



Universidade de Aveiro
2023

**MICHELLE
MAIURRO**

**COMPORTAMENTO EM VIAGEM DE MULHERES DE
MEIA-IDADE E SENIORES: MOTIVAÇÕES,
NECESSIDADES E OBSTÁCULOS**



Universidade de Aveiro
2023

**MICHELLE
MAIURRO**

**COMPORTAMENTO EM VIAGEM DE MULHERES DE
MEIA-IDADE E SENIORES: MOTIVAÇÕES,
NECESSIDADES E OBSTÁCULOS**

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 Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Marília Sofia Ferreira Durão

professora Auxiliar, Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

professora Auxiliar em Regime Laboral, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Diversas pessoas fizeram parte dessa trajetória da minha vida, e um longo caminho foi traçado para que hoje pudesse estar fechando este trabalho. Agradeço sempre pelas oportunidades que a vida me proporciona. Dentre essas, tomar a difícil decisão de mudar minha vida e da minha família para desenvolver este projeto.

Agradeço a todos familiares e amigos que de alguma forma torceram por mim, e em especial dedico alguns agradecimentos a pessoas que estiveram bem perto neste projeto.

Primeiramente a minha orientadora Ana Filipa Brandão que sempre se mostrou aberta as minhas ideias e que me impulsionou a cada conversa que tínhamos para o desenvolvimento deste trabalho. Muito obrigada.

A minha linda filha Maria Eduarda que esteve ao meu lado desde o dia que saímos do Brasil, e que me acompanhou diariamente nessa jornada. Sem você ao meu lado isso não teria sido realizado. Te amo imensamente.

Ao meu esposo que como sempre me apoiou e que se absteve de estar juntamente com a nossa família por questões profissionais, mas que foi um batalhador durante este tempo para que isso fosse possível de se concretizar. Te agradeço por isso, sabemos o quanto foi difícil essa separação temporária. Agradeço aos meus pais que me apoiaram, e sempre estiveram me dando forças de longe.

A todos os professores do mestrado que contribuíram para meu processo de aprendizagem. Em especial a professora Zélia Breda por sua atenção e estímulo.

As novas amizades que Portugal me proporcionou, vou levar cada uma em meu coração, vocês também fizeram parte disso.

Por fim a todas as mulheres que participaram dessa investigação, esse trabalho foi pensado em melhorar cada vez mais suas experiências em viagem.

Obrigada!

palavras-chave

gênero, mulheres, viajante solo, viajante sênior, oferta turística

resumo

O presente trabalho pretende abordar o comportamento em viagem de mulheres de meia-idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Dentro dessa temática, procurou-se abordar quais são as suas motivações, necessidades e riscos, trazendo questões relativas à idade e ao gênero enquanto turista que busca uma forma mais igualitária em suas atividades de lazer. Tendo em conta que o segmento sênior em viagens é crescente e que as mulheres estão cada vez mais empoderadas e independentes, buscou-se aprofundar nesse mercado alvo.

Inicialmente após a revisão de literatura uma análise de benchmarking foi realizada com o objetivo de compreender o que existe em termos de serviços e produtos para este segmento em especial, e como as tecnologias de informação e comunicação têm contribuído com acesso à informação e planejamento pré-viagem.

Para compreender melhor o segmento estudado e identificar suas principais necessidades, motivações e riscos, uma investigação empírica foi realizada através de entrevista semiestruturada, utilizando-se de uma análise qualitativa. Treze (13) mulheres de nacionalidade brasileira acima dos 50 anos e que já tivessem viajado sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres foram entrevistadas.

Através da análise dos dados coletados, conclui-se que a oferta de serviços especializados para este segmento ainda é baixa, onde ressaltamos que nenhuma das entrevistadas relatou ter usufruído de qualquer serviço exclusivo para mulheres em viagem. Ainda neste sentido, podemos afirmar que o comportamento em viagem é moldado pelas motivações, necessidades e riscos percebidos por essas mulheres. Notou-se ainda que esse público, além de mais exigente em termos de serviços oferecidos, prioriza o conforto, comodidades e acessibilidade e que a segurança é relativamente priorizada e condicionante na escolha do destino.

keywords

gender, women, solo traveller, senior traveller, tourism supply

abstract

In this work, we study the travel behavior of middle-aged and senior women who travel alone or in company of other women. Within this theme, we sought to address what are their motivations, needs and risks, bringing issues related to age and gender as a tourist who seeks a more egalitarian way in their leisure activities. Bearing in mind that the senior segment in travel is growing and that women are increasingly empowered and independent, this target market was further investigated.

Initially, after a literature review, a benchmarking analysis was carried out with the objective of understanding what exists in terms of services and products for this segment in particular, and how information and communication technologies have contributed with access to information and travel planning. To better understand the studied segment and identify its main needs, motivations and risks, an empirical investigation was carried out through a semi-structured interview, using a qualitative analysis. Thirteen (13) women of Brazilian nationality over 50 years old and who had already traveled alone or accompanied by other women were interviewed.

Through the analysis of the collected data, we conclude that the offer of specialized services for this segment is still low, where we emphasize that none of the interviewees reported having enjoyed any exclusive service for women traveling. Additionally, we confirm that travel behavior is shaped by the motivations, needs and risks perceived by these women. It was also noted that this public is more exigent in terms of services, comfort, amenities and accessibility and that safety is relatively prioritized and a conditioning factor in the choice of travel destination.

ÍNDICE

1. Introdução	9
1.1. Tema de investigação e sua relevância	9
1.2. Objetivos e metodologia	11
1.3. Estrutura da dissertação	13
2. Revisão de literatura	16
2.1. Introdução	16
2.2. Igualdade de gênero no turismo (na perspectiva da viajante)	16
2.3. Turistas de meia-idade e <i>sênior traveller</i>	20
2.3.1. Aspectos, tendências demográficas e a importância do segmento sênior para o turismo	20
2.3.2. Caracterização do segmento <i>sênior traveller</i>	23
2.3.3. Necessidades e riscos percebidos pelas <i>women solo travel</i>	26
2.3.4. Motivações	28
2.4. <i>Solo traveller</i>	30
2.4.1. Caracterização, definições e dados	30
2.4.2. Restrições e riscos percebidos em uma viagem solo	33
2.4.3. Motivações	35
2.5. Conclusão	36
3. Análise de benchmarking para a demanda <i>women solo travel</i>	39
3.1. Introdução	39
3.2. Desafio para a indústria do turismo: idade e gênero.	39
3.3. Exemplos de ofertas para atender a demanda de turistas mulheres	40
3.3.1. Destinos e serviços	40
3.4. Tecnologia da informação e comunicação (TIC)	46
3.4.1. Uma breve contextualização das TIC no turismo e o crescente uso da internet pelos seniores	46
3.4.2. Exemplos de aplicativos e sites que facilitam a comunidade feminina em suas viagens	48
3.5. Conclusão	52
4. Metodologia	55
4.1. Introdução	55
4.2. Definição do problema e objetivos do estudo	55
4.3. Estrutura da investigação	56
4.4. Recolha de Dados	57

4.4.1.	Inquérito por entrevista	58
4.4.2.	Seleção da amostra e condução da entrevista	61
4.4.3.	Análise de dados	61
4.5.	Conclusões	63
5.	Apresentação, análise e discussão dos resultados	65
5.1.	Introdução	65
5.2.	Dados sociodemográficos	65
5.3.	Comportamento em viagem	69
5.4.	Motivações	79
5.5.	Necessidades	85
5.6.	Riscos em geral e riscos percebidos	89
5.7.	Conclusão	91
6.	Conclusão	96
6.1.	Conclusões gerais	96
6.2.	Contributos da investigação	99
6.3.	Limitações do estudo	100
6.4.	Futuros estudos	101
	Referências bibliográficas	103
	Apêndice (I) - Guião da entrevista semiestruturada	117

Lista de Quadros

Quadro 1. Número de viajantes individuais	30
Quadro 2. Hábitos e gastos de viajantes solos.....	32
Quadro 3. Frequência de acesso à internet dividido por sexo, idade e classe	48
Quadro 4. Fontes do guião da entrevista por dimensão de análise.....	59

