net/tips-to-avoid-single-travel-supplement.html>
- Coelho, Y. (2014). Travel tips: 17 solo women travelers - Heart of a Vagabond. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.heartofavagabond.com/safety-travel-tips-solo-female-travelers-part/>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism: A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18. <http://doi.org/10.1080/02508281.1987.11014508>
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. <http://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Conley, M. (2016). Viajosola: Why women should never stop traveling alone. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.cntraveler.com/stories/2016-03-17/viajosola-why-women-should-never-stop-traveling-alone>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches* (4^a edição). Londres: SAGE. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Cristo, A., Mello, C., Baptista, C., Moraes, C., Soares, C., Liz, E., ... Lopes, E. (2015). *Segurança: Um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo*. (E. Amorin, C. Soares, & P. Tarlow, Eds.). Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- Daly, A. (2015). A 29-year-old woman spent three years traveling the world by herself and here are her favorite places. Retrieved January 21, 2017, from https://www.buzzfeed.com/anniedaly/solo-female-travel-guide?utm_term=.ik0gAwaNdB#.ee1EGWznly
- Delaney, J. (2013). Road tested advice for women traveling alone: It ain't no eat, pray, love. Retrieved January 20, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/jennifer-delaney/20-tips-for-women-traveling-alone_b_3398050.html
- Department of Foreign Affairs and Trade. (2016). Morocco. Retrieved December 22, 2016, from <http://smartraveller.gov.au/Countries/africa/north/pages/morocco.aspx>
- Desmarais, F. (2007). Advertisements as tourism space: “Learning” masculinity and

- femininity from New Zealand television. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 207–218). Londres: CAB International.
- Dickens, L. (2016). World's 10 best destinations to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.lifehack.org/articles/lifestyle/worlds-10-best-destinations-travel-alone.html>
- DJH. (2016). DJH youth hostels in Germany. Retrieved November 16, 2016, from <http://www.jugendherberge.de/en/>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (CABI, pp. 129–150). Cambridge.
- Doucette, E. (2013). The realities women face when traveling alone, and how to stay safe. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/02/07/sarai-sierra-emphasizes-that-women-need-to-keep-traveling/#dbb3c051f041>
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing? "What is?" Research Methods Series* (Vol. 7). Bloomsbury Academic.
<http://doi.org/10.5040/9781472545244>
- Ekstein, N. (2017). The best apps for people who travel alone. Retrieved June 28, 2017, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-23/the-best-apps-for-solo-travel>
- Eldridge, L. (2017). Ways to stay safe. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.girlabouttheglobe.com/on-the-road/stay-safe/>
- European Institute for Gender Equality. (2016). Concepts and definitions. Retrieved December 18, 2016, from <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/concepts-and-definitions>
- Everett, P. (2016). Best countries for solo travelers. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.travelandleisure.com/slideshows/best-countries-for-solo-travelers/12>
- Explore. (2016). Holidays for solo travellers with Explore. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.explore.co.uk/holidays-for-solo-travellers>
- Fatima, R., Zarrin, I., Qadeer, M. A., & Umar, M. S. (2016). Mobile travel guide using image recognition and GPS/Geo tagging: A smart way to travel. In *IFIP International*

- Conference on Wireless and Optical Communications Networks, WOCN* (Vol. 2016–Novem). <http://doi.org/10.1109/WOCN.2016.7759893>
- Foxe, K. (2017). New app for solo travellers to share experiences. Retrieved June 28, 2017, from <http://www.lonelyplanet.com/news/2016/02/26/new-app-for-solo-travellers-to-share-experiences/>
- Franzosi, R. (2008). Introduction. In *Content analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content* (pp. xxi–xl). Londres: SAGE Publications Ltd. <http://doi.org/10.4135/9781446271308>
- Friendship Travel. (2016). Singles holidays. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.friendshiptravel.com/singles-holidays.html>
- Gall, J. (2016). Practical tips for women who are traveling solo. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.grindtv.com/travel/women-traveling-solo/>
- Gender Equality Commission. (2016). *Gender equality glossary*.
- Germann Molz, J., & Paris, C. M. (2015). The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. *Mobilities, 10*(2), 173–192. <http://doi.org/10.1080/17450101.2013.848605>
- González, R. (2011). Half a century of mass tourism: Evolution and expectations. *Service Industries Journal, 31*(10), 1589–1601. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.485639>
- Google. (2016). safety tips for women solo trips - Pesquisa Google. Retrieved January 2, 2017, from <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=safety+tips+for+women+solo+trips>
- Government, U. (2016). Foreign travel advice: Iran. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/iran/local-laws-and-customs>
- Government of Canada. (2016). Travel advice and advisories for Morocco. Retrieved December 22, 2016, from <https://travel.gc.ca/destinations/morocco>
- Hannan, C. (2001). Gender mainstreaming: Strategy for promoting gender equality, (August), 1–2. Retrieved from <http://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/factsheet1.pdf>
- Hannon, E. (1997). An expert's safety tips for female travellers. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.journeywoman.com/travel101/ExpertsSafetyTipsforFemaleTravellers2007.htm>

- Harper, D. W. (2006). The tourist and his criminal: Patterns in streets robbery. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, security and safety: From theory to practice* (pp. 125–137). Taylor & Francis. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50012-6>
- Harris, C., & Wilson, E. (2007). Travelling beyond the boundaries of constraint: Women, travel and empowerment. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 235–250). CAB International.
- Heimtun, B., & Jordan, F. (2011). “Wish you weren’t here!”: Interpersonal conflicts and the touristic experiences of norwegian and british women travelling with friends. *Tourist Studies*, 11(3), 271–290. <http://doi.org/10.1177/1468797611431504>
- HF Holidays. (2016). Solos walking holidays. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.hfholidays.co.uk/activities/walking/solos-walking-holidays/>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <http://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- India Today. (2014). Statistics: 92 women raped in India every day, 4 in Delhi. Retrieved December 22, 2016, from <http://indiatoday.intoday.in/story/india-rape-92-women-every-day-4-delhi-statistics/1/380956.html>
- International SOS. (2016). Travel risk map 2017. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.internationalsos.com/risk-outlook>
- Ipsos MORI. (2015). *TripBarometer: Travel trends 2016*. Londres.
- Ipsos MORI. (2016). *Travel risks & reality: The normal for business*. Londres.
- Iranian Visa. (2014). Dress code. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.iranianvisa.com/dress.htm>
- Jordan, F. (2007). Life’s a beach and then we diet: Discourses of tourism and the “beach body” in UK women’s lifestyle magazines. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 92–106). Londres: CAB International.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists’ experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329–349. <http://doi.org/10.1080/02614360802125080>
- Jordan, F., & Gibson, H. (2004). Let your data do the talking: Researching the solo travel

- experiences of british and american women. In *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies*. (pp. 215–235).
- Kamberidou, I. (2016). Interacting, sharing and bonding: “Notes of personal experience” by nineteenth-century women travellers. *Gender, Place & Culture*, 23(3), 381–397. <http://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1013451>
- Kasriel-Alexander, D. (2012). *Top 10 global consumer trends for 2015. Euromonitor International* (Vol. 61).
- Kelley, K. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261–266. <http://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692–711. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Krippendorff, K. (2003). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <http://doi.org/10.2307/2288384>
- Kulwicki, A. (2014). *AARP travel research: Solo travel*. Washington, D.C.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <http://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Lahat, A., & Shoham, A. (2014). Benchmark the marketing and operation capabilities for international firms export performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 998–1000. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.578>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2016). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 0(0), 1–17. <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1218403>
- Liao, C. (2016). Why every busy woman should travel alone. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.vogue.com/13377680/traveling-alone-tips-how-to/>

- Lin, J.-H., Lee, S.-J., Yeh, C., Lee, W.-H., & Wong, J.-Y. (2014). Identifying gender differences in destination decision making. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(1), 1–11. <http://doi.org/10.12735/jotr.v1i1p01>
- Litton-Cohn, C. (2014). Using Couchsurfing to hook up: The unspoken culture of sexsurfing. Retrieved January 21, 2017, from <https://matadornetwork.com/nights/using-couchsurfing-hook-unspoken-culture-sexsurfing/>
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- Lonely Planet. (2016). Iran travel advice for women. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.lonelyplanet.com/iran/women-travellers>
- Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Turismo: Inovação e novas tecnologias*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. <http://doi.org/978-972-8589-83-7>
- MagpieLabs. (2017). Magpie: Women who travel. Retrieved June 16, 2017, from <https://appadvice.com/app/magpie-women-who-travel/1122227272>
- Maverick, J. (2017). 8 signs of a naughty couchsurfer girl. Retrieved January 21, 2017, from <https://mavericktraveler.com/8-signs-of-a-slutty-couchsurfer-girl/>
- McCarthy, A. (2016). Planning on going it alone? New survey says solo travel will be the key trend of 2017. Retrieved November 29, 2016, from <http://www.lonelyplanet.com/news/2016/10/21/solo-travel-trend-2017/>
- Mcculley, K. (2015). Top 10 travel safety tips for women. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.adventurouskate.com/top-10-travel-safety-tips-for-women/>
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253–264. <http://doi.org/10.1002/jtr.751>
- McNamara, M.-L. (2016). Travel tips for women. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.travelchannel.com/interests/girl-getaways/articles/travel-tips-for-women>
- Meades, S. (2016). Women are far more likely to travel alone than men. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.express.co.uk/travel/articles/666362/women-travel-along-more-men>
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination

- attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466.
<http://doi.org/10.2167/jost689.0>
- Mills, R. (2016). The best places to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.roughguides.com/gallery/the-best-places-to-travel-alone/>
- Neelis, K. (2013). Why women should travel alone. Retrieved January 21, 2017, from <http://thoughtcatalog.com/koty-neelis/2013/09/why-women-should-travel-alone/>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(June), 100–104.
- Neri de Sousa, F., Costa, A. P., Moreira, A., Neri de Souza, D., & Freitas, F. (2016). *webQDA: Manual de Utilização Rápida*. (F. Neri de Sousa, A. P. Costa, A. Moreira, D. Neri de Souza, & F. Freitas, Eds.). Aveiro: UA Editora.
- O’Connell, J. F., & Bouquet, A. (2014). Dynamic packaging spells the end of European charter airlines. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 175–189.
<http://doi.org/10.1177/1356766714547290>
- OSCE. (2006). Glossary on gender-related terms.
- Overseas Adventure Travel. (2016). The leader in solo travel. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.oattravel.com/>
- Payne-Humphries, A. (2016). The 4 best apps for solo travellers. Retrieved June 28, 2017, from <http://www.firstchoice.co.uk/blog/the-4-best-apps-for-solo-travellers/>
- Peak, K., & Glensor, R. (2004). *Crimes against tourists*. (R. Glensor & K. Peak, Eds.), *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*. Washington, D.C.: U.S. Department of Justice.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.009>
- Pease, W., & Rowe, M. (2005). An overview of information technology in the tourism industry. In *ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development* (pp. 1–13). Retrieved from <http://eprints.usq.edu.au/245>
- Peltier, D. (2016). Survey: Millennials are more interested in solo travel this year. Retrieved November 30, 2016, from <https://skift.com/2015/09/04/survey-millennials-are-more-interested-in-solo-travel-this-year/>