Lista de Figuras

Figura 1. Estrutura da dissertação	13
Figura 2. Porcentagem dos grupos etários nas noites passadas em viagens pessoais de residentes na UE e na população da UE com mais de 15 anos, 2019.....	22
Figura 3. La participación social de las personas mayores	25
Figura 4. Travel Risk Map	27
Figura 5. Estrutura da investigação	57
Figura 6. Mapa dos últimos destinos visitados pelas entrevistadas e frequência (cores).....	69
Figura 7. Porcentagem da quantidade de mulheres que viajaram sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres	73
Figura 8. Tipo de turismo consumido por elas	74
Figura 9. Tipo de alojamento utilizado nas últimas viagens	75
Figura 10. Tipos de serviços turísticos consumidos nas últimas viagens.....	76
Figura 11. Forma de reserva dos serviços e produtos turísticos nas últimas viagens	77
Figura 12. Meios de transporte utilizados nas últimas viagens.....	78
Figura 13. Nuvem de palavras das principais motivações citadas pelas entrevistadas para viajarem sozinhas	80
Figura 14. Nuvem de palavras sobre o que motivou as entrevistadas a viajarem acompanhadas	82
Figura 15. Resultado sobre as principais necessidades quando viajam sozinhas	86
Figura 16. Aspectos mais valorizados nos destinos pelas entrevistadas	87
Figura 17. Nuvem de palavras referente aos riscos percebidos	89

Lista de Tabelas

Tabela 1. Análise de Benchmarking - Empresas	41
Tabela 2. Análise de Benchmarking - Apps e websites	49
Tabela 3. Tabela de códigos para análise de dados	62
Tabela 4. Dados sociodemográficos das entrevistadas	67
Tabela 5. Dados de comportamento em viagem extraídos a partir das entrevistas	71
Tabela 6. Motivos que levaram as entrevistadas a escolher os últimos destinos de viagem	84

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Evolução da porcentagem de indivíduos na faixa etária de 55 a 64 anos que utilizam computador e internet em comparação com todos os indivíduos com 16 anos ou mais.....	47
Gráfico 2. Evolução da porcentagem de indivíduos na faixa etária de 65 a 74 anos que utilizam computador e internet em comparação com todos os indivíduos com 16 anos ou mais.....	47

Lista de abreviaturas

CRS - *Computer Reservation System*

DMO – *Destination Management Organization*

GDS - *Global Distribution Systems*

INE - Instituto Nacional De Estatísticas

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia



CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. Introdução

1.1. Tema de investigação e sua relevância

Mudanças socioeconômicas e a crescente oportunidade de participação em atividades de lazer causaram um aumento no número de mulheres que viajam (Khan, 2011; Wilson & Little, 2005). Dessa maneira, as mulheres hoje representam um número significativo no consumo do turismo. Segundo Wilson e Harris (2006), Wilson e Little (2005) e Yang, Khoo-Lattimore e Arcodia (2017), elas representam metade do mercado de viagens e são as que mais consomem viagens de aventura, educacionais, viagens de mochila e passeios ecológicos.

Com o desenvolvimento econômico, a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, mais oportunidades de educação e a luta por igualdade fizeram com que mais mulheres se sentissem empoderadas a viajarem sozinhas. Esse progresso econômico causou mudanças significativas nas economias emergentes e conseqüentemente na vida das mulheres destes locais, tornando a igualdade de gênero uma questão econômica e política (World Economic Forum, 2018). Nesse sentido, Tucker & Boonabaana (2012) afirmam que o empoderamento econômico para as mulheres é um enfoque na lacuna de gênero. Na atividade turística, Alarcón e Cole (2019) argumentam que a igualdade de gênero é um componente crítico do turismo sustentável. As mulheres sempre enfrentaram barreiras salariais, falta de oportunidades de trabalho e educação. Essas barreiras ainda existem e extrapolam as questões econômicas. A sociedade ainda é machista em vários âmbitos tocantes as questões das escolhas das mulheres e uma delas é o consumo de viagens sozinha ou somente acompanhada por pessoas do mesmo gênero.

Faranda e Schmidt (1999, p. 5) afirmam “O surgimento de aposentados como uma grande força no mundo do turismo foi considerado a mudança mais radical de todos os tempos para enfrentar a indústria de viagens”, e que a maior parte desse mercado é de mulheres. Em uma pesquisa realizada por Losada et al. (2016), cita-se que, de acordo com dados da OCDE (2014), o turismo sênior se tornará um nicho crescente. Sakai et al. (2000) afirmam que há uma tendência dos homens a viajarem mais após os 45 anos e que as mulheres o fazem após os 55 anos. Porém, ainda assim as mulheres idosas são as que mais viajam em comparação aos homens idosos (Pettersson & Schmöcker, 2010). Chen e Wu (2009), Fleischer e Pizam

(2002) e Nyaupane et al. (2008) argumentam que a população idosa é um mercado relevante devido ao seu poder de compra e tempo de lazer.

Jennie Small (2003) cita em seu artigo que há uma lacuna na literatura de gênero para essa faixa etária (turistas seniores), sendo possível, por outro lado, encontrar muitas pesquisas focadas em mulheres mais novas que viajam sozinhas (geralmente na época universitária). A faixa etária dos turistas seniores geralmente possui uma vida social e econômica mais estabilizada, e nessa altura da vida deseja desfrutar de momentos de lazer e descanso. Muitas dessas mulheres até a presente idade dedicam boa parte do seu tempo ao cônjuge e aos filhos, o que faz com que a partir do momento que já não tenham que despende de tempo para esses cuidados, sintam-se livres para desfrutar de momentos de lazer. Nesse sentido, Yoshikawa e Bednarz (2013) afirmam em uma das suas pesquisas que a adaptação social dessas mulheres foi refletida após a perda do cônjuge ou do fato de já não precisarem despende de tempo para cuidar dos filhos. Ginn e Arber (1995, p. 1) comentam:

Gênero e envelhecimento estão inextricavelmente interligados na vida social; cada um só pode ser totalmente compreendido com referência ao outro. À medida que envelhecemos, somos influenciados por fatores sociais, culturais, econômicos e o contexto político prevalecente em diferentes momentos de nossa vida.

Essa temática então sugere que mais mulheres viajam sozinhas e que isso é uma tendência também no turismo sênior. Porém, devido às diversas barreiras da idade e questões de gênero muitas dessas turistas optam em fazer suas viagens em companhia de outras mulheres. O número crescente de mulheres que viajam sozinhas ou em grupos exclusivamente femininos são reconhecidos como um crescente segmento dentro da indústria do turismo (Cockburn et al., 2006; Henderson, 2000). Então, é importante perceber dentro dessa demanda o que vem sendo feito dentro do setor para atender esse mercado e o que essas mulheres buscam e precisam quando viajam para um determinado destino.

Em vários estudos de questão de gênero no turismo nos deparamos com as seguintes questões: segurança, inexistência de atendimento especializado, falta de planejamento dos destinos para atender as demandas das mulheres turistas, e todas as demais lacunas e os problemas enfrentados por elas. Berdychevsky (2018) diz que, comparando com os

habitantes dos países anfitriões, os turistas podem ser vítimas de alguns crimes devido ao relaxamento ou falta de familiaridade com os arredores do local. A falta de conhecimento da cultura e barreiras linguísticas podem intensificar essa situação desfavorável para alguns turistas (Rawlins, 2012). Dessa forma, questões locais envolvendo fatores de risco e culturais são importantes e também devem ser temas de investigação.

O presente estudo visa aprofundar a questão de gênero no turismo (na perspectiva da turista), em específico nos segmentos *sênior traveller* e *solo traveller*, termos utilizados respectivamente para se referir a turistas de meia idade e seniores e aquelas que viajam sozinhas. O estudo será realizado não somente dando enfoque às mulheres na faixa etária de interesse sênior que viajam sozinhas, mas naquelas que buscam a companhia de outras mulheres para explorar um mesmo destino, para ajudar a enfrentar possíveis dificuldades e desfrutar de bons momentos de descanso e lazer. Para isso, buscar-se-á entender as demandas do gênero na faixa etária de meia idade e sênior quando se trata de viagens.

Após a revisão de literatura, focado nas questões de gênero no turismo (na perspectiva da turista) nos segmentos *solo traveller* e *sênior traveller*, uma análise de benchmarking da oferta e uma investigação empírica permitirão a recolha de dados para um levantamento mais sólido das questões mencionadas.

1.2. Objetivos e metodologia

O objetivo geral dessa investigação é identificar o comportamento e caracterizar as necessidades, motivações e riscos de mulheres de meia idade e seniores em contexto de *women solo travel*¹. Adicionalmente, alguns objetivos secundários foram definidos para que, a partir da investigação, se possa traçar ideias para que esse perfil de turista seja atendido de acordo com as suas demandas específicas. São objetivos secundários deste trabalho:

Objetivos teóricos:

¹ Women solo travel inclui mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres.