- Pennington-Grey, L., & Kerstetter, D. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40(1), 49–56. <http://doi.org/10.1002/jtr.751>
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology and methodology. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*. (pp. 3–29). Taylor & Francis. <http://doi.org/10.4324/9780203642986>
- Pinto, P. (2016a). Quarta-feira negra na Argentina. Retrieved December 22, 2016, from http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/2016-10-19-Quarta-feira-negra-na-Argentina
- Pinto, P. (2016b). Sim, eu tenho medo de viajar sozinha. Mas vou. Retrieved October 10, 2016, from http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-03-07-Sim-eu-tenho-medo-de-viajar-sozinha.-Mas-vou
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24.
- Poulter, S. (2007). Package holidays close to extinction as more travel companies merge. Retrieved November 16, 2016, from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-443228/Package-holidays-close-extinction-travel-companies-merge.html>
- Price, D. (2013). Women travel solo. Retrieved January 21, 2017, from <http://awomanshealth.com/women-travel-solo/>
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 314–321). John Wiley & Sons, Ltd. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zYJPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA314&dq=liminality+entrepreneur+OR+entrepreneurial+OR+entrepreneurship&ots=x8zFouE8Ny&sig=SStCdPjIug18KfiMQTdI5zAoOv4>
- Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (2007). *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience*. (A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris, Eds.). Londres: CAB International. <http://doi.org/10.1079/9781845932718.0000>
- Probus, J. (2015). 46 incredibly useful safety tips for women traveling alone. Retrieved

- January 20, 2017, from https://www.buzzfeed.com/jessicaprobust/46-incredibly-useful-safety-tips-for-women-traveling-alone?utm_term=.wnglWgjoMx#.usM9AM5jb7
- Qin, M., Tang, C.-H. (Hugo), Jang, S. (Shawn), & Lehto, X. (2017). Mobile app introduction and shareholder returns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), 173–180. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.006>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. (G. Valente, Ed.) (2^a edição). Lisboa: Gradiva. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais>
- Ramos, A. (2016). The difference between male vs female solo travel. Retrieved January 21, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/alyssa-ramos/the-difference-between-ma_b_9722390.html
- Raymond, O. (2016). 9 tips for solo travel if you're a girl. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.onekathetraveller.com/9-tips-for-solo-travel-if-youre-a-girl.html>
- Redlinski, P. (2016). Advice for women who travel solo. Retrieved January 20, 2017, from https://www.nytimes.com/2016/10/18/travel/travel-advice-solo-female-travelers.html?_r=0
- Reeves, H., & Baden, S. (2000). *Gender and development: Concepts and definitions*. Brighton: Institute of Development Studies. <http://doi.org/10.1017/S0022278X00003813>
- Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina. (2016). *Datos estadísticos del poder judicial sobre: Femicidios 2015*. Buenos Aires. Retrieved from http://www.csjn.gov.ar/om/docs/femicidios_2015.pdf
- Rich, K. (2016). Ten essential tips for solo female travelers. Retrieved January 20, 2017, from <http://theblondeabroad.com/2014/10/07/ten-essential-tips-solo-female-travelers/>
- Rich, K. (2017). Top five apps for female travel. Retrieved June 28, 2017, from <http://theblondeabroad.com/2016/04/24/top-five-apps-for-female-travel/>
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New horizons in independent youth and student travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdão: International Student Travel Confederation (ISTC). Retrieved from http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf

- Ringer, G. (2007). Gender posed: The people behind the postcards. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 219–234). Londres: CAB International.
- Rosenbloom, S. (2015). Travel industry responds to rise in solo sojourners. Retrieved November 30, 2016, from http://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/travel-industry-responds-to-rise-in-solo-sojourners.html?_r=0
- Ross, A. (2016). Solo travel: Why women should travel alone. Retrieved January 21, 2017, from <http://motto.time.com/4117893/women-travel-alone/>
- Ryan, C., & Gu, H. (2007). Bodies, carnival and honey days: The 3xample of coney Island. In *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*.
- Safi, M. (2016). Female tourists should not wear skirts in India, says tourism minister. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/29/india-female-tourists-skirts-safety-advice>
- Saward, B. (2016a). 10 practical tips for solo female travelers. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.worldofwanderlust.com/10-practical-tips-solo-female-travelers/>
- Saward, B. (2016b). 12 of the best countries to visit as a solo traveller. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.worldofwanderlust.com/12-best-countries-visit-solo-traveler/>
- Saward, B. (2017). Why all women should travel solo once in their lives. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.worldofwanderlust.com/why-all-women-should-travel-solo/>
- Schmalbruch, S. (2015). The best places to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.businessinsider.com/the-best-places-to-travel-alone-2015-8>
- Small, J. (2007). The emergence of the body in the holiday accounts of women and girls. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 73–91). Londres: CAB International.
- Small, J., Harris, C., & Wilson, E. (2016). Gender on the agenda? The position of gender in tourism's high ranking journals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(June), 114–117. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.002>
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: The antropology of tourism*. (U. of P. Press, Ed.). Philadelphia.

- Solo Holidays. (2016). Why solos? Retrieved December 13, 2016, from <http://www.soloholidays.co.uk/why-solos>
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00063-X](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X)
- Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Mobile tourism the hidden jewel of the tourism industry? *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 1–14.
- Tarlow, P. (2014). Tourism oriented policing and the tourism industry. *International of Event Management Research*, 8(1), 1–18.
- The World Tourism Organization. (2011). *Technology in tourism. Technology in Tourism* (Vol. 1). Madrid. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414567>
- Thompson, P. (2017). Top travel apps for solo travelers. Retrieved June 28, 2017, from <http://www.lifehack.org/338848/top-travel-apps-for-solo-travelers>
- Tiger, L. (2016). 19 of the best places for women to travel solo. Retrieved January 21, 2017, from <https://blog.tripcreator.com/best-places-for-women-to-travel-solo/>
- Tilley, S., & Houston, D. (2016). The gender turnaround: Young women now travelling more than young men. *Journal of Transport Geography*, 54(June), 349–358. <http://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.06.022>
- Tourlina. (2017). Tourlina: Female travel app. Retrieved June 16, 2017, from <http://tourlina.com/>
- Travelsense. (2016). Tips for Women Traveling Alone. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.travelsense.org/tips/TipsDetail.cfm?ItemNumber=13687>
- Travelzoo. (2015). Wander woman: Rise of the solo female traveller. Retrieved April 18, 2017, from <http://press.travelzoo.com/wander-woman-rise-of-the-solo-female-traveller>
- Trekeffect. (2016). 21 best (and safest) places to travel alone for females. Retrieved January 20, 2017, from <https://trekeffect.com/travel-blog/21-best-safest-places-travel-alone-females>
- Tricarico, M. (2016). The growing market of the solo traveller. Retrieved December 8, 2016, from <http://www.crimsonhexagon.com/blog/audience/the-growing-market-of-the-solo-traveller/>

- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035–1054.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.001>
- U.S. Passports & International Travel. (2016). Morocco. Retrieved December 22, 2016, from <https://travel.state.gov/content/passports/en/country/morocco.html>
- UAE National Media Council. (2016). Travel Tips.
- Udry, J. R. (1994). The nature of gender. *Demography*. <http://doi.org/10.1086/668707>
- UK Government. (2016a). Morocco travel advice. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/morocco/local-laws-and-customs>
- UK Government. (2016b). United Arab Emirates travel advice. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/united-arab-emirates/local-laws-and-customs>
- United Nations. (2015). *The Millennium development goals report*. United Nations.
<http://doi.org/978-92-1-101320-7>
- United Nations Human Rights. (2016). Convention on the elimination of all forms of discrimination against women. Retrieved December 18, 2016, from <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>
- United Nations Population Fund. (2014). *Programme of action of the international conference on population development. 20th Anniversary Edition*. New York: United Nations Population Fund.
- UNWTO. (1996). *Tourist safety and security: Practical measure for destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2016). *UNWTO tourism highlights 2016*. Madrid.
<http://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Villalba, A. (2015). 7 uncomfortable truths about traveling solo as a woman. Retrieved January 21, 2017, from <https://matadornetwork.com/bnt/7-uncomfortable-truths-about-traveling-solo-as-a-woman/>
- Vora, S. (2016). Tips for the solo, younger female traveler. Retrieved January 20, 2017, from <https://www.nytimes.com/2016/10/17/travel/tips-for-solo-young-female-travelers.html>
- Waraich, S. (2015). 10 of the safest countries in the world for solo female travellers. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.vagabomb.com/of-the-Safest->

- Countries-in-the-World-for-Solo-Female-Travellers/
- Waugh, J. (2010). 10 tips for women traveling alone. Retrieved January 20, 2017, from <http://solotravelerblog.com/women-traveling-alone-part-1-10-tips/>
- WHO. (2007). *Gender mainstreaming for program managers: A practical approach*. Geneva: World Health Organization. Retrieved from www.steps.co.za
- Wilson, E. (2004). *A “journey of her own”?: The impact of constraints on women’s solo travel*. Griffith Business School. Retrieved from [http://works.bepress.com/erica_wilson/29/](http://works.bepress.com/erica_wilson/29)
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(9), 155–175. <http://doi.org/10.3727/154427205774791672>
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the “geography of women’s fear”. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186. <http://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Woodrow, C. (2017). 10 safe destinations for solo female travelers. Retrieved January 20, 2017, from <http://ordinarytraveler.com/safe-destinations-solo-female-travelers>
- World Economic Forum. (2016). *The global gender gap report 2016*. World Economic Forum. Suiça: World Economic Forum. <http://doi.org/10.1177/0192513X04267098>
- Yoder, S. (2014). Solo female travel: Nine myths and one truth. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.hostelworld.com/blog/solo-female-travel-nine-myths-and-one-truth/>
- Zago, C. A., Silva, V. D., Coelho, L. C., Follmann, N., & Rodriguez, C. M. T. (2008). Benchmarking: Uma perspectiva de avaliação de desempenho logístico. *SEGeT – Simpósio de Excelência Em Gestão E Tecnologia*, 16. Retrieved from http://ww.aedb.br/seget/artigos08/516_516_benchmarking_logistico_seget.pdf
- Zelenka, J. (2012). Information and communication technologies in tourism: Influence, dynamics, trends. *E&M Economics and Management*, 39(1), 1–4.
- Zigos, J. (2013). Couchsurfing: The best hook-up app ever. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.businessinsider.com/couchsurfing-the-best-hook-up-app-2013-12>

APÊNDICES

APÊNDICE I - Tipologia de turistas

Quadro I.1 Tipologia de turistas

Autor	Categorias	Características
Cohen (1972)	Turista de massas (Organizado)	Extremamente dependente; Confinado à sua “bolha ambiental”; Caracterizado pelas viagens de pacote fixos e sempre guiados; A familiaridade aqui encontra-se no máximo e a novidade no mínimo;
	Turista de massas (Individual)	Semelhante ao anterior, porém não tem a viagem completamente pré-planeada e tem um certo controlo no seu tempo e itinerário; Encontra-se dentro da sua “bolha ambiental” e por vezes sai da mesma; A familiaridade é dominante e a novidade é um pouco experienciada, contudo de um modo mais rotineiro;
	Explorador	Escolhe o destino sem recorrer a intermediários e está mais fora da zona de conforto do que o último; todavia voltam para a zona de conforto no caso de existirem complicações; A novidade domina mas o turista não emerge totalmente na comunidade receptora;
	<i>Drifter</i>	Procura “o novo”, evitando o contacto com outros turistas; Imerge totalmente na cultura, adoptando os seus costumes; A autenticidade é a motivação principal da viagem; A novidade está no máximo e a familiaridade quase desaparece.
Plog (2001)	Aventureiro (Alocêntrico)	Independente; Intelectualmente curioso; Gasta mais; Causa pouco impacto nos destinos; Procura aventura e novos desafios;
	Semi-aventureiro (semi-alocêntrico)	Menos independente; Um pouco aventureiro todavia procura comodidade nos serviços;
	Turista mesocêntrico	Oscilam entre os aventureiros e os dependentes, de acordo com os seus gostos pessoais;
	Semi-dependente (semi-psicocêntrico)	Ligeiramente mais explorador que o anterior; todavia continua a preferir os serviços standardizados;
	Dependente (psicocêntrico)	Não procura novas ideias e experiências; Conservador; Prefere escolher destinos familiarizados; Não corre riscos; Não tem interesse a interagir com locais;
Smith (1989)	Exploradores	Não se considera turista; Vive como os locais;