- Analisar as questões da igualdade de gênero no turismo, no que mais se relaciona na perspectiva da turista (caracterização de gênero no setor, lacunas, e como este assunto é tratado);
- Pesquisar e caracterizar o segmento de turismo de meia-idade e sênior, especialmente no que concerne às mulheres viajantes;
- Identificar as principais dinâmicas associadas ao segmento *solo traveller*;

Objetivos empíricos:

- Identificar e caracterizar destinos e serviços turísticos orientados para o segmento de *women solo travel*;
- Entender a demanda de mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres;
- Perceber as principais motivações de mulheres de meia-idade e seniores para viajarem sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres;
- Levantar as principais necessidades e riscos percebidos perante os destinos e atrativos turísticos por mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres.

A metodologia adotada no trabalho levou em conta o objetivo principal e os objetivos secundários apresentados, adotando uma pesquisa de natureza qualitativa. A primeira etapa concentrou-se na revisão de literatura dentro das principais temáticas do estudo. Para isso, recorreu-se a bancos de dados secundários através de obras literárias, documentos oficiais, revistas, *websites* etc.

A recolha de dados primários foi feita através de entrevistas semiestruturadas com mulheres de meia idade e seniores que já tenham viajado sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Para análise dos dados recolhidos, foi realizada a análise de conteúdo, onde buscou-se compreender as principais questões levantadas ao segmento e ao objeto de estudo.

Ressalta-se que, a partir da compreensão mais detalhada do segmento investigado, pode-se traçar linhas orientadoras para a criação de produtos turísticos direcionados a esse mercado, sendo este um contributo importante desta investigação.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, conforme demonstra a Figura 1.

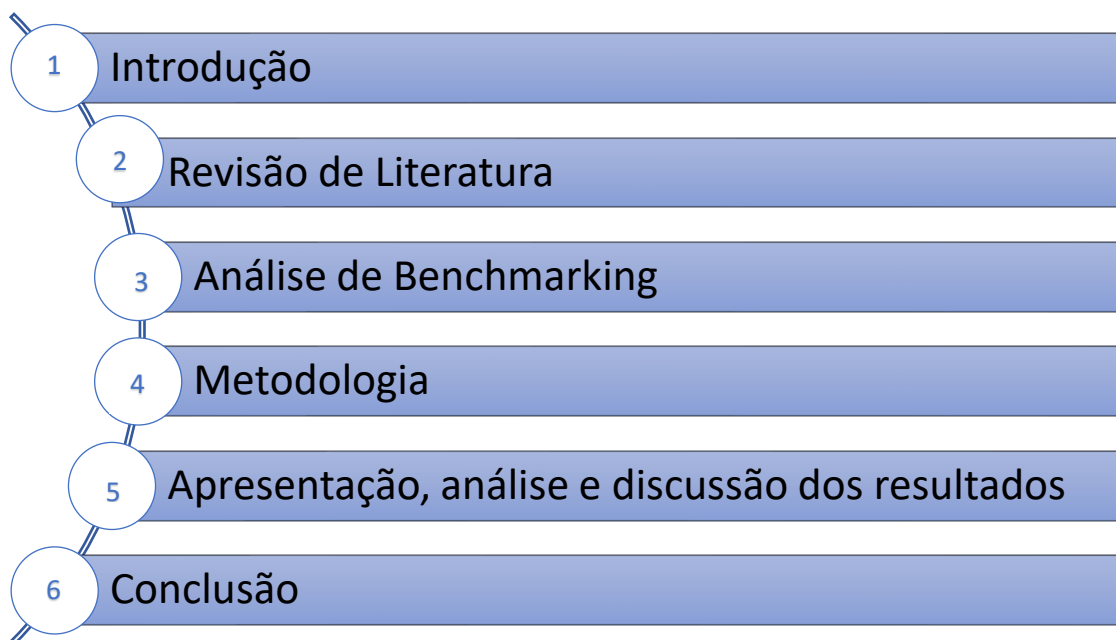


Figura 1. Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

A revisão de literatura é realizada no segundo capítulo, dividida em três subcapítulos enquadrando a Igualdade de gênero no turismo na perspectiva da viajante, seguido da Turista de meia idade e *Sênior Traveller* e por último um enquadramento sobre o *Solo Traveller*. Nesse capítulo, buscou-se aprofundar de forma teórica os principais pontos da pesquisa em questão traçando assim as características, motivações e necessidades de cada perfil mencionado.

No terceiro capítulo, uma breve contextualização sobre as TIC (tecnologias da informação e comunicação) e o seu crescente uso pelo mercado em estudo é apresentada, enfatizando o que existe atualmente que possa facilitar as viagens dessas mulheres que viajam sozinhas em termos de informação. Tendo em conta a grande demanda deste mercado, uma breve análise de benchmarking da oferta é levantada para perceber o que já existe em termos de serviços e tecnologias no turismo para esse segmento feminino.

Posteriormente, a metodologia é apresentada no capítulo 4: as suas definições, a estrutura da investigação, a recolha de dados, a seleção da amostra e como as entrevistas foram conduzidas.

No capítulo cinco, são apresentadas as análises do estudo empírico e a discussão dos resultados da pesquisa, onde dentro da ótica da análise qualitativa, a entrevista semiestruturada é desenvolvida para coleta de dados do estudo. A estrutura desse capítulo segue como base o guião da entrevista nos seguintes tópicos: dados sociodemográficos, comportamento em viagem, motivações, necessidades e riscos gerais e percebidos.

E para finalizar, no capítulo seis as conclusões gerais são apresentadas através de um compilado do que se percebeu em termos teóricos e se coletou através da pesquisa empírica. São apresentados também os contributos que a pesquisa traz para o setor do turismo, as limitações encontradas durante o processo da pesquisa e desenvolvimento do trabalho, e por último, as diretrizes que podem ser adotadas em estudos futuros.



CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

2. Revisão de literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo, procura-se caracterizar o público-alvo deste estudo, nomeadamente as mulheres viajantes nos segmentos *sênior traveller* e o *solo traveller*, procurando abranger as suas particularidades, bem como as estatísticas envolvendo este mercado.

Primeiramente, analisar-se-á a igualdade de gênero no turismo na perspectiva da viajante, onde as questões sobre gênero que impactam as turistas que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres serão levantadas. Posteriormente, uma revisão da literatura sobre o segmento sênior no turismo é realizada para que se possa perceber as questões relacionadas com esse mercado potencial. E por fim, busca-se compreender o perfil *solo traveller* e como este perfil impacta o turismo dentro do segmento sênior de viajantes femininas, quais são as suas restrições sociais e físicas e suas motivações.

Baseando-se nessas características, motivações e restrições, sejam por conta da idade e/ou do gênero, será possível ter uma visão mais alargada dos segmentos da pesquisa.

2.2. Igualdade de gênero no turismo (na perspectiva da viajante)

Muitos pesquisadores vêm focando seus estudos na experiência da turista feminina, os benefícios, motivações e os desafios de viajarem sozinhas ou acompanhadas (Brown & Osman, 2017). O gênero é uma variável importante que influencia as viagens dessas mulheres, onde remodela as oportunidades e inibe o comportamento.

Swain et al. (n.d.) argumentam que, para muitos cientistas sociais que pesquisam a área de turismo, o gênero é uma categoria fundamental nos estudos econômicos, de marketing, infraestrutura, planejamento, política, etc.

A igualdade de gênero é um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, que tem como objetivo principal “acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas” (Nações Unidas, 2022). A indústria do turismo tem um papel importante e significativo na economia global entre vários fatores, sejam eles

econômicos, sociais, ambientais, entre outros e, assim, está relacionada com os objetivos de desenvolvimento sustentável (Boluk, Cavaliere & Higgins-Desbiolles, 2017). Com isso, a promoção da igualdade de gênero é uma função essencial do setor do turismo (Cole, 2018; Font, Garay & Jones, 2016).

Segundo a Organização das Nações Unidas Mulheres (United Nations, 2001), igualdade de gênero e gênero são definidos da seguinte forma:

Igualdade entre mulheres e homens (igualdade de gênero): refere-se à igualdade de direitos, responsabilidades e oportunidades de mulheres e homens e meninas e meninos. Igualdade não significa que mulheres e homens se tornarão iguais, mas que os direitos, responsabilidades e oportunidades das mulheres e dos homens não dependerão do fato de eles nascerem homem ou mulher.

Gênero: refere-se aos atributos e oportunidades sociais associados ao ser homem e mulher e às relações entre mulheres e homens e meninas e meninos, bem como às relações entre mulheres e homens. Esses atributos, oportunidades e relacionamentos são socialmente construídos e aprendidos por meio de processos de socialização. Eles são específicos do contexto / tempo e mutáveis. O gênero determina o que é esperado, permitido e valorizado em uma mulher ou um homem em um determinado contexto.

E no turismo, o conceito de gênero também foi definido por Swain (1995, pp. 258-259): “gênero se refere a um sistema de identidades culturalmente construídas, expressas em ideologias de masculinidade e feminilidade, interagindo com relações socialmente estruturadas nas divisões de trabalho e lazer, sexualidade e poder entre mulheres e homens”. Pritchard (2018) ressalta que, conforme destacado pela Organização Mundial do Turismo para a ONU (2011, 2019), a combinação entre turismo e gênero é algo que é amplamente mais aprofundado por conta de um amplo leque de atores como: pesquisadores, empresários, funcionários, turistas, organizações públicas e privadas. É de se notar, contudo, que muitas das pesquisas de gênero no turismo fracassam quando o foco da pesquisa é na turista. Pritchard e Morgan (2000) argumentam que falta pensamento crítico de muitos

pesquisadores ao incorporar a pesquisa de gênero na avaliação de experiência do turista. Por isso, faz-se necessário a ampliação da pesquisa focando na perspectiva feminista (Figuerola-Domecq & Segovia-Perez, 2020).

Swain (1995) cita que as mulheres estão envolvidas de formas diferentes dos homens no consumo do turismo. O turismo depende dos espaços públicos e privados para que a atividade aconteça. Muitos desses espaços são objetivamente definidos e muitas vezes classificados a um gênero. “As paisagens turísticas são construídas como masculinizadas e construídas para o movimento e a diversão dos homens, muitas vezes com a exclusão e o isolamento das mulheres” (Pritchard & Morgan, 2000). Neste contexto, temos os exemplos de destinos islâmicos e outros que muitas vezes não são recomendados para mulheres que viagem sozinhas, que não usem determinada roupa, que não circulem em determinada hora e região. A referência a destinos asiáticos e islâmicos como mais difíceis de serem explorados por mulheres que viajam sozinhas é rotineira. Gadami (2012) cita que o Islã ocupa um papel central nas sociedades islâmicas e que isso molda os comportamentos e os valores. A cultura e religião influenciam as atitudes das mulheres nestes locais (Al-Hibri, 2000).

Wilson e Little (2008) argumentam que existe uma “geografia do medo das mulheres com relação as viagens”, que funciona para perpetuar que as viagens sozinhas são inseguras e inadequadas em alguns destinos. De fato, uma das principais questões que envolvem a decisão da mulher viajar sozinha é o risco de desbravar um local desconhecido e a sua insegurança. Chang (2009) coloca que risco e turismo são inseparáveis, pois implica incertezas e riscos, pois envolve viagens corpóreas para lugares desconhecidos.

Gustafson (1998) sugere que mulheres e homens percebem o risco de forma diferente, pois alguns riscos percebidos pelas mulheres são impostos pelos homens, como exemplo a violência sexual. Muito do medo das mulheres é baseado na percepção (Brown & Osman, 2017), do resultado vivido e histórias ouvidas e da divulgação na mídia de ataques às mulheres (Wilson & Little, 2008). Segundo a Organização Mundial de Saúde (2014), as mulheres são as principais vítimas de ataques sexuais. Xu (2018) cita que muitas mulheres turistas são submetidas a olhares indiscretos por homens quando adentram em algum espaço. Brown e Osman (2017) revelam em seu estudo que muitas das experiências turísticas dessas mulheres são influenciadas e alteradas involuntariamente por atenção masculina indesejada

e assédio sexual. Ou seja, as experiências turísticas das mulheres são de certo modo regidas por um controle social patriarcal (Wilson & Little, 2008).

Portanto, um dos pontos determinantes para a escolha de um destino por uma turista que viaje sozinha é muitas vezes a insegurança associada a questões de gênero, o que é corroborado na pesquisa de Seow e Brown (2018) e Yang et al. (2018b).

Um outro ponto analisado por muitos autores quando se trata em questão de gênero no turismo é como as mulheres tratam as expectativas referentes às viagens, as questões econômicas e como isso é influenciado dentro do seu dia-a-dia e da família. De acordo com Pennington-Gray e Kerstetter (2001), turistas mulheres têm expectativas e atitudes diferentes em relação a uma viagem. Muitas mulheres que viajam sozinhas buscam autodescoberta, educação e descanso do trabalho doméstico (Cockburn-Wootten, Friend, & McIntosh, 2006). É importante salientar, entretanto, que a questão econômica é um fator importante na decisão em viajar sozinha. Muitas dessas mulheres acabam por não serem independentes financeiramente, o que as impossibilita de tomar a decisão de viajar sem a família. Figueroa-Domecq e Segovia-Perez (2020) citam que há atribuição de papéis dentro da família, onde as mulheres estão mais relacionadas com o cuidado e os homens com a função de provedor, consequentemente associados as características de autonomia e poder. Ou seja, falar de igualdade de gênero no turismo envolve vertentes sociais e culturais do cotidiano feminino.

Por fim, quando falamos de igualdade de gênero no turismo, buscamos abordar mais do que igualdade no processo e decorrer de uma viagem. Alarcón e Cole (2019) citam que a igualdade de gênero é um componente crítico do turismo sustentável. A sustentabilidade e os atributos da indústria do turismo permitem que se desempenhe um papel importante na redução da lacuna de gênero (Boley, Ayscue, Maruyama & Woosnam, 2017; Ferguson, 2011; Nassani, Aldakhil, Abro, Islam & Zaman, 2019; Rinaldi & Salerno, 2019). Neste processo, essas mulheres buscam empoderamento, socialização, oportunidade de descoberta de novos locais e culturas, se desconectar do seu cotidiano e as implicações disso no dia a dia. Além disso, visam poder usufruir dos destinos sem se preocupar com os olhares masculinos, a segurança, a roupa que vestem e os locais que desejam frequentar. “O conceito de férias como um lugar de contraste, liberdade e fuga é aquele que a indústria do turismo abraça e promove” (Dann, 1988).

2.3. Turistas de meia-idade e *sênior traveller*

As faixas etárias que compõem os segmentos estudados é: de 45 a 59 anos – meia idade e acima dos 60 anos – seniores. Estes últimos podem ser representados por dois grupos, os pré-seniores de 50 a 64 anos e os idosos a partir de 65 anos (Hartman & Qu, 2007). Segundo a OMS Segundo Kelly (2000), as pessoas com 50 anos ou mais representam 37% da população adulta. Nesse contexto, os *Baby Boomers* são caracterizados pela geração que nasceu entre 1946 e 1964, sendo mais instruída que a geração anterior e possuindo uma melhor qualidade de vida, uma esperança de vida média mais longa e um rendimento mais elevado, segundo Boksberger e Laesser, (2009), Karani e Fraccastoro (2010), Patterson e Pegg, (2009), Ritchie et al (2003) e Wong (2007). Como contraponto a essa definição, Santos e Santos (2021) defendem que a segmentação não deve ser somente feita por faixas etárias, mas também por outras características, tais como sociodemográficas, englobando gênero e escolaridade, e psicográficas, envolvendo as motivações de viagem, atitudes, interesses e comportamentos.

2.3.1. Aspectos, tendências demográficas e a importância do segmento *sênior* para o turismo

Para a investigação que se apresenta, é importante perceber de forma mais aprofundada o segmento de meia idade e *sênior traveller*. Em termos gerais, busca-se analisar os dados estatísticos dessa demanda para o setor do turismo, sua caracterização e motivação.

A Organização Mundial de Saúde (OMS, 2022) define o conceito de envelhecimento ativo como um “processo de otimização de oportunidades para a saúde, participação e segurança, para melhorar a qualidade de vida das pessoas que envelhecem”. Ainda segundo a OMS (2022), a população com 60 anos ou mais era de 1 bilhão em 2019 e vem aumentando a cada ano. Prevê-se que esse número seja de 1,4 bilhão em 2030, enquanto em 2050 será de 2,1 bilhões. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2022):

Essa mudança historicamente significativa na população global exige adaptações na forma como as sociedades estão estruturadas em todos os setores. Por exemplo, saúde e assistência social, transporte, habitação e planejamento urbano. Trabalhar para

tornar o mundo mais amigável aos idosos é uma parte essencial e urgente da nossa demografia em mudança.