		Aceita facilmente as normas das comunidades receptoras e envolve-se nas mesmas; Prefere visitar sítios pouco explorados;
	Turistas de elite	Elege viagens exóticas, de preferência acompanhados por um guia; Emerge totalmente e provisionalmente nas normas locais;
	Turista <i>off-beat</i>	Afasta-se das multidões turísticas e procura aventura nas suas viagens; Geralmente adapta-se bem aos costumes locais;
	Turista inusual	Viaja individualmente ou em pequenos grupos organizados; Está interessado em observar a cultura contudo sem emergir na mesma; Compra geralmente visitas de um dia para visitar comunidades locais;
	Turista de massas incipiente	Viaja em pequenos grupos; Procura o conforto e amenidades ocidentais, porém com autenticidade;
	Turista de massas	Não pretende criar ligações com a comunidade receptora; Espera dos prestadores de serviço uma postura ocidental; Procura o máximo conforto;
	Turista de Charter	Não se envolve na cultura local; Viaja em pacotes pré-estabelecidos; Exercem um forte impacto nas culturas locais;
Burns (1999)	Aventureiro	Procura novas realidades e experiências; A viagem é um papel central das suas vidas;
	Preocupado	Baixa auto-estima, acabando por viajar pouco pois encara a viagem como um momento de tensão; Evita viagens de longo curso;
	Sonhador	Sonha com lugares exóticos; Dá bastante valor a mapas e a livros de viagens;
	Económico	A viagem é encarada apenas como um momento de descanso e que não adiciona nada de novo à sua vida; Pretende gastar pouco;
	Gastador	Está disposto a gastar mais dinheiro de forma a ter bons serviços, alojando-se geralmente em hotéis de cinco estrelas;

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE II - Conceitos de género e sexo

Género e sexo são duas noções separadas e com variadas tentativas de definição entre os académicos, não existindo uma que seja universalmente aceite. Segundo Udry (1994), género é a relação entre o sexo biológico e o comportamento, sendo que as ciências sociais dividem esta definição em três conceitos: papel do género, socialização e oportunidades estruturais.

Quadro II.2 Conceitos de género e sexo

Noção	Definição
Papel do género	Comportamentos aceitáveis que variam entre sexos num determinado cenário – por exemplo, a parentalidade - e é suportado por normas de género;
Socialização	Estas normas de género estabelecem os limites para os comportamentos aceitáveis na sociedade;
Oportunidades estruturais	Estes comportamentos aceitáveis nas sociedades são fruto das normas de género referidas no papel de género

Fonte: Udry (1994)

Segundo a Associação Americana de Psicologia (AAP) refere-se a género como a “como as atitudes, os sentimentos e comportamentos que uma determinada cultura associa ao sexo biológico de uma pessoa” (American Psychological Association, 2012, p. 1) Para a Organização Mundial Saúde (OMS) género refere-se às “características construídas socialmente de mulheres e homens tal como normas, regras e relacionamentos entre grupos de mulheres e homens (WHO, 2007, p. 134).

Para a OMS sexo é definido como “as diferenças biológicas e psicológicas das características masculinas e femininas, tais como órgãos reprodutores, cromossomas, hormonas, *etc*” (WHO, 2007, p. 137), indo ao encontro da definição apresentada pela AAP: “o estado biológico de uma pessoa e tipicamente categorizado como homem, mulher e intersexual. Existem alguns indicadores do sexo, incluindo cromossomas, gónadas, órgãos internos e externos da genitália” (American Psychological Association, 2012, p. 3).

APÊNDICE III - Conceitos de igualdade de género

Quadro III.3 Conceitos de igualdade de género

Autor	Definição
<p>Instituto Europeu para a Igualdade de Género (IEIG) (European Institute for Gender Equality, 2016) e Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres (Hannan, 2001, p. 1)</p>	<p>“As oportunidades e as responsabilidades devem ser as mesmas para mulheres e homens, e raparigas e rapazes (...) não dependendo se nasceram rapazes ou raparigas. A igualdade de género implica que os interesses, as necessidades e as prioridades de mulheres e homens são levadas em consideração, reconhecendo a diversidade de diferentes grupos de mulheres e homens. A igualdade de género não é um assunto apenas destinado para mulheres mas deverá incluir completamente homens bem como mulheres”.</p>
<p>Conselho Europeu (Gender Equality Commission, 2016, p. 11)</p>	<p>“A mesma visibilidade, capacitação e participação e ambos os sexos em todos os campos da vida pessoal e profissional. É o oposto da desigualdade de género, visando promover a total participação das mulheres e dos homens na sociedade, aceitando e valorizando as diferenças entre mulheres e homens, e os seus papéis na sociedade. Isto significa respeitar as diferenças entre mulheres e homens e que estão relacionadas com a classe, opinião política, religião, etnicidade, raça ou orientação sexual. É também a discussão de como é possível promover mudanças estruturas na sociedade que contribuem para manter as relações equitativas entre mulheres e homens, de forma a equilibrar os valores e as prioridades de mulheres e homens.”</p>
<p>OSCE (OSCE, 2006, p. 2)</p>	<p>“É a ausência de discriminação nas oportunidades entre géneros, na alocação de recursos ou benefícios, ou no acesso a serviços. É o exercício completo e equitativo nos direitos</p>

	humanos dos homens e das mulheres.”
OMS (WHO, 2007, p. 135)	“Refere-se ao acesso equitativo às oportunidades para mulheres e homens, nomeadamente os recursos económicos e políticos, incluindo-se a proteção legal (como serviços de saúde, educação e o direito de voto). É também conhecido como à igualdade de oportunidades.”

Fonte: Elaboração própria

A diferença entre géneros é medida por alguns indicadores como é o caso do “Índice Europeu da Igualdade de Género” criado pelo IEIG, o “Índice de Desigualdade de Género” das Nações Unidas” e o “Índice de Diferenças Globais entre Géneros” criado pelo Fórum Económico Mundial (FEM). Este último surgiu em 2006 de forma a compreender as disparidades existentes entre géneros e a magnitude do mesmo, tendo em conta quatro áreas chave: saúde, educação, economia e política. O relatório do presente ano abrange 144 países dando conta de alguns dos seguintes resultados:

- 96% fechou a disparidade na área da saúde e 95% fechou na área da educação;
- A disparidade entre mulheres e homens na área da participação económica e política continua grande: apenas 59% da disparidade foi fechada;
- 68 países melhoraram a sua disparidade comparativamente ao ano passado, enquanto 74 países pioraram, tornando este ano um ano ambíguo no âmbito no campo da igualdade de género;
- A disparidade apenas será fechada daqui a 170 anos;
- Os desenvolvimentos destas disparidades variam entre países: a Ásia do Sul fechará apenas daqui a 46 anos, a Europa Ocidental em 61 anos, a América Latina em 72 anos e a África Subsariana em 79 anos;
- As outras regiões apresentam dados menos animadores: o Médio Oriente e o Norte de África demorarão 129, a Ásia Oriental e o Pacífico demorarão 146 anos, a Europa Oriental e a Ásia Central 149 anos e por último a América do Norte 158 anos.
- Os países nórdicos continuam a dominar o Índice Global das Diferenças de Género.

APÊNDICE IV - Medidas para a igualdade de género

Em 1946 foi criada a Comissão sobre o Status da Mulher e em 1979, com o objetivo de promover os direitos das mulheres. Em 1979 dá-se a Convenção para a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra Mulheres, entrando em vigor a 3 de Setembro de 1981, após ratificação do vigésimo país. Em 1989, quase uma centena de países estavam vinculados a esta convenção, exigindo aos mesmos que tomem todas as medidas apropriadas para assegurar o desenvolvimento e o progresso da mulher (United Nations Human Rights, 2016).

Em 1994 realizou-se a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento das Nações Unidas, conhecida como a Conferência do Cairo, e considerada um marco histórico na promoção dos direitos humanos e da dignidade, enfatizando a promoção da igualdade de género e o empoderamento das mulheres. Este grande tópico foi subdividido em outros três: (i) Atribuição de poder e condição de mulher; (ii) A criança do sexo feminino; (iii) Responsabilidades e participação masculina (United Nations Population Fund, 2014).

Em 2000 a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou os Objectivos do Desenvolvimento do Milénio, para serem atingidos pela comunidade internacional num prazo de 15 anos, sendo um deles a promoção da igualdade de género e a autonomia das mulheres, tendo como meta eliminar a disparidade de género nos ensino primário e secundário. O relatório lançado em 2015 dão conta dos resultados obtidos (United Nations, 2015):

- Na Ásia do Sul apenas 74 raparigas estavam na escola primária por cada 100 rapazes. Atualmente o rácio é de 103 raparigas para 100 rapazes;
- Entre 1991 e 2015 a porção de mulheres que encontravam-se em empregos vulneráveis desceu 13%, contrastando com a queda de 9% no caso dos homens;
- As mulheres ganharam mais representatividade nos parlamentos em aproximadamente 90% dos 174 países avaliados, todavia o rácio ainda é de uma mulher para cada cinco membros.

Como continuação deste trabalho surgem os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável em 2015 com a definição de 17 objetivos fixados numa cimeira da Organização das Nações Unidas (ONU), tratando-se da nova agenda de ação até 2030. O objetivo da Igualdade de Género continua presente nesta agenda, tendo como principal propósito alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas. Alguns dos objetivos passam por (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016):

- Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo-se o tráfico e a exploração sexual;
- Eliminar todas as práticas nocivas, como os casamentos prematuros e forçados;
- Assegurar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva e os direitos reprodutivos;
- Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança;
- Aumentar o uso das tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres.

APÊNDICE V - Guião próprio da entrevista semiestruturada (versão em português)

Perfil sociodemográfico

Idade

Nacionalidade

País de residência

Habilitações académicas

Profissão

Estado Civil

Tem filhos? Quantos? Idade?

1ª dimensão: Histórico de viagens

1. Primeira viagem sozinha: quando, com que idade, porquê.
2. Destinos em que já viajou sozinha: o que as motivou para esses destinos e se os destinos mudam consoante as motivações.

2ª dimensão: Antes da viagem

Objetivo geral: Compreender o quê que acontece antes da viagem, o quê que leva a mulher a decidir viajar sozinha e como é que a mesma planeia a sua viagem.

Categoria 1: Motivações

1. Porquê que viaja sozinha e não com outras pessoas? (Bianchi, 2016; Burns, 1999; Cohen, 1972; Heimtun & Jordan, 2011; Plog, 2001; Smith, 1989)

Objetivos específicos:

1. Entender se vai ao encontro da caracterização dos turistas não institucionalizados de Cohen (1972), caracterizado como turistas que procuram a novidade, procurando emergir na cultura e a motivação principal da viagem é a autenticidade.
2. Os aventureiros de Plog (2001) caracterizados como independentes, intelectualmente curiosos e que procuram novos desafios.
3. Os exploradores, de elite e *off-beat* de Smith (1989) distinguidos pela fácil aceitação das normas das comunidades receptoras e a preferência de locais pouco visitados.

4. Os aventureiros e sonhadores de Burns (1999), que procuram novas realidades e experiências.

5. Maior espontaneidade e oportunidade de reflexão, empoderamento e desenvolvimento pessoal. Não se quer preocupar com as preferências de um outro (Bianchi, 2016) e evitar os conflitos que surgem quando acompanhadas de família e/ou amigos (Heimtun & Jordan, 2011).

2. Viaja sempre sozinha ou só em algumas ocasiões? E em quais?

Objetivos específicos:

1. Se existem situações onde é mais predominante a mulher viajar sozinha.
2. Se funcionam como escape aos conflitos que surgem quando acompanhados de outros (familiares e amigos) e como escape à rotina (Heimtun & Jordan, 2011).

3. Sente algum constrangimento quando viaja com outras pessoas?

Objetivos específicos:

1. A necessidade de adaptar-se às preferências de um outro (Bianchi, 2016).
2. Conflitos baseados em diferentes valores e objetivos, organizacionais e distribucionais (Heimtun & Jordan, 2011).

Categoria 2: Planeamento

4. Como decide o destino?

Objetivo específico:

1. Quais os factores que influenciam a decisão de um destino: segurança (arredores, alojamento e transportes), estabilidade política, taxa de criminalidade, custo de vida, situação de saúde, amabilidade do povo, quantidade de atrações, clima, costumes e a religião praticada.

5. Como é que organiza a sua viagem e quais as fases destes planeamento? (Laesser et al., 2009; Wilson, 2004)

Objetivos específicos:

1. Compreender o processo de planeamento da viagem e identificar as fases inerentes ao mesmo: pesquisa de alojamento, transportes, saúde e políticas locais, reserva de serviços, etc.
2. Que tipo de informação procura e onde: Se existe outro tipo de informação que não foi identificado durante a revisão de literatura.
3. Compreender quais as plataformas de pesquisa utilizados: blogs, TripAdvisor, Hostelworld, etc.

6. Qual a sua opinião sobre uma aplicação móvel que permitisse pesquisar testemunhos de outras utilizadoras e guardar essa informação (ou partes dela) no seu próprio perfil?

Objetivo específico:

1. Dar o exemplo: você irá viajar para o Índia e a Marta escreveu no seu testemunho que optou por levar pouca roupa e comprar lá três “salwar kameez” de forma a adaptar-se à cultura.

7. Acharia relevante se essa mesma aplicação móvel permitisse partilhar o seu itinerário a familiares e amigos?

Objetivo específico:

1. A importância da partilha do itinerário pelo menos a uma pessoa que não esteja consigo e das mudanças que possam surgir no decorrer da viagem.

Categoria 3: Barreiras

8. Sente medo antes de realizar uma viagem sozinha? Se sim, como é que lida com esse medo? (Heimtun & Jordan, 2011; Wilson & Little, 2008)

Objetivo específico:

1. Identificar os medos, como por exemplo, o assédio em ambiente desconhecido e os destinos desenhados para homens.
2. Se é um impedimento para viajar sozinha.

9. Como é que a sua família e amigos reagem ao facto de querer viajar sozinha?

Objetivo específico:

1. Entender se a condição de mulher influencia esta reação (Conley, 2016; Pinto, 2016b).
2. Se é uma boa ou má reação.

3ª dimensão: Durante a viagem

Objetivo geral: O quê que acontece durante a viagem.

Categoria 1: Atividades

10. Que atividades costuma desenvolver durante as suas viagens?

Objetivo específico:

1. Atividades recreativas (festivais, museus, sítios históricos, etc) (Kulwicki, 2014; Meng & Uysal, 2008; Wilson & Little, 2005). Se preferem spas/retiros de yoga do que atividades de alto impacto (Booking.com, 2014c).

10.1. Onde fica alojada?

10.2. Viaja em que época do ano? Por quanto tempo?

10.3. Que meios de transporte usa?

10.4. Interage com outros viajantes?

10.5. Costuma depois viajar com pessoas que conhece durante a viagem?

Categoria 2: Barreiras

11. Que dificuldades identifica em viajar sozinha?

Objetivo específico:

1. A interpretação do género variar de destino para destino (Pritchard et al., 2007).
2. Alguns destinos são entendidos como fora dos limites e dominados por homens, levando à restrição de mobilidade (Wilson & Little, 2008).

12. A tecnologia e os dispositivos móveis transmitem-lhe segurança durante a viagem?

Objetivo específico:

1. Em que medida é que isto acontece.
2. Utiliza o dispositivo móvel durante a viagem: Qual o tempo despendido nos dispositivos.

13. O quê que acha se a aplicação móvel permitisse fazer um check-in diário com os seus familiares e amigos?

Objetivo específico:

1. Um dos conselhos mais partilhados nos blogs criados por mulheres que viajam sozinhas.
2. Check-in por mensagem, vídeo de 20 segundos ou fotografia.

4ª dimensão: Após a viagem

Categoria 1 - Recomendação e fidelização

14. O nome da aplicação, se fosse apelativo, seria suficiente para despertar o seu interesse em a experimentar? Considera que se a experimentasse aumentaria o seu interesse em viajar sozinha mais vezes?

Objetivo específico:

1. A diretiva da Organização Mundial de Turismo em que as marcas têm que criar a sensação de inspiração nos turistas (The World Tourism Organization, 2011).

15. Costuma fazer recomendações dos locais por onde viajou? De que aspectos?

Objetivo específico:

1. Onde é que fazem essas recomendações: blogs, TripAdvisor...
2. Quais os aspectos que são importantes mencionar a outros viajantes (cruzamento com os dados recolhidos nos blogs).

16. Costuma viajar para locais que já visitou anteriormente em viagens solo?

Objetivo específico:

1. Se costuma viajar para os mesmos locais: se sim, se viajam sozinhas para lugares que já foram acompanhadas.

5ª dimensão: Aplicação móvel

17. Que outra funcionalidade acharia importante ter numa aplicação móvel para mulheres que viajam sozinhas? Qual acha que poderia ser o nome da aplicação?

Objetivo específico:

1. Explorar outras funcionalidades que não foram mencionadas nas questões anteriores.
2. Recolher ideias para a aplicação.

APÊNDICE VI - Guião próprio da entrevista semiestruturada (versão em inglês)

Sociodemographic profile

Age

Nationality

Country of residence

Academic qualifications

Profession

Marital status

Do you have children? How many? Age?

1st dimension: Travel history

1. First trip alone: when, at what age, why.
2. Destinations you've traveled by yourself: what motivated you to these destinations and those the destinations change depending on your motivations.

2nd dimension: Before the trip

Main objective: What happens before the trip, what leads the woman to decide to travel alone and how does she plan her trip.

Category 1: Motivations

1. Why do you travel alone and not with other people? (Bianchi, 2016, Burns, 1999, Cohen, 1972, Heimtun & Jordan, 2011, Plog, 2001, Smith, 1989)

Specific objectives:

1. Non-institutionalized tourists of Cohen (1972): they seek novelty and authenticity. They want to emerge in the culture.
2. The adventurers of Plog (2001): independent, intellectually curious and looking for new challenges.
3. The elite and off-beat explorers of Smith (1989): distinguished by the easy acceptance of the norms of the locals and the preference of non-touristic places.
4. The adventurers and dreamers of Burns (1999): they seek new realities and experiences.

5. Greater spontaneity and opportunity for reflection, empowerment and personal development (Bianchi, 2016).
6. Do not want to worry about the preferences of another (Bianchi, 2016).
7. Wants to avoid the conflicts that arise when accompanied by family and/or friends (Heimtun & Jordan, 2011).

2. Do you always travel alone or just in some occasions? And in which ones?

Specific objectives:

1. If there are situations where women are more likely to travel alone.
2. If they travel in order to escape from the conflicts that arise when accompanied by others (family and friends) and also to escape from the routine (Heimtun & Jordan, 2011).

3. Do you feel any constraint when traveling with other people?

Specific objectives:

1. The need to adapt to the preferences of another (Bianchi, 2016).
2. Conflicts based on different values and objectives (Heimtun & Jordan, 2011).

Category 2: Planning

4. How do you choose the destination?

Specific objective:

1. What are the factors that influence this decision: security (surroundings, accommodation and transport), political stability, crime rates, cost of living, health situation, kindness of the people, attractions, climate, customs and practiced religion.

5. How do you organise your trip? (Laesser, Beritelli & Bieger, 2009, Wilson, 2004)

Specific objective:

1. Understand the planning process of the trip and identify the stages: research of accommodation, transportation, health and local policies, reservation of services, etc.
2. What type of information do you search and where: If there is another type of information that was not identified during the literature review (blogs, TripAdvisor, Hostelworld, etc).

6. What do you think about an app that allows you to search for information shared by other users and store that information (or parts of it) in your own profile?

Specific objective:

1. Take the example: you want to travel to India and I wrote in my profile that I bring just a few clothes with me and when I arrived there I bought three "salwar kameez" in order to adapt to the culture. If you thought that this was interesting you could save in your trip.

7. Would you consider it relevant if the app allowed you to share your itinerary with family and friends?

Specific objective:

1. The other person – family or friends – with a code can access the application and visualize your itinerary.

1. The importance of sharing the itinerary at least to a person who is not with them and any changes that may arise during the journey.

Category 3: Barriers

8. Do you feel fear before travelling alone? If so, how do you deal with this fear? (Heimtun & Jordan, 2011, Wilson & Little, 2008)

Specific objective:

1. Identify fears per exemple, the harassment of an unfamiliar environment and the destinations designed for men.

9. How do your family and friends react to you wanting to travel alone?

Specific objective:

1. To understand if the condition of woman influences this reaction (Conley, 2016, Pinto, 2016).

2. If it is a good or a bad reaction.

3rd dimension - During the trip

Category 1: Activities

10. What activities do you usually develop during your travels?

1. Recreational activities (festivals, museums, historical sites, etc.) (Kulwicki, 2014, Meng & Uysal, 2008, Wilson & Little, 2005). Prefer spas/yogas retreats than high-impact activities (Booking.com, 2014).

10.1. What type of accommodation do you use?

10.2. What time of year do you travel? For how long?

10.3. What means of transport do you use?

10.4. Do you interact with other travelers?

10.5. Do you travel with people who you met while traveling?

Category 2: Barriers

11. What difficulties do you feel when traveling alone?

Specific objective:

1. The interpretation of the genre varies from destination to destination (Pritchard, Morgan, Ateljevic, & Harris, 2007).
2. Some destinations are understood as out of bounds and dominated by men (Wilson & Little, 2008).
3. Restriction of mobility (Wilson & Little, 2008).

12. Does technology and mobile devices give you a sense of security while traveling?

Specific objective:

1. If yes, where more often: before, during or after the trip.
2. Do you use the mobile device while traveling: How much time is spent on mobile devices, where and why.

13. What do you think if the app allowed you to check in daily with your family and friends?

Specific objective:

1. One of the most shared advice on blogs created by women traveling alone.
2. Check-in per message, 20-second video or photo.

4th dimension - After the trip

Category 1 - Recommendation and loyalty

14. If the name of the app were appealing would it be enough for you to use it? Do you think that if you use the app, it would increase your interest in traveling alone more often? Do you have any suggestion for the name of the app?

Specific objective:

1. The World Tourism Organization: brands have to create a sense of inspiration in tourists (The World Tourism Organization, 2011).
2. Collect ideas for the name of the application.

15. Do you usually make recommendations on where you traveled? In which aspects?

Specific objective:

1. Where: blogs, TripAdvisor...
2. What aspects are important to mention to other travelers (cross-referencing the data collected in blogs).

16. Do you usually travel to places that you have previously visited on solo trips?

Specific objective:

1. If they travel to the same place and also to places that have already been with someone. If they feel more comfortable in travelling to known places.

5th dimension - Mobile Application

17. What would you consider important to have in a app for women who travel alone?

Specific objective:

1. Explore other features that were not mentioned in the previous questions.
2. Brainstorming.

APÊNDICE VII - Inquérito por questionário (versão em português)

No âmbito da investigação realizada ao nível de dissertação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, gostaria de solicitar a sua colaboração e participação no preenchimento de um inquérito por questionário sobre mulheres que viajam sozinhas. O inquérito é apenas direcionado a mulheres e tem uma duração média de 5 minutos. A sua participação é imprescindível para o sucesso deste trabalho, pelo que se agradece desde já a sua colaboração. Todas as respostas são confidenciais, sendo os dados utilizados apenas para fins estatísticos.

Lucy Silva (lucysilva@ua.pt)

1- Já alguma vez realizou uma viagem sozinha?

Entende-se por viajar sozinha quando o tenha feito a maior parte do tempo sem companhia, sendo responsável pela escolha do destino, atividades e itinerários.