A população idosa passa por um crescimento exponencial nunca visto na história humana. Segundo a organização *Transgenerational* (2009), em 1930, a população idosa dos Estados Unidos era inferior a 7 milhões (5,4 % da população) e hoje um em cada três americanos tem 50 anos ou mais. Espera-se que em 2030 uma em cada cinco pessoas nos EUA tenha mais de 65 anos (subindo para 19% da população). Esse crescimento é devido ao envelhecimento da geração *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964). O grande crescimento da população de terceira idade não se aplica somente aos EUA, mas também a outros países do mundo mais desenvolvidos, como é o caso na Europa. Este continente conta com 25% de idosos, a maior porcentagem mundial de pessoas com mais de 60 anos (ONU, 2022).

Em Portugal, por exemplo, o número de jovens diminuirá de 1,4 para 1,0 milhão, enquanto a população idosa com mais de 65 anos saltará dos 2,2 para os 3,0 milhões, segundo dados do INE (2020). É importante ressaltar que, no mundo ocidental, a população sênior tem tido uma importância significativa ganhando uma maior visibilidade econômica, política e social (IPDT, 2022), com um forte potencial contribuinte no desenvolvimento (ONU, 2022). A OMS (2002) diz que os idosos são um recurso precioso que contribui para a sociedade e que muitas vezes é ignorado.

O envelhecimento da população é um acontecimento irrefutável e essa tendência se reflete no turismo. Segundo relatório da OECD (2014), o turismo sênior se tornará um nicho crescente nos próximos anos. Ainda de acordo com o documento, as mudanças demográficas são um dos principais fatores externos que moldam a demanda turística a longo prazo. Lee (2016), Meiners e Seeberger (2010) e Shaw et al. (2017) argumentam que os idosos são um segmento significativo para o crescimento do turismo.

Segundo a OMT (2018), o mercado sênior gasta quase 11 bilhões de dólares anualmente em atividades de lazer e turismo. É notável que hoje os idosos desfrutam de mais tempo livre, lazer, maior poder aquisitivo e mais vontade de viajar (Kazeminia et al., 2015). O crescimento do mercado sênior e o aumento anual em 5% em viagens, contribui para que até 2050 essa procura mais que triplique dentro deste período (Boksberger & Laesser, 2009).

Segundo dados da Eurostat (2021), os turistas europeus com 65 anos ou mais representam cerca de 1 em cada 4 diárias para fins privados passadas por residentes da UE com 15 anos ou mais, como demonstra o gráfico da Figura 2. Este valor é muito próximo da quota do grupo etário na população com mais de 15 anos (24%). O estudo ainda demonstra que as pessoas com idade entre 55 anos ou mais viajam mais que as outras idades relacionadas. Gibson e Singleton (2012) mencionam que cada vez mais os seniores colocam as viagens como prioridade em seus anos de aposentadoria.

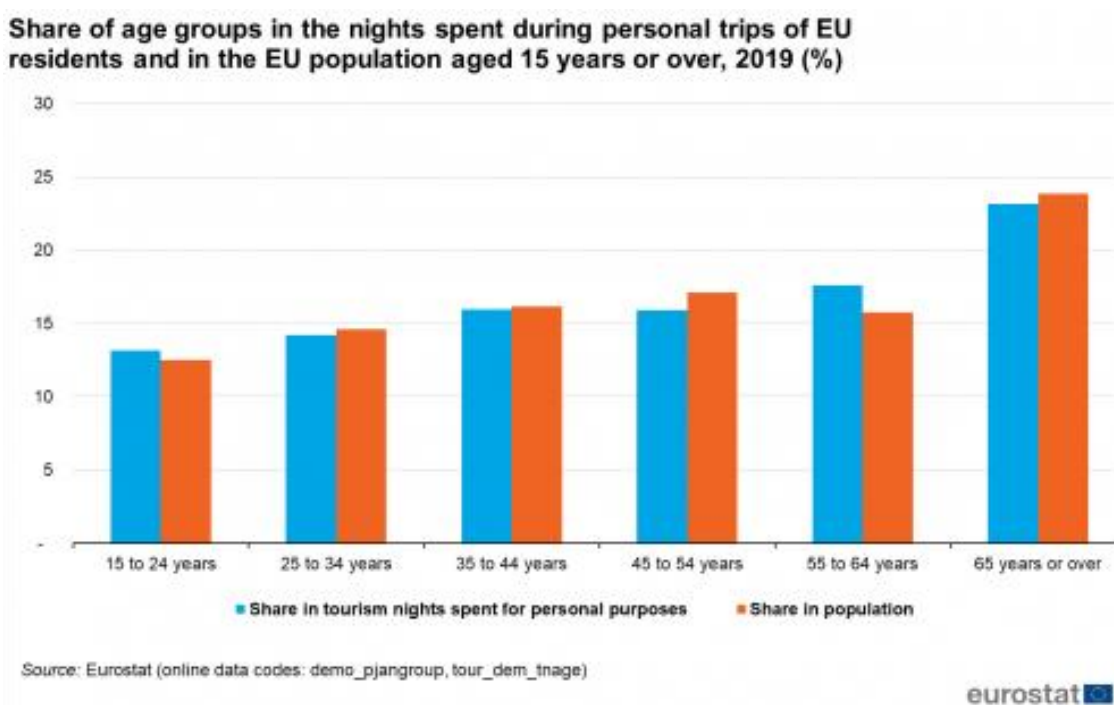


Figura 2. Porcentagem dos grupos etários nas noites passadas em viagens pessoais de residentes na UE e na população da UE com mais de 15 anos, 2019.

Fonte: Eurostat (2021)

Baloglu e Shoemaker (2001) e Huang e Tsai (2003) citam que muitos idosos são ativos, possuem mais tempo livre, viajam com mais frequência e gastam mais do que o mercado jovem em atividades de lazer. Em países desenvolvidos, as atividades de lazer e viagens são os maiores itens de despesas para os consumidores mais velhos (Gerber, 2013; Wong, 2007). Lehto et al. (2008) citam que, à medida que a geração *Baby Boomers* se aposenta, tende a aumentar a preocupação com atividades e experiências de lazer autossuficientes, bem como a sofisticação por produtos e serviços de viagens. Além disso, segundo Moisey e Bichis

(1999), os *Baby Boomers* enfatizam a necessidade de se divertirem em suas viagens e buscarem viagens mais ativas. Este segmento busca e valoriza experiências que possuam dimensão cultural, histórica, natural, educacional, de aventura e que possuam autenticidade e qualidade (Raymond, 2000 & Moschis et. al. 2000).

É expectável os benefícios do mercado do turismo sênior, onde esses também impactarão outros setores como o de hospitalidade, constituindo um dos maiores segmentos potenciais, e assim beneficiando setores da hotelaria, restauração e compras (Bai et al., 2001; Burritt, 2001; Caber & Albayrak, 2014; Chen, Liu & Chang, 2013; Huang & Tsai, 2003). Meiner e Seeberger (2010) argumentam que o mercado de turistas entre 55 e 65 anos compra produtos de mais qualidade e viaja com mais frequência, tendo em conta maiores economias financeiras e mais oportunidade de gastos do que os mais jovens.

Tendo em conta todos esses aspectos, o turismo sendo um setor que cresce dinamicamente deve dar conta das novas tendências e assim continuar seu crescimento exponencial (Zieli, 2021). As motivações que influenciam a tomada de decisão podem ser tanto internas, como externas (Santos & Santos, 2021), combinadas por variáveis sociodemográficas (relacionadas ao estágio da vida), socioculturais e fatores autopercebidos (tempo disponível, saúde, financeiro) (Alén et al., 2016). De fato, como citado por Sie et al. (2016), a geração *Baby Boomers* continuará influenciando o crescimento da economia em seus países. Além disso, este segmento se tornará o mercado mais importante nas próximas décadas, em relação ao maior tempo livre e à maior disposição financeira (Meiners & Seeberger, 2010).

2.3.2. Caracterização do segmento *sênior traveller*

A população que constitui a terceira idade atualmente é uma geração que está mais motivada e disposta a viajar e, por isso, o segmento sênior é importante para o mercado de viagens e turismo (Lehto et al., 2008). Ainda segundo Lehto et al. (2008) esse segmento possui mais disponibilidade temporal e financeira, e está continuamente mais envolvido em atividades de lazer, esporte e turismo. Estes estão cada vez mais em busca de atividades e viagens que tenham valor significativo em termos de socialização, descoberta e que sejam autênticas. As novas estruturas e condições familiares estão proporcionando mais acesso deste segmento ao setor de lazer e turismo, onde possuem uma maior disponibilidade e autonomia, e menor

responsabilidade com a família. Lehto et al. (2008) citam que a combinação de mais renda e tempo disponível fazem com que os *Baby Boomers* se envolvam em mais atividades de lazer e contribuam para o surgimento de uma nova geração de viajantes mais maduros. Huber et al. (2018) argumentam que eventos da vida podem ser facilitadores ou constrangedores nas viagens para esse grupo, tais como a aposentadoria, o divórcio, a viuvez, a saúde, o estado emocional e as relações sociais.