Sim

Não

1.1. Qual(is) a(s) razão(ões) para não viajar sozinha?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Não gosto de viajar sozinha.

Tenho medo de viajar sozinha.

Prefiro viajar com grupos organizados.

Tenho receio da reação das outras pessoas.

Não tenho aprovação da minha família.

Não posso deixar a minha família sozinha.

Sinto-me vulnerável a ataques e assédios sexuais.

Ainda não viajei sozinha, mas pretendo fazê-lo no futuro.

Outra:

Parte 1 – Perfil da viajante

2. Porque é que viaja sozinha e não com outras pessoas?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Não tenho ninguém com quem viajar.

Não encontro ninguém com as mesmas preferências.

Gosto de estar sozinha.

Procuro maior espontaneidade.

É uma oportunidade de reflexão e desenvolvimento pessoal.

É uma questão de empoderamento.

Estou à procura de aventura.

Não me quero preocupar com as preferências de outra pessoa.

Quero estar mais em contacto com outras pessoas fora do meu círculo pessoal.

Outra:

3. Viaja sempre sozinha?

Sim

Não

3.1. Quais os constrangimentos que sente quanto viaja com outras pessoas?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Interajo menos com outras pessoas.

Tenho de adaptar-me aos interesses e ritmo de outras pessoas.

Sinto que nunca me posso separar da outra pessoa se quiser fazer outra coisa.

Fico stressada porque as outras pessoas têm um nível diferente de organização.

Sinto que não consigo tanta ajuda como quando estou sozinha.

Outro:

4. Avalie a importância (escala de 1 a 5) de cada um dos seguintes fatores no que diz respeito à escolha de um destino.

(1-Nada importante/5-Muito importante)

	Nada importante				Extremamente importante
--	------------------------	--	--	--	--------------------------------

	1	2	3	4	5
Estabilidade do destino					
Segurança da mulher					
Saúde pública					
Custo de vida do destino					
Promoções de última hora					
Popularidade do destino					
Recomendação de outras pessoas					
Influência de relatos de viagem					
Proximidade cultural					
Proximidade geográfica					
Hospitalidade					
Atrações culturais					
Atrações naturais					
Eventos					
Atividades disponíveis no destino					
Conciliar o					

interesse pessoal com o profissional					
Outro:					

5. Costuma pesquisar informação sobre o destino antes da viagem?

Sim

Não

5.1. Que tipo de informação pesquisa?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

Alojamento:

Preço

Qualidade

Serviços de apoio

Recomendações

Recomendações por mulheres que viajam sozinhas

Anfitriões para Homestays ou Couchsurfing

Porcentagem de funcionários do sexo feminino que trabalham no estabelecimento

de alojamento

Estabelecimentos de alojamento geridos por mulheres

Transportes:

Horários

Preços

Melhor tipo de transporte para o destino

Melhor tipo de transporte no destino

Segurança

Empresas geridas por mulheres

Costumes locais:

Como se vestir

Religião praticada

Como se comportar

Características do destino:

- Eventos culturais
- Eventos desportivos
- Atrações naturais
- Atrações culturais
- Atrações noturnas
- Clima

Saúde:

- Vacinação necessária
- Seguros de saúde
- Estado da saúde pública
- Possibilidade de encontrar medicação específica
- Possibilidade de comprar produtos de higiene íntima

Segurança no destino:

- Estabilidade social e política
- Criminalidade
- Aspetos específicos que preocupam as mulheres que viajam sozinhas

Outra:

5.2. Onde é que pesquisa a informação para a sua viagem?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Guias de viagem (por exemplo, Lonely Planet)

Agências de viagens:

- Online
- Balcão

Websites:

- Entidades oficiais de turismo
- Empresas turísticas
- De avaliação e recomendação (por exemplo, TripAdvisor)
- Outro

Redes sociais:

- Facebook

Youtube

Instagram

Outra

Fóruns de discussão:

Generalistas

Específicos para mulheres que viajam sozinhas

Blogs:

De viagem generalistas

De viagem de mulheres

Outros:

6. Sente medo antes de realizar uma viagem sozinha?

Sim

Não

6.1. Quais os medos que costuma sentir?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Ir para um ambiente desconhecido.

Criminalidade no destino.

Ser assediada por homens.

Sentir-me vulnerável por ser mulher.

Receio do que os outros irão pensar.

Sentir-me sozinha.

Não lidar bem com os imprevistos.

Não falar a mesma língua e não conseguir comunicar.

Outra:

7. Qual a reação do seu círculo pessoal e profissional ao fato de querer viajar sozinha?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

	Família	Amigos	Colegas
Ficaram indiferentes			

Aceitaram			
Ficaram entusiasmados			
Ficaram com medo por eu ir sozinha			
Ficaram com receio por eu ser mulher			
Ficaram com medo devido à escolha do destino			
Ficaram preocupados por ser por um longo período de tempo			
Outro:			

8. Identifica dificuldades em viajar sozinha?

Sim

Não

8.1. Quais as dificuldades que sente?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Deixo de ir a lugares ou realizar atividades por estar sozinha.

Deixo de ir a lugares ou realizar atividades por ser mulher.

É mais caro viajar sozinha.

Tenho de estar sempre atenta.

Farto-me de estar sozinha.

Outro:

Parte 2 – Perfil da viagem

9 - Quantas vezes já viajou sozinha?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ou mais

10 - Prefere viajar em que época do ano?

A época é referente à época do destino. Escolha apenas uma opção.

Época baixa.

Época intermédia.

Época alta.

Sem preferência.

11 – Por quanto tempo geralmente costuma viajar?

Escolha apenas uma opção.

Até uma semana.

Entre uma e duas semanas.

Uma semana a um mês.

Mais de um mês.

12 – O que a leva a viajar sozinha?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Lazer.

Trabalho.

Estudo.

Voluntariado.

Outra:

13 - Onde fica alojada a maior parte do tempo?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

Alojamento turístico:

Hotel

Resort

Estabelecimento de alojamento e pequeno-almoço (*bed and breakfast*)

Alojamento em espaço rural

Parques de Campismo e de Caravanismo

Hostel

Alojamento particular:

Casa ou quarto alugado (exemplo, Airbnb)

Redes de partilha de alojamento (exemplo, Couchsurfing)

Outros:

14. Que tipo de atividades prefere realizar durante a sua viagem?

Escolha apenas uma opção.

Atividades de alto impacto (exemplo, surf, skydive e hiking).

Atividades de baixo impacto (exemplo, passear a pé, praticar ioga e visitar museus).

Não tenho preferência.

15. Que meio de transporte utiliza?

Escolha os mais frequentes.

	Para o destino	Dentro do destino
Avião		
Autocarro		
Carro próprio		
Carro alugado		
Caravana		
Barco		
Comboio		
Bicicleta		
A pé		
Animal		
Boleia		

Parte 3 – Tecnologia e Aplicação móvel

16. Possui algum dispositivo móvel (tablet ou smartphone)?

Sim

Não

17. Utiliza estes dispositivos nas suas viagens?

Sim

Não

17.1. Porque não utiliza?

Escolha todas as opções que se aplicam ao seu caso.

Passo muito tempo na estrada e não tenho onde carregar esses dispositivos.

Não gosto de dispositivos tecnológicos.

Gosto de me conectar com as pessoas do destino.

Gosto mais de livros.

Outro:

18. Quantas aplicações móveis tem no seu smartphone ou tablet destinadas especificamente para viagens?

Escolha apenas uma opção.

0

1

2 ou mais

18.1. Quais são essas aplicações?

19. Gostaria de ter uma aplicação destinada apenas a mulheres que viajam sozinhas focada na partilha de experiências?

Sim

Não

19.1. Porque não?

20. Que tipo de informação acharia relevante ser partilhado entre as utilizadoras?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

Serviços:

Alojamentos seguros

Restauração local, segura e barata

Serviços (alojamento, restauração, transportes, etc) também geridos por mulheres

Transportes – Empresas aconselhadas ou não

No destino:

Atividades radicais – Empresas aconselhadas e seguras

Locais a visitar

Atividades

Festividades

Eventos mais pontuais e menos conhecidos

Preços praticados

Regras locais

Costumes locais

Vestuário apropriado

Saúde

Vacinação

Seguros de viagem

Medicação existente no país

Condições do destino para receber pessoas portadoras de deficiência

Produtos de higiene íntima existentes no destino

Segurança:

Crimes frequentes

Drogas ilegais

Comportamentos ilegais (por exemplo, se é permitido levar spray pimenta)

Zonas a evitar enquanto mulher

Como abordar os homens do destino

Outros:

Onde apanhar boleia e se é comum no destino

Blogs ou canais de Youtube das próprias utilizadoras

Outros:

21. Gostaria que a pesquisa dos testemunhos de outras mulheres pudesse ser efetuada utilizando filtros para que os resultados fossem o mais possível ao encontro do seu próprio perfil?

Exemplo 1: Você tem 25 anos, quer ficar num hostel, procura aventura e preços baratos então utilizará os filtros da idade, alojamento, tipo de viagem e custos, de forma a encontrar as experiências que pretende.

Exemplo 2: Você tem mobilidade reduzida e quer procurar experiências de outras mulheres que tenham viajado em Lisboa. Então utilizará os filtros de “idade” e “condições de mobilidade para pessoas com mobilidade reduzida”.

Exemplo 3: Você quer viajar com o seu cão para a Argentina e quer saber quais são as burocracias necessárias para tal, ou saber se os mesmos são permitidos em estabelecimentos hoteleiros. Então utilizará o filtro de “com animais”.

Sim

Não

21.1. Quais os filtros que utilizaria?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

Idade.

Nacionalidade.

Religião.

Atividades preferidas.

Tipo de viagem (negócio, aventura, retiro espiritual, etc).

Duração da estadia.

Tipo de alojamento.

Tipo de transporte.

Gasto médio de viagem.

Doenças ou condições específicas

Com filhos

Com animais

Nível de imersão na cultura local

Alguém do destino em questão (um residente local)

Condições para pessoas com mobilidade reduzida

Outro:

22. Gostaria que o seu itinerário pudesse ser partilhado para outras pessoas (família ou amigos específicos)?

Sim

Não

22.1. Como?

Diretamente para alguém com a mesma aplicação

Facebook

WhatsApp

E-mail

Mensagem

Outro:

23. Avalie a importância (escala de um a 5) de cada uma das seguintes funcionalidades da aplicação.

(1-Nada importante/5-Muito importante)

	Nada importante				Extremamente importante
	1	2	3	4	5
Fórum para colocar questões					
Partilha do itinerário a partir da aplicação					
Partilha do conteúdo (texto, fotos, áudios e vídeos) em redes sociais					
Alarme para lembrar de avisar a família e amigos que está bem					
Diário de bordo que funcione offline com os detalhes da viagem					
Guião linguístico com expressões básicas do dia-a-dia do destino (escrito e áudio)					
Tutoriais de defesa pessoal					
Conexão com pessoas do destino para colocar outras questões					
Ter pessoas (à sua escolha) registadas na app para enviar informação instantaneamente					
Estar ligado a um website					

Outros:					
---------	--	--	--	--	--

24. Gostaria de participar em encontros com as utilizadoras desta aplicação?

Sim

Não

24.1. Que tipo de encontros gostaria de participar?

Escolha todas as opções que se aplicam no seu caso.

Lanches

Jantares

Pubcrawl

Atividades recreativas

Atividades radicais

Retiros

Caminhadas

Acampamentos

Outros:

25. Quanto estaria disposta a pagar por uma aplicação com estas características (em euros)?

Parte 4 – Perfil sociodemográfico

Idade

Nacionalidade

País de residência

Habilitações académicas

Ensino Básico

Ensino secundário

Ensino superior

Profissão

Trabalhadora por conta de outrem

Trabalhadora por conta própria

Desempregada

Estudante

Reformada

Estado Civil

Solteira

Casada

Divorciada

Viúva

Filhos

O questionário termina aqui. Agradeço a sua colaboração.