Lehto et al. (2008) ainda argumentam que boa parte dessa geração tende a se distinguir da anterior em suas atividades de lazer. Setenta e três por cento (73%) deles esperam dedicar mais tempo aos hobbies e viagens. Otoo et al. (2020) citam que as viagens contribuem para a qualidade de vida e envelhecimento ativo. Muitos desses adultos maduros, já aposentados, começam a querer experimentar uma melhor qualidade de vida e conseqüentemente aspiram por experiências turísticas diferentes (Boksberger & Laesser, 2009; Gerber, 2013; Patterson & Pegg, 2009).

Em alguns estudos, muitas empresas caracterizam os seniores a partir dos 55 anos, segundo Alén et al. (2012). De acordo com essa perspectiva, traçam a ideia que é nesta idade que este segmento começa a sentir necessidades diferentes e passa a planejar o envelhecimento (Zieli, 2021). Zieli (2021) argumenta que independente da caracterização do turista sênior, deve-se tratar o fenômeno do turismo deste segmento etário de forma mais ampla e não somente relacionar as questões e necessidades devido a idade. Fatores sociais e motivacionais devem ser levados em conta tão amplamente quanto esta questão. Ainda, a fim de caracterizar este segmento, é relevante levar em consideração vários fatores, sendo alguns desses demográficos e psicológicos. De fato, algumas características pertinentes a questões familiares influenciam na demanda de viagem deste segmento. Bernini e Cracolici (2015) e Huh (2006) sugerem que dependendo do tamanho da família, a probabilidade deste segmento realizar uma viagem é influenciada. Conforme a renda familiar aumenta, isso também determina a probabilidade do aumento de viagens dos idosos (Huh, 2006 & Jang e Ham, 2009). Sendo assim, a tendência em viajar pode ser condicionada pelo tamanho da família e pela renda familiar (Losada et al., 2016).

Além dos fatores associados à renda, à família e à motivação, mulheres e homens mais velhos carregam um fardo social associado ao gênero, materializando de forma desigual a participação social entre homens e mulheres. Mulheres e homens envelhecem de formas

diferentes e condições diferentes (Imsero, 2008). Na imagem abaixo Figura 3 é possível observar as determinantes sociais, pessoais e econômicas dessa geração em uma vida ativa.

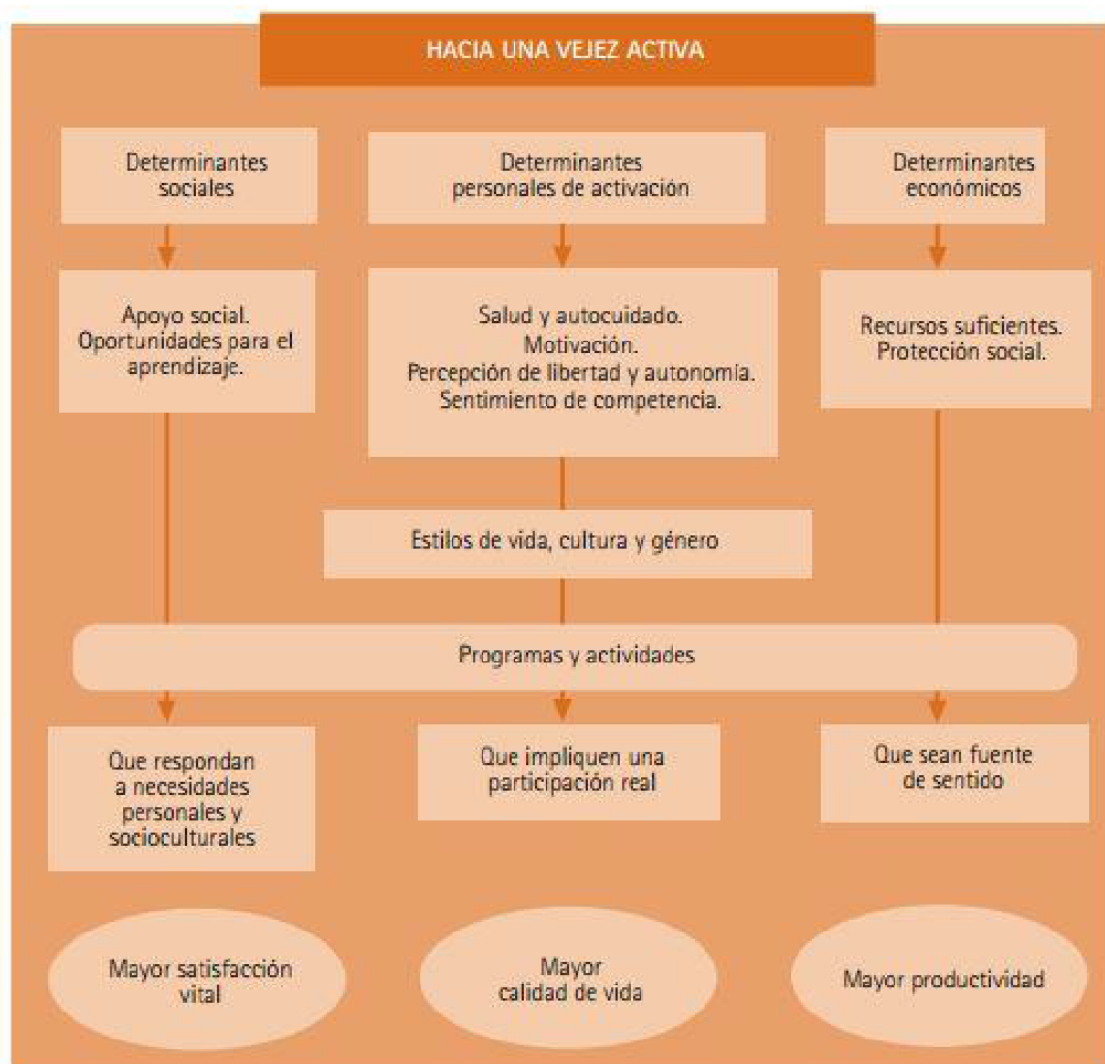


Figura 3. La participación social de las personas mayores

Fonte: Amorós, P (2006)

Por fim, é possível perceber que, para além das dimensões demográficas e características relacionadas à idade, fatores sociais e psicológicos podem definir esse segmento, sendo assim, é possível perceber que o mercado sênior não é um segmento homogêneo (Boksberger & Laesser, 2009). De fato, a caracterização deste mercado potencial é complexa e deveria ter uma maior atenção.

2.3.3. Necessidades e riscos percebidos pelas *women solo travel*

É notório que a questão de gênero vem sendo abordada mais amplamente em diversos setores, porém, no caso do turismo, muitos fatores são negligenciados. A maioria dos estudos e pesquisas no setor turístico tem o público jovem como foco, sendo assim o segmento sênior de mulheres que viajam é pouco explorado. O potencial deste mercado pouco se reflete nos resultados de pesquisas (Blazey 1992; Capella & Greco 1987; Forbes 1987; Romsa & Blenman 1989; Ruys & Wei 1998; Tongren 1980 e Hsu & Lee 2002). Vários estudos demonstram como a população idosa vem crescendo e impactando em números a população total (Small, 2003). Faranda e Schmidt (1995, p.1) afirmaram: “O surgimento de aposentados como uma grande força no mundo do turismo foi considerado a mudança mais radical de todos os tempos para enfrentar a indústria de viagens”. E o maior mercado deste segmento sênior é de mulheres (Small, 2003).

Small (2003) ainda cita que embora muitos estudos referentes às mulheres no setor do turismo já tenham sido feitos, uma lacuna é notável no conhecimento da turista mais velha. Uma das questões que diferenciam as mulheres mais maduras das jovens em termos de viagens é a valorização pelos serviços e instalações. Muitas priorizam conforto, limpeza, bons serviços e boas instalações (Small, 2003). Dentro dessa diferenciação e prioridade, podemos classificar os atributos dos destinos de ordem natural ou de ordem estrutural. Cooper et al. (1993) caracterizam os “4 As” (atributos): *Attractions, Accessibility, Amenities, e Ancillary Services*. Para complementar esse conceito, Buhalis (2000) atribui mais dois atributos, definindo os “6 As”, incorporando aos anteriores: *Available packages e Activities*. Assim, dentro destes atributos é sugerido que a satisfação do turista deva ser a nível global (Chung & Petrick, 2013; Oliver, 1993). Olhando nessa perspectiva, vemos como a turista madura pode ser mais exigente em termos de serviços e como os atributos de um destino podem contribuir para essa satisfação.