APÊNDICE VIII - Inquérito por questionário (versão em inglês)

As part of the research carried out for the dissertation of the Master Degree in Tourism Management and Planning of the University of Aveiro, I would like to request your collaboration and participation to fill a questionnaire survey about women who travel solo. The survey is only for women and has an average duration of 5 minutes. Your participation is essential for the success of this work, for which we thank you in advance for your cooperation. All answers are confidential and the data is only used for statistical purpose.

Lucy Silva (lucysilva@ua.pt)

1. Had you travelled alone in the past?

Travelling alone means that you had travelled the majority of the time alone and was responsible for everything regarding the organisation of the trip.

Yes

No

1.1. Why don't you travel alone?

Choose every option that is right for you.

I do not like to be alone

I am afraid of going alone

I prefer to travel in organized groups

I am afraid of the reaction of the other persons

I do not have the approval of my family

I cannot leave my family alone

I feel vulnerable to sexual harassment and attacks

I still did not travelled alone but I want to do it in the future

Other

Part 1 – Traveller profile

2. Why do you travel alone and not with other persons?

Choose every option that is right for you.

Nobody wants to go with me

I cannot find someone/nobody with the same preferences

I like to be alone

I am looking for spontaneity

It is an opportunity of personal development

It is for my empowerment

I am looking for adventure

I do not want to think about the preferences of other person

I want to be in contact with other persons that do not belong to my personal circle

Other:

3. Do you always travel alone?

Yes

No

3.1. What type of constraints do you feel when you travel with other persons?

Choose every option that is right for you.

I interact less with other persons

I have to adapt to the interests of other

I feel that I cannot separate from the other person

I feel stressed because I have different kind of organization

I feel that the people help me less when I am accompanied

Other:

4. Evaluate the importance (scale 1 to 5) of the factors that make you choose a destination.

(1 – Not importante at all/ 5 – Extremely important)

	Not important at all				Extremely important
--	-------------------------------------	--	--	--	--------------------------------

	1	2	3	4	5
Destination stability					
Safety/security for women					
Public health					
Monetary costs					
Last minute promotion					
Destiny popularity					
Recommendation of others					
Influence of travel history					
Cultural proximity					
Geographic proximity					
Hospitality					
Cultural attraction					
Natural attraction					
Events					
Activities available in the destination					
Conciliate personal and professional interests					
Others:					

5. Do you search for information before your trip?

Yes

No

5.1. What type of information do you search?

Choose every option that is right for you.

Accommodation

Price

Quality

Backup services

Recommendation

Recommendation of other women who travel alone

Hosts for Homestays and Couchsurfing

Percentage of women who work in the accommodation

Accommodation managed by women

Transportation

Schedule

Prices

Best type of transportation to go to the destination

Best type of transportation inside the destination

Safety and security

Companies managed by women

Local costumes

How to dress

Religion

How to behave

Destination aspects

Cultural events

Sports events

Natural attractions

Cultural attractions

Night attractions

Climate/weather

Health

Vaccination

Health insurance

Public health situation

Facility in finding intimate hygiene products

Destination safety/security

Social and political stability

Criminality

Specific aspects for women who travel alone

Others:

5.2. Where do you search for this information?

Choose every option that is right for you.

Travel guides (example: Lonely Planet)

Travel agencies

Online

Balcony

Websites

Official tourism websites

Companies websites

Review websites (per example, Tripadvisor)

Other:

Social media

Facebook

Instagram

Youtube

Other:

Online forum

General

Specific for women who travel alone

Blogs

General tourism

By women

Other

6. Do you feel fear before travelling alone?

Yes

No

6.1. What type of fear do you feel?

Choose every option that is right for you

Going to an unknown environment

Destination criminality

Harassment by men

Vulnerability because of being a woman

Fear of what other people would think

Feeling alone

If I cannot handle the unexpected

Of not speaking the same language and have problems in communication

Other

7. What was the reaction of your personal and professional circle of you wanting to travel alone?

Choose every option that is right for you.

	Family	Friends	Colleague
It was careless			
They accept it			
They were excited			
They were afraid for me going alone			
They were afraid			

for me being a women			
They were afraid because of the destination			
They were worried because it was a long period of time			
Other:			

8. Do you identify any difficulty when travelling alone?

Yes

No

8.1. What type of difficulties do you feel?

Choose every option that is right for you

I do not go to places or do things because I am alone

I do not go to places or do things because I am a woman

It is more expensive to travel alone

I have to be always careful/aware/wide awake

I feel tired of being alone

Other:

Part 2 – Trip profile

9. How many times did you traveled alone?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 or more

10. When do you prefer to travel?

The season refers to the season of the destination. Choose one option.

Low season

Medium season

High season

No preference

11. For how long do you usually travel?

Choose only one option.

Until one week

Between one and two weeks

One week for one month

More than one month

12. What make you travel alone?

Choose every option that is right for you.

Leisure

Work

Studies

Voluntary work

Other

13. In the majority of time what type of accommodation do you use?

Choose every option that is right for you.

Touristic accommodation

Hotel

Resort

Bed and Breakfast

Rural accommodation

Camping and caravan parks

Hostel

Private accommodation

Rented bedroom or house (example: Airbnb)

Hospitality networks (example: couchsurfing)

Others

14. What type of activities do you prefer to do in your trip?

Choose just one option.

High impact activities (example: surf, skydive and hiking)

Low impact activities (example: yoga, museums, sightseeing)

No preference

15. What type of transportation do you use?

Choose the most used.

	To get the destination	Inside the destination
Plane		
Bus		
Night bus		
Own car		
Rented car		
Boat		
Caravan		
Train		
Bicycle		
Walking		
Animal (e.g. horse)		
Hitchhiking		

Part 3 – Technology and mobile application

16. Do you have a smartphone or a tablet?

Yes

No

17. Do you use these equipment in your trips?

Yes

No

17.1. Why don't you use it?

Choose every option that is right for you.

I spend a lot of time on the road and I do not have a place to charge it

I do not like technological devices

I like to connect (interact) with the locals

I prefer books

Other:

18. How many mobile app do you have specifically for travel?

0

1

2 or more

18.1. What are the names of these app?

19. Would you like to have an app just for women who travel solo, where you can read their experiences?

Yes

No

19.1. Why not?

20. What type of information would you like to read about?

Services

Safe accommodation

Local, safe and cheap restaurants

Services (accommodation, restaurants, transportation, etc) managed by women

Transportation – companies advised or not

In the destination

Radical activities – advised companies

What to visit

- Activities
- Festivities
- Events that are not know internationally
- Price
- Local laws
- Local costumes
- Appropriate cloths
- Health
 - Vaccination
 - Health insurance
 - Medication available
 - Destination conditions to receive persons with reduced mobility
 - Intimate hygiene products available
- Safety and security
 - Highest crime rates
 - Illegal drugs
 - Illegal behavior (example: it is legal to enter the country with pepper spray)
 - Dangerous areas for women
 - How to interact with men of the destination
- Others
 - Where to do hitchhiking and if it is common in the destination
 - Blogs and other social media of the own woman
 - Others:

21. Would you like if the research about the experience of the other women were made by using filters so the results would be more similar to your own profile?

Example 1: You have 25 years old, you want to stay in a hostel, you are looking for adventure and cheap prices. So you will use the filters of: age; accommodation, trip type and prices, in order to find the experience that you want.

Example 2: You have reduced mobility and you want to search experiences of other women that had traveled in Lisbon. So you will use the filters: reduced mobility and Lisbon.

Example 3: You want to travel with your dog to Argentina and you want to know what documents are necessary, and maybe do you want to know if they are allowed in hotels. So you will use the filters: with animals

Yes

No

21.1. Which filters would you use?

Age

Nationality

Religion

Favorite activities

Type of trip (business, adventure, spiritual retreat, etc.)

Length of stay

Type of accommodation

Type of transport

Average travel expense

Specific diseases or conditions

With children

With animals

Level of immersion in the local culture

Someone from the destination in question (a local resident)

Conditions for people with reduced mobility

Other:

22. Would you like if your itinerary could be shared with others (family or specific friends)?

Yes

No

22.1. How?

Directly to someone with the same application

Facebook

Whatsapp
 Email
 Message
 Other:

23. Evaluate the importance (scale from one to five) of each of the following application features.

(1-Not important at all/ 5-Extremely important)

	Not important at all				Extremely important
	1	2	3	4	5
Forum to ask questions					
Route sharing from the app					
Sharing content (text, photos, audios and videos) in social networks					
Alarm to remind to warn family and friends that everything is fine					
Logbook that works offline with your travel details					
Linguistic guide with basic expressions of the day life of the destiny (written and audio)					
Personal defense tutorials					
Connection with people from the destiny so you could ask other questions					
Have people (at your option) registered in the app to send information instantly.					
Be connected to a website.					
Others:					

24. Would you like to participate in meetings with the other users of this application?

Yes

No

24.1. What kind of meetings would you like to attend?

Choose all the options that apply to you.

Snacks

Dining

Pubcrawl

Recreational activities

Extreme activities

Retreats

Hiking

Campsites

Others:

25. How much would you be willing to pay for an application with these characteristics (euros)?

Part 4 - Sociodemographic profile

Age

Nationality

Country of residence

Academic qualifications

 Basic education

 High school

 Higher education/University

Profession

 Employed worker

 Self employed

 Unemployed

 Student

Reformed

Marital status

Single

Married

Divorced

Widow

Children

The survey ends here. Thank you for your collaboration.

APÊNDICE IX - Inquérito por questionário (versão em espanhol)

En la investigación llevada a cabo a nivel de tesis del Master en Gestión y Planificación en Turismo de la Universidad de Aveiro, me gustaría solicitar su asistencia y participación en la realización de una encuesta sobre las mujeres que viajan solas. La investigación se dirige únicamente a las mujeres y tiene una duración media de 5 minutos. Su participación es esencial para el éxito de este trabajo, gracias de antemano por su cooperación. Todas las respuestas son confidenciales y los datos utilizados para fines estadísticos.

Lucy Silva (lucysilva@ua.pt)

1 ¿Alguna vez ha viajado sola?

Se entiende que para viajar sola se debe hecho la mayor parte del tiempo sin compañía, siendo responsable de la elección del destino, actividades e itinerarios.

Si

No

1.1. ¿Cuál (s) la(s) razón(es) para no viajar sola?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

No me gusta viajar sola;

Tengo miedo de viajar sola.

Prefiero viajar con grupos organizados.

Tengo miedo de la reacción de los demás.

No tengo la aprobación de mi familia.

No puedo dejar a mi familia sola.

Me siento vulnerable al asalto sexual y al acoso.

Todavía no he viajado sola, pero tengo la intención de hacerlo en el futuro.

Otra:

Parte 1 - Perfil de la viajera

2. ¿Por qué viaja sola y no con otras personas?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

No tengo a nadie con quien viajar.

No puedo encontrar a alguien con las mismas preferencias.

Me gusta estar sola.

Busco una mayor espontaneidad.

Es una oportunidad para la reflexión y el desarrollo personal.

Se trata de empoderamiento.

Estoy en busca de la aventura.

No quiero preocuparme acerca de las preferencias de otra persona.

Quiero estar más en contacto con otras personas fuera de mi círculo personal.

Otra:

3. Siempre viaja sola?

Sí

No

3.1. ¿Qué restricciones siente cuando viaja con otras personas?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

Interactúo menos con otras personas;

Tengo que adaptarme a los intereses y ritmo de las otras personas;

Siento que no puedo separarme de la otra persona si quiero hacer una cosa diferente.

Me quedo estresada porque las otras personas tienen un nivel diferente de organización

Siento que no consigo mucha ayuda cuando estoy con alguien;

Otros:

4. Evalúe la importancia (escala de 1 a 5) de cada uno de los siguientes factores con respecto a la elección de un destino.