Ainda dentro deste segmento, não podemos deixar de falar sobre os riscos percebidos pelas viajantes seniores. McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) falam de fatores que podem ser barreiras para o segmento dentro das seguintes questões: restrições, custos, limitações familiares, saúde, preocupações e falta de segurança. Alguns destes afetam principalmente

as viajantes femininas, o que acaba por influenciar na sua tomada de decisão na hora de viajar.

Um dos principais fatores de risco percebido pelas mulheres que viajam sozinhas é a segurança. Em um estudo levantado pela *International SOS* (2020), um mapa foi elaborado considerando os países mais e menos seguros. Os países nórdicos europeus foram considerados como os mais seguros do mundo, com Finlândia, Noruega, Islândia e Dinamarca figurando no topo da lista. No mapa, apresentado na Figura 4, ainda é possível observar os locais pintados em vermelho como os países considerados os menos seguros, dentre os quais estão diversos países africanos, Tailândia, Vietnã, Belize, República Dominicana e Venezuela.

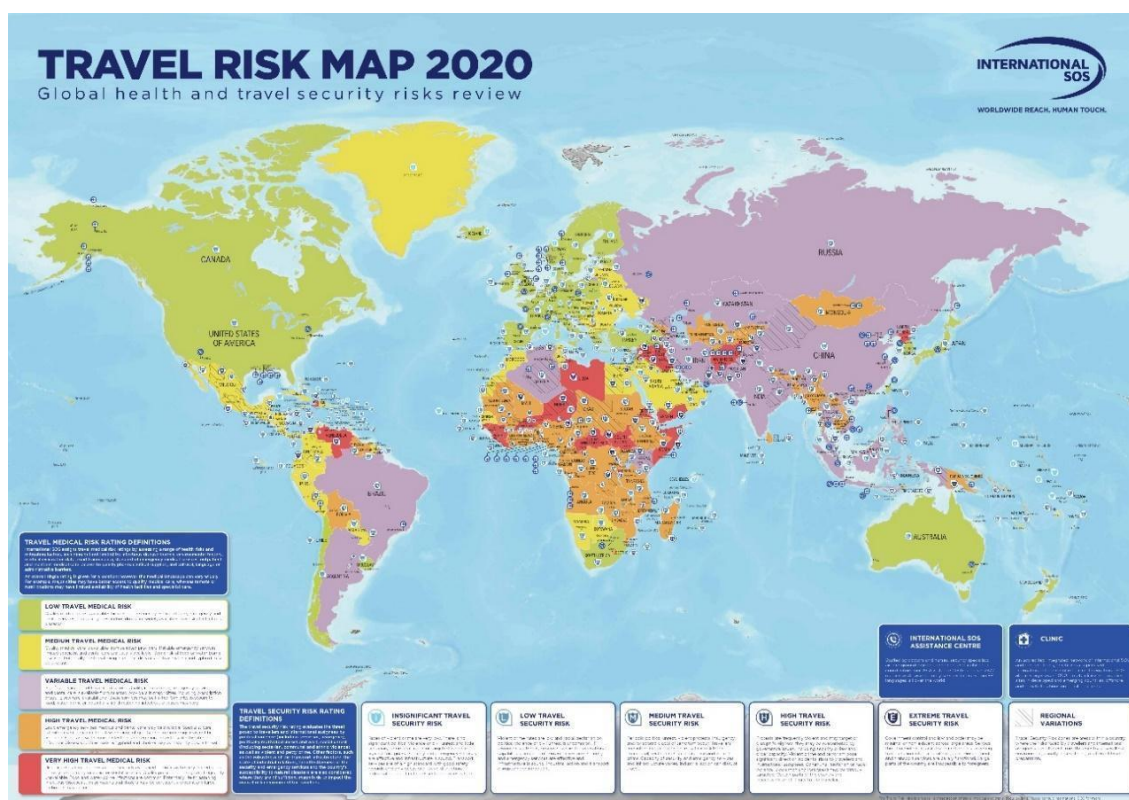


Figura 4. Travel Risk Map

Fonte: Internacional SOS (2020)

Segundo dados trazidos por Wilson e Little, (2008) e Yang et al., (2018), as turistas mulheres são as que mais enfrentam assédio sexual, olhares indesejados, falta de segurança e julgamentos por viajarem sozinhas. Esses constrangimentos não se limitam a mulheres mais

novas e acabam por ser enfrentados pelas mulheres em diferentes estágios da vida. Kong e Zhu (2021) argumentam que embora o gênero atue como elemento central na percepção de risco evidenciado pelas mulheres, ele está longe de ser o único determinante dessa identidade. Identidades sociais como raça, etnia, classe e idade também constroem os meios de consumo local dessas mulheres (Gao & Kerstetter, 2016; Yang et al., 2019).

Por outro lado, existem necessidades independentes da distinção de gênero, tais como “transporte público sem barreiras, acomodação, locais e serviços turísticos, e programas turísticos” (Lee, 2016). Hsu, Cai e Li (2010) dizem que a percepção das restrições desempenha um papel na seleção dos destinos. Além disso, essas percepções são consideradas tão influentes quanto às motivações para a tomada de decisão de um determinado destino (Hsu & Kang, 2009).

De fato, algumas necessidades podem ser relacionadas sem distinção de gênero, porém pesquisadores apontam algumas necessidades supracitadas sendo de caráter feminino. Além disso, alguns fatores sociais, culturais, econômicos e o contexto político são influenciados à medida que se vai envelhecendo (Small, 2003). Por isso, é importante que a oferta ouça as vozes das turistas seniores, a fim de atender suas necessidades (Small, 2003).

2.3.4. Motivações

Tradicionalmente, é entendido que as motivações no turismo são os conjuntos de necessidades que levam uma pessoa a agir de forma a alcançar seu objetivo de viajar para um destino ou realizar atividades de lazer (Paris & Teye, 2010; Pearce & Lee, 2005; Tangeland, Vennesland e Nybakk, 2013). Otoo et al. (2020) dizem que compreender as motivações de viagens do segmento sênior é uma contribuição importante para a prática e conhecimento do mercado do turismo para a terceira idade. Ainda segundo Otoo et al. (2020), devem ser feitas mais investigações a respeito da psicologia do comportamento de viajantes seniores. Alguns autores ainda sugerem que as motivações que levam esse segmento a viajar mais podem propiciar benefícios significativos ao setor turístico. A frequência de viagens e a estada mais longa aumentam as perspectivas de mercado (Alén et al., 2014; Littrell et al., 2004; Oliveira et al., 2018). O mercado de viagens para idosos pode fornecer soluções para preencher as lacunas nas baixas temporadas (Otoo et al., 2020).

É notável que o comportamento deste mercado vem mudando ao longo dos anos e isso vem sendo influenciado pelos seus gostos e preferências, além de um maior acesso à informação. As viagens educacionais e culturais vêm se tornando populares no segmento sênior e as férias de praia não tem mais a mesma atração como antigamente (Levine,2008)

Outro ponto importante da motivação que leva esse mercado ao setor do turismo está relacionado com uma maior disposição em termos financeiros. Marvel (1999) cita que a maior ferramenta de marketing utilizada para atrair esse mercado é o preço e que isso está relacionado com uma renda mais confortável. Por outro lado, o mercado mais jovem ainda está preocupado com questões da educação dos filhos e hipoteca (Hartman & Qu, 2007). Segundo Patuelli e Nijkamp (2016), inúmeras são as motivações que levam o segmento sênior a viajar: cultura, natureza, experiência, aventura, relaxamento, bem-estar, fuga, socialização, autoestima e aprimoramento do ego. Essas motivações desencadeiam neste segmento em uma fase que já não possuem tantas obrigações em relação a trabalho, filhos e família, e outras situações que preocupam e ocupam o tempo da vida mais jovem.

De fato, podemos caracterizar as motivações em viagens em *pull e push*. Carneiro et al. (2013) citam que as motivações *push* são as necessidades e desejos do indivíduo, ou seja, condutores internos “produzindo a satisfação dos valores dominantes da emoção”. Já os motivadores *pull* de atração externa são cognitivos, que podem ser tangíveis ou não e são percebidos pelos turistas como existentes no destino (Patuelli & Nijkamp, 2016). Ainda seguindo os motivos *pull e push*, Uysal e Hagan (1993) argumentam que os indivíduos são impedidos de tomar uma decisão por variáveis motivacionais e que dentro dessas podem ser atraídos pelo destino. As decisões tomadas pelos seniores derivam de diversos fatores internos, tais como espirituais, de saúde, de trabalho, de dinheiro, assim como de disponibilidade de companhia para as viagens, dentre outros (Widiyastuti & Ermawati,2019).