(1-Sin importancia / 5-Muy importante)

	Sin Importancia				Muy importante
--	------------------------	--	--	--	-----------------------

	1	2	3	4	5
La estabilidad del destino					
La seguridad de la mujer					
La salud pública					
Coste de vida del destino					
Ofertas de última hora					
Popularidad del destino					
Recomendación de otras personas					
Influencia de los relatos de viaje					
Proximidad cultural					
Proximidad geográfica					
Hospitalidad					
Lugares de interés cultural					
Atractivos naturales					
Eventos					
Atividades disponible en el destino					

Reconciliar el interés personal con el profesional					
Otro:					

5. ¿Suele buscar información sobre el destino antes del viaje?

Sí

No

5.1. ¿Qué tipo de información busca?

Elija todas las que apliquen en su caso.

Alojamiento

Precio

Calidad

Los servicios de apoyo

Recomendaciones

Recomendaciones para las mujeres que viajan solas

Anfitriones del Homestays o Couchsurfing

Proporción de mujeres que trabajan en el establecimiento de alojamiento

Establecimientos de alojamiento dirigidas por mujeres

Transporte

Horas

Precios

El mejor tipo de transporte para el destino

El mejor tipo de transporte dentro del destino

Seguridad

Las empresas dirigidas por mujeres

Costumbres locales

Cómo vestir

- Religión practicada
- Cómo se comportan
- Características del destino
 - Eventos culturales
 - Eventos deportivos
 - Atractivos naturales
 - Lugares de interés cultural
 - Locales nocturnos
 - Clima
- Salud
 - La vacunación requerida
 - Seguro de salud
 - Estado de salud pública
 - Posibilidad de encontrar medicamentos específicos
 - Posibilidad de comprar productos de higiene
- Seguridad en el destino
 - La estabilidad social y política
 - Criminalidad
 - Aspectos específicos que preocupan las mujeres que viajan solas;
- Otras:

5.2. ¿De dónde viene la información de investigación para su viaje?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

- Guías de viaje (por ejemplo, Lonely Planet)
- Las agencias de viajes
 - Online
 - Mostrador
- Páginas web
 - Oficina de Turismo
 - Empresas de turismo
 - Evaluación y recomendación (por ejemplo TripAdvisor)
 - Otro

Redes sociales

Facebook

Youtube

Instagram

Otro

Los foros de discusión

Generalistas

Específico para mujeres que viajan solas

Blogs

De viajes en general;

De mujeres que viajan solas

Otro

6. ¿Siente miedo antes de realizar un viaje sola?

Sí

No

6.1. ¿Cuáles son los miedos que siente?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

Ir a un entorno desconocido.

Crimen en el destino.

Siendo acosada por los hombres.

Me siento vulnerable como una mujer.

Miedo de lo que pensarán los demás.

Me siento sola

No haré bien lo inesperado.

No hablan el mismo idioma y no pueden comunicarse.

Otra:

7. ¿Cuál es la reacción de su círculo personal y profesional, por querer viajar sola?

Elija todas las que apliquen en su caso.

	Familia	Amigos	Compañero
--	---------	--------	-----------

			S
Quedaran indiferentes			
Aceptaran			
Estaban encantados			
Estaban con miedo por yo ir sola			
Tenían miedo porque soy mujer			
Tenían miedo por la elección del destino			
Estaban preocupados porque me quedaba mucho tiempo fuera			
Otro			

8. Identifica las dificultades en viajar sola?

Sí

No

8.1. ¿Cuáles son las dificultades que siente?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

Dejo de ir a lugares o realizar actividades porque estoy sola.

Dejo de ir a lugares o llevar a cabo actividades como mujer.

Es más caro que viajar solo.

Tengo que estar siempre en alerta.

Me harto de estar sola

Otros:

Parte 2 - Perfil de viajes

9. ¿Cuántas veces ha viajado sola?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 o más

10. ¿Prefiere viajar en qué época del año?

La época se refiere a la época del destino. Elegir sólo una opción.

Temporada baja

Temporada intermedia

Temporada alta

Sin preferencia

11. ¿Cuánto tiempo por lo general suele viajar?

Elegir sólo una opción.

Hasta una semana

Entre una y dos semanas

Una semana a un mes

Más de un mes

12. ¿Cuáles son los motivos para viajar sola?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

Ocio

Trabajo

Estudio

Voluntario

Otra:

13. ¿Dónde se aloja la mayor parte del tiempo?

Elija todas las que apliquen en su caso.

Alojamiento turístico

Hotel

Resort

Establecimiento de alojamiento y desayuno (bed and breakfast)

Alojamiento rural

Sitios de camping y caravaning

Hostel

Alojamiento privado

Casa o habitación alquilada (por ejemplo Airbnb)

Propiedad intercambio de red (por ejemplo, Couchsurfing)

Otro

14. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar durante su viaje?

Elegir sólo una opción.

Actividades de alto impacto (por ejemplo, surf, y el paracaidismo hikking)

Actividades de bajo impacto (por ejemplo, caminar, practicar yoga y visitar museos)

No tengo preferencia

15. ¿Qué medio de transporte usa?

Elegir el más frecuente.

	Al destino	Dentro del destino
Avión		
Autobús		
Autobús nocturno		
Proprio coche		
Coche de alquiler		
Caravana		
Barco		
Tren		
Bicicleta		
A pie		
Animal		
Autostop		

Parte 3 - Tecnología y Aplicaciones Móviles

16. ¿Tiene cualquier dispositivo móvil (smartphone o tablet)?

Sí

No

17. Usa algunos de los dispositivos en sus viajes?

Sí

No

17.1. ¿Por qué no usa?

Seleccione todo lo que corresponda en su caso.

Estoy mucho tiempo fuera y no hay dónde cargar estos dispositivos.

No me gustan los dispositivos tecnológicos.

Me gusta conectar con la gente del destino.

Me gustan los libros.

Otros:

18. ¿Cuántas aplicaciones móviles ha instalado en su smartphone o tableta específicamente para los viajes?

Elegir sólo una opción.

0

1

2 o más

18.1. ¿Cuáles son estas aplicaciones?

19. Le gustaría tener una aplicación sólo para mujeres que viajan solas que centra en el intercambio de experiencias?

Sí

No

19.1. ¿Por qué no?

20. ¿Qué tipo de información relevante encontraría para ser compartidos entre las usuarias?

Elija todas las que apliquen en su caso.

Servicios

Alojamiento seguro

Restaurantes locales, seguros y baratos

Servicios (alojamiento, restaurantes, transporte, etc.) que sean dirigidas por mujeres

Transportes - Compañías aconsejadas o no

En el destino

Actividades radicales - Las empresas recomendadas y seguras

Lugares para visitar

Actividades

Fiestas

Eventos puntuales y menos conocidos

Los precios

Normas locales

Costumbres locales

Ropa adecuada

Salud

Vacunación

El seguro de viaje

Medicamentos existentes en el país

Las condiciones del destino para recibir las personas con discapacidad

Productos de higiene que hay en el Destino

Seguridad

Delitos comunes

Drogas ilegales

Comportamientos ilegales (por ejemplo, si se le permite llevar spray de pimienta)

Las zonas que deben evitarse como una mujer

Cómo acercarse a los hombres del destino

Otros

Donde puedo hacer autostop y confirmar si es común en el destino

Los blogs o canales de Youtube de los propios usuarios

Otros:

21. Le gustaría que la búsqueda de los testimonios de otras mujeres pudiesen llevarse a cabo utilizando filtros para que los resultados sean lo más posible para satisfacer su propio perfil?

Ejemplo 1: Usted tiene 25 años y quiere quedarse en un hostel en busca de aventura y precios bajos entonces va a utilizar los filtros de edad, alojamiento, tipo de viaje y los costos, con el fin de encontrar las experiencias que desea.

Ejemplo 2: Usted tiene una movilidad limitada y desea buscar experiencias de otras mujeres que han viajado en Lisboa. A continuación, utilice los filtros "edad" y "condiciones de movilidad para las personas con movilidad reducida."

Ejemplo 3: Usted desea viajar con su perro a Argentina y le gustaría de saber cuáles son las burocracias necesarias para hacerlo, o si se les permite en los hoteles. A continuación tendría de utilizar el filtro "animal".

Sí

No

21.1. Que filtros utiliza?

Elija todas las que apliquen en su caso.

Edad

Nacionalidad

Religión

Actividades favoritas

Tipo de viaje (negocios, aventura, retirada espiritual, etc.)

Duración de la estancia

Tipo de alojamiento

Tipo de transporte

Gasto medio del viaje

Enfermedades o condiciones específicas

Con niños

Con los animales

Nivel de inmersión en la cultura local

Alguien desde el destino en cuestión (residente local)

Condiciones para personas con movilidad reducida

Otros:

22. Le gustaría de tener su itinerario compartido con otras personas (familiares o amigos específicos)?

Sí

No

22.1. ¿Cómo?

Directamente a alguien con la misma aplicación

Facebook

WhatsApp

E-mail

Mensaje

Otros:

23. Evalúe la importancia (escala de uno a cinco) de cada una de las siguientes funciones de la aplicación.

(1-Sin importancia / 5-muy importante)

	Sin Importancia				Muy importante
	1	2	3	4	5
Foro de preguntas					
Compartir ruta en la aplicación					
Compartillar contenido (textos, fotos, audios y videos) en las redes sociales.					
Alarma para recordar y avisar la familia que esta bien.					
Diário de trabajo donde pueda trabajar offline					
Guión lingüístico con expresiones básicos del destino (escrito y áudio)					
Tutoriales de defensa personal					

Conexión con personas del destino para hacer otras cuestiones					
Tener personas registradas en la app para enviar información instantanea					
Estar conectado a una pagina web					
Otros:					

24. Le gustaría participar en encuentros con los usuarios de esta aplicación?

Sí

No

24.1. ¿Qué tipo de encuentros le gustaría participar?

Elija todas las que apliquen en su caso.

Meriendas

Cenas

Pubcrawl

Actividades recreativas

Actividades radicales

Retiros

Excursionismo

Campamentos

Otros

25. ¿Cuánto dispuesta estaría a pagar por una aplicación de este tipo (en euros)?

Parte 4 - Perfil sociodemográfico

Edad

Nacionalidad

País de residencia

Habilitaciones académicas

Primaria

Secundaria

Universidad

Profesión

Trabajadora para los demás

Trabajadora por su cuenta

Desempleada

Estudiante

Reformado

Estado civil

Soltera

Casada

Divorciada

Viuda

Niños

La encuesta termina aqui. Gracias por su colaboración.

APÊNDICE X - Inquérito por questionário (versão em francês)

Dans l'enquête menée au niveau de ma thèse du master en gestion et planification en tourisme à l'université d'Aveiro je voudrais demander votre aide et participation en remplissant un questionnaire sur les femmes qui voyageant seules. L'enquête est uniquement destinée aux femmes et a une durée moyenne de 5 minutes. Votre participation est essentielle à la réussite de ce travail, et je vous remercie à l'avance pour votre collaboration. Toutes les réponses sont confidentielles et les données seront finalement analysée statistiquement.

Lucy Silva (lucysilva@ua.pt)

1. Avez-vous déjà voyagée seule ?

Il est entendu en voyageant seul quand la plupart du voyage a été fait sans compagnie, étant responsable du choix de la destination, des activités et des itinéraires.

Oui

Non

1.1. Quel (quelles) raison (s) avez-vous pour ne pas voyager seule?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Je n'aime pas voyager seule.

J'ai peur de voyager seule.

Je préfère voyager avec des groupes organisés.

J'ai peur de la réaction des autres.

Je n'ai pas l'approbation de ma famille.

Je ne peux pas quitter ma famille.

Je me sens vulnérable aux agressions sexuelles et le harcèlement.

Je n'ai pas encore voyagé seul, mais j'ai l'intention de le faire dans l'avenir.

Une autre

Partie 1 - Profil des voyageurs

2 - Pourquoi vous voyagez seule et pas avec d'autres personnes?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Je n'ai personne avec qui voyager.

Je ne trouve pas quelqu'un avec les mêmes préférences.

J'aime être seul.

Je cherche plus de spontanéité

C'est une occasion de réflexion et de développement personnel.

Il est au sujet de l'autonomisation.

Je suis à la recherche d'aventure.

Je ne veux pas me déranger avec les préférences des autres.

Je veux être plus en contact avec d'autres personnes en dehors de mon cercle personnel/habituel.

Une autre

3 – Voyagez-vous toujours seule ?

Oui

Non

3.1. Quelles sont les contraintes lorsque que vous voyagez avec d'autres personnes?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

J'interagis moins avec les autres.

Je dois m'adapter aux intérêts et au rythme des autres

Je sens que je ne peux jamais me séparer de l'autre personne quand je veux faire autre chose.

Je suis stressé parce que les autres ont un niveau d'organisation différent du mien.

Je sens que j'ai moins d'aide quand je suis accompagné.

Une autre:

4 - Évaluer l'importance (échelle de 1 à 5) de chacun des facteurs suivants en ce qui concerne le choix d'une destination.

(1-Pas important / 5-Très important)

	Pas important				Très important
	1	2	3	4	5
Stabilité de la destination					
Sécurité des femmes					
Santé publique					
Cout de vie					
Promotions de dernière minute					
Popularité de la destination					
Recommandation des autres					
Influence des rapports de voyage					
Proximité culturelle					
Proximité géographique					
Hospitalité					
Attractions culturelles					
Attractions naturelles					
Événements					
Activités disponibles					
Réconcilier l'intérêt personnelle avec le professionnel					
Une autre:					

5. Recherchez-vous habituellement des informations sur la destination avant le voyage?

Oui

Non

5.1. Quel genre d'information recherchez-vous?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Hébergement

Prix

Qualité

Services de soutien

Recommandations

Recommandations faites par des femmes qui voyageant seules

Hôtes sur Couchsurfing ou chez l'habitant

Pourcentage des femmes salariées qui travaillent dans l'établissement

d'hébergement

Établissements d'hébergement gérés par les femmes.

Transport

Heures

Prix

Meilleur genre de transport

Le meilleur transport dans la destination

Sécurité

Entreprises dirigées par des femmes.

Habitudes locales

Comment s'habiller

Religion pratiquée

Comment se comporter.

Caractéristiques du destin

Événements culturels

Événement sportifs

Attractions naturelles

Attractions culturelles

Attractions nocturnes

Climat

Santé

Vaccinations nécessaires

Assurance de maladie

État de santé publique

Possibilité de trouver des médicaments spécifiques

Possibilité d'achat de produits d'hygiène intime.

Sécurité du destin

Stabilité sociale et politique

Criminalité

Questions spécifiques qui concernent les femmes qui voyagent seules.

Une autre:

5.2 - Où recherchez-vous l'information pour votre voyage?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Guides de voyage (par exemple *Lonely Planet*).

Agences de voyages

En ligne

Online, compteur.

Sites

Entités officielles de tourisme

Entreprises touristiques

D'évaluation et recommandation (par exemple *TripAdvisor*)

Un autre:

Les réseaux sociaux

Facebook

Youtube

Instagram

Un autre

Les forums de discussion

Généralistes

Spécifiques aux femmes voyageant seuls.

Les blogs

De voyage général

De voyage de femmes.

Une autre:

6. Avez-vous peur de faire un voyage seule ?

Oui

Non

6.1 - Quelles sont les craintes qui vous sentait souvent?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Allez dans un environnement inconnu.

Criminalité du destin.

Etre harcelé par les hommes.

Je me sens vulnérable en tant que femme.

Peur de ce que les autres vont penser.

Je me sens seul.

Pas bien m'adapté à l'imprévu.

Ne parler pas la même langue et ne pouvoir pas communiquer.

Une autre:

7. Quelle est la réaction de votre entourage personnel et professionnel veulent en faire un voyage seule?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

	Famille	Amis	Collègues
Indifférents			
Accepté			
Ont été ravis			
Ils avaient peur pour moi d'aller seul			
Ils avaient peur parce que je suis femme			
Ils avaient peur à cause du choix de la destination			
Ils étaient préoccupés d'être pendant une longue période de temps			
Une autre:			

8. Trouvez-vous des difficultés en voyagent seule ?

Oui

Non

8.1. Quelles sont les difficultés que vous ressentez?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Je laisse d'aller à des endroits ou effectuer des activités quand je suis seule.

Je laisse d'aller à des lieux ou mener des activités en tant que femme.

C'est plus cher voyager seul.

Je dois être toujours en alerte.

Je m'ennuyée d'être seul.

Une autre:

Partie 2 - Profil Voyage

9. Combien de fois avez-vous voyagée seule?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ou plus

10. Vous préférez voyager à quelle période de l'année?

La saison fait référence à la saison de la destination. Choisissez une seule option.

Basse saison

Saison intermédiaire (milieu de l'année)

Haute saison

Aucune préférence

11. Habituellement, combien de temps voyagez-vous?

Choisissez une seule option.

Jusqu'à une semaine

Entre une et deux semaines

Une semaine à un mois

Plus d'un mois

12- Quesque vous amène à voyager seule?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Loisir

Travail

Les études

Bénévolat

Une autre:

13. Où restez-vous logée la plupart du temps?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Hébergement touristique

Hôtel

Resort/station touristique

Établissement d'hébergement et petit-déjeuner (*Bed and Breakfast*)

Hébergement dans la campagne

Sites/parcs de camping et caravaning

Auberge de jeunesse.

Logement privé

Maison ou chambre louée (par exemple *Airbnb*)

Sites de partage de logement (par exemple, *Couchsurfing*).

Une autre:

14. Quel genre d'activités préférez-vous réalisée au cours de votre voyage?

Choisissez une seule option.

Activités avec un fort impact (par exemple, le surf, randonnées, saut en parachute).

Activités avec un faible impact (par exemple, marcher, visiter les musées, la pratique du yoga).

Je n'ai pas de préférence.

15 - Quel moyen de transport utilisez-vous?

Choisissez les plus fréquentes.

	Pour arriver au destin	Sur la destination
Avion		
Bus		
Bus de nuit		
Voiture		
Voiture de location		
Caravane		
Bateau		
Train		
Vélo		
À pieds/Marcher		
Animaux		
Auto-stop		

Partie 3 - Technologie et applications mobiles

16. Avez-vous un appareil mobile (*smartphone* ou *tablette*)?

Oui

Non

17. Utilisez-vous ces appareils pendant vos voyages?

Oui

Non

17.1. Pourquoi vous ne les utilisez pas?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Je passe des longues périodes sur la route et j'ai nulle part où recharger ces appareils.

Je n'aime pas les dispositifs technologiques.

J'aime me connecter avec les gens de la destination.

J'aime plus les livres.

Une autre:

18. Combien d'applications mobiles avez-vous sur votre *smartphone* ou tablette conçu spécifiquement pour les voyages ? Choisissez une seule option.

0

1

2 ou plus

18.1. Quelles sont ces applications ?

19. Aimerez-vous avoir une application destinée seulement pour les femmes qui voyagent seules, plutôt concentré sur le partage d'expériences ?

Oui

Non

19.1. Pourquoi pas?

20. Quel genre d'informations pertinentes trouveraient être partagées entre les utilisateurs ?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Plusieurs services

Hébergement sécurisé

Restauration locale et peu coûteuse

Services (hébergement, restauration, transport, etc.) gérées par des femmes

Transport (entreprises conseillées ou non).

À la destination

Activités radicaux (les entreprises recommandées et en toute sécurité)

Lieux à visiter

Activités

Réjouissances/fêtes

Événements plus ponctuels et moins connus

Les prix facturés

Règles locales

Les coutumes locales

Les vêtements appropriés.

Santé

Vaccination

Assurance de voyage

Médicaments existants dans le pays

Sort des conditions pour recevoir les personnes handicapées

Les produits d'hygiène sur la destination.

Sécurité

Crimes communs

Drogues illicites

Les comportements illégaux (par exemple, s'il est autorisée à porter spray au poivre ou pas)

Zones à éviter en tant que femme

Comment approcher les hommes du destin.

Autres

Où se trouve le meilleur endroit pour l'auto-stop est si c'est commun sur le destin

Blogs ou chaîne *Youtube* des propres utilisateurs

Une autre :

21. Aimerais-vous que la recherche des témoignages d'autres femmes pourraient être effectuées en utilisant des filtres pour que les résultats soient le plus précis autant que possible?

Exemple 1 : Vous avez 25 ans et vous voulez séjourner dans une auberge de jeunesse, en quête d'aventure et des bons prix vous utilisez les filtres d'âge, hébergement, genre de voyage et coûts, afin de trouver les expériences que vous voulez.

Exemple 2 : Vous avez une mobilité réduite et vous voulez rechercher des expériences d'autres femmes qui ont voyagé à Lisbonne. Utilisez les filtres « âge » et « conditions de mobilité pour les personnes avec une mobilité réduite ».

Exemple 3: Vous voulez voyager avec votre chien en Argentine et vous voulez savoir quels sont les bureaucraties nécessaires, ou si les animaux sont autorisés dans les hôtels. Ensuite, utilisez le filtre « avec des animaux ».

Oui

Non

21.1 – Quelles filtres utiliserait-vous?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Âge

Nationalité

Religion

Activités préférées

Genre de voyage (d'affaires, d'aventure, retraite, etc.)

Durée du séjour

Genre d'hébergement

Genre de transport

Dépenses du voyage

Maladies ou conditions spécifiques

Avec des enfants

Avec des animaux

Niveau d'immersion dans la culture locale

Quelqu'un de la destination (résident local)

Conditions pour les handicapés

Une autre:

22. Aimerez-vous que votre itinéraire pourrait être partagé avec les autres (famille ou amis spécifiques)?

Oui

Non

22.1. Comment?

Directement à quelqu'un avec la même application

Facebook

WhatsApp

E-mail

Message

Une autre:

23 - Évaluer l'importance (échelle de 1 à 5) de chacune des fonctions de l'application suivantes.

(1 – Pas important /5 – Très important)

	Pas important				Très important
	1	2	3	4	5
Forum pour les questions					
Partage d'itinéraire à partir de l'application					
Partage de contenu (texte, photos, audio et vidéo) sur les réseaux sociaux					
Alarme pour se rappeler de dire à la famille et les amis qu'on est bien					
Journal de bord qui fonctionne hors ligne, avec les détails de votre voyage					
Script linguistique avec des expressions de base de la destination pour le jour à jour (écrit et audio)					
Didacticiels d'auto-défense					
Connexion avec des gens du destin pour faire d'autres questions					
Avoir des personnes (votre choix) enregistré dans l'application pour envoyer des informations instantanément					
Être connectée à un site Web					
Une autre:					

24. Aimerez-vous participer à des réunions avec les utilisateurs de cette application ?

Oui

Non

24.1. Quel genre de réunions aimerait vous participer?

Sélectionnez/choisissez tous ceux/ces qui vous applique.

Goûters

Dîners

Pubcrawl

Activités récréatives

Activités radicales

Retraites

Randonnées

Campings

Une autre

25. Combien étiez-vous préparé à payer pour une application avec toutes ces caractéristiques (en euros)?

Partie 4 - Profil sociodémographique

Âge

Nationalité

Pays de résidence

Habilitations académiques

École Primaire/Elementaire

Lycée

Eseignement superior/universite

Métier

Travailleur pour des autres

Travailleur sur sa propre entreprise

Sans emploi

Étudiante

Réformé

État civil

Jeune fille

Mariée

Divorcée

Veuve

Enfants

L'enquete finit ici. Merci pour votre collaboration.