Por fim, nesse processo motivacional é possível dizer que vários fatores internos e externos são responsáveis na tomada de decisão e que os viajantes seniores tendem a ser atraídos por diversos deles. Para Zieli (2021), “as motivações para viajar abrangem uma ampla gama de comportamentos e experiências humanas, e a lista típica dessas motivações pode incluir relaxamento, excitação, interações sociais com amigos ou familiares, aventura, status, idade e fuga da rotina ou do estresse.”

2.4. Solo traveller

2.4.1. Caracterização, definições e dados

Com o avanço econômico nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, houve um crescimento de oportunidades para as mulheres e avanços em questões relacionadas à igualdade de gênero. Com mais oportunidades econômicas, agora as mulheres conseguem ter mais oportunidades e escolhas sobre viagens (Yang et al., 2018). Com isso, houve um aumento crescente de mulheres que começaram a abraçar essa autonomia e a viajar de forma independente em busca de liberdade e empoderamento (Elliot, 2015; Jordan & Gibson, 2005). Algumas pesquisas sugerem que a viagem *solo* é uma fonte de empoderamento para as pessoas que se envolvem nela (Gibson e Jordan, 1998a, b; Jordan e Gibson, 2005; Wilson e Harris, 2006; Myers, 2010). Em uma pesquisa realizada pela VISA (Dempsey, 2015), viagens individuais se tornaram uma tendência onde 1 a cada 5 pessoas optam por viajar sozinha em viagens de lazer, sendo que mais mulheres optaram por essa modalidade do que homens.

Uma pesquisa realizada pelo *TripAdvisor* em 2015 revelou que as viagens solo vêm aumentando e que 48% das mulheres asiáticas disseram já ter feito uma viagem sozinha. Além disso, 79% disseram que planejavam uma viagem solo. Em porcentagens globais, a pesquisa revelou o seguinte (Quadro 1):

Quadro 1. Número de viajantes individuais

País de origem	Porcentagem de mulheres que viajaram ou planejam viajar sozinhas
Alemanha e França	91%
Austrália e Reino Unido	81%
Sudeste da Ásia	79%
Rússia	65%
EUA	63%
GLOBAL	74%

Fonte: TripAdvisor Women's Travel Survey (2015)

A pesquisa ainda elencou as motivações que levam essas mulheres a optarem por viajar sozinhas: “... liberdade de fazer o que quiserem (60%), gostam da independência e do desafio de viajar sozinhas (45%) e sua família ou amigos não têm tempo ou recursos para viajar com eles (32%).” (*TripAdvisor, 2015*). O mercado de mulheres que viajam sozinhas é tão considerável que a *Travel Industry Association of America* (TIA) identificou em uma pesquisa que um quarto dos viajantes nos EUA (aproximadamente 35 milhões de adultos) tirou férias sozinho nos últimos anos, dos quais 47% eram do sexo feminino (Chiang & Jogaratnam, 2006).

Alguns termos são utilizados para definir esse segmento de viajantes, dentre os quais estão: “viajantes solitários” (Campbell, 2009), “turistas solitários” (Jordan & Aitchison, 2008), “viajantes independentes” (Sanitmatcharo, 2006; McNamara & Prideaux, 2010), “viajantes solteiros ou sozinhos” (Navare & Zagade, 2015) e “viajantes / turistas desacompanhados” (Ashwell, 2015). É importante ressaltar que essas definições são dadas aos viajantes que optam por viajar sem a companhia de amigos, família, cônjuges, pais, mas que posteriormente podem se juntar a um grupo de pessoas em pacotes de experiências turísticas (Abbasian, 2019). Os viajantes solos podem se envolver com outros turistas no destino ou organizar suas viagens com a ajuda de guias turísticos (Wilson, 2004). Conseqüentemente, o *solo traveller* não deve ser necessariamente interpretado como totalmente sozinho, mas sim desacompanhado de um grupo de pessoas originalmente conhecidas.

Laesser et al. (2009) ainda citam que no mercado de viagens individuais pode existir dois grupos: “único solo” e “único grupo”. O primeiro representa indivíduos que viajam sozinhos e permanecem sozinhos. Já o outro é caracterizado por indivíduos que ficam sozinhos, porém viajam em grupo. Nesse contexto, Osman, Brown e Phung (2020, pág. 10) cunharam a expressão “sozinho, mas não sozinho”. Uma pesquisa realizada na sua maioria com mulheres com mais de 55 anos feita pela *Solo Traveler* (2021) nos EUA demonstrou como, por que, com o quê e onde os viajantes solos gastam seus recursos. A partir de algumas perguntas, a pesquisa revelou que as pessoas com mais de 55 anos indicavam mais propensão em viajarem sozinhas (com exceção de viagens em grupo), sendo que este grupo ainda apontava esse tipo de viagem como de sua preferência. Ou seja, as turistas de meia idade e seniores preferem viajar sozinha, porém em companhia de um grupo com os mesmos interesses. A pesquisa também revelou que os viajantes com mais de 55 anos tendem a gastar mais do que

os mais jovens e a realizar mais viagens internacionais (26% contra 22% dos que têm menos de 55 anos).

Nessa pesquisa da *Solo Traveler* (2021), ainda foram relacionados alguns hábitos e gastos desses viajantes solos, resumidos no Quadro 2:

Quadro 2. Hábitos e gastos de viajantes solos

Item	Principais resultados
Os viajantes solos são altamente educados	50% com diplomas universitários e 35% com uma pós-graduação
Por que viajam sozinhos?	59% querem ver o mundo e não querem esperar uma companhia e 45% gostam de liberdade
Viagens em grupo	54% disseram gostar
Mais viagens de aventura	30% gostam desse tipo de viagem
Gastos por semana	24% gastam mais de US\$ 1.500 por uma semana
Planejamento	32% dos viajantes solos começam a planejar a viagem 6 meses antes da partida
Frequência em viagens	46% viajam três vezes ou mais por ano

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Solotravelworld (2021)

Como algumas pesquisas demonstram, muitos desses viajantes solos tem procurado não permanecer todo tempo da viagem sozinho. Haugen (2018) diz que muitos viajantes individuais preferem participar de excursões em grupo em uma ou algumas viagens. Yang et al. (2022) complementam que essa experiência pode ser diferente das viagens totalmente *solo*. De fato, esse tipo de viagem pode ser uma alternativa para esse viajante independente. Podemos distinguir estes “grupos de viajantes solitários” dos grupos de massa. Diferentemente dos grupos de massa, os viajantes solos viajam independentes e muitas vezes optam por alguns momentos com pessoas locais ou viajantes que queiram desfrutar da mesma experiência. Pessoas que viajam sozinhas, em vez de em grupos, estão em busca de algo novo e tem o desejo de expandir a sua rede social (Laesser et al., 2009). Larsen et al.

(2011) ainda argumentam que as motivações e os comportamentos dos turistas *solo* são diferentes dos turistas de massa.

O foco no gênero é notável dentro dos estudos de viajantes solos, em especial no estudo de suas características demográficas e sociais, classificando as viajantes individuais com base no tamanho da família, motivações, padrões de gastos e preferências de viagens (Laesser et al., 2009). Esse viajante também é caracterizado por ser um viajante solo, derivado de uma escolha ou não que são originadas por motivações sociais que incluem “... facilidade, flexibilidade e liberdade de não ter um companheiro de viagem” ou por motivações psicológicas, “como prestígio, solidão, exploração e experiência” (Yang et al., 2022). Além disso, os viajantes individuais são motivados por impulso, com desejo de descobrir novas culturas e ter a experiência de independência (Chiang e Jogaratnam, 2006). Viajar proporciona às mulheres um espaço longe do ambiente cotidiano, onde podem explorar e refletir, o que as leva a experiências transformadoras e de empoderamento (Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Harris, 2006).

2.4.2. Restrições e riscos percebidos em uma viagem solo

As viajantes solo enfrentam vários riscos, tais como atenção indesejada, assédio sexual e reprovação social por escolherem viajarem sozinhas em um espaço de turismo de gênero que privilegia o sexo masculino (Karagöz et al., 2021). A percepção do risco em viagens solo vem sendo amplamente estudada em pesquisas no turismo (Yang et al., 2018a). Em relação a viagens, Tsaour et al. (1997) definem o risco percebido como algo negativo no destino da viagem.

Karagöz et al. (2021) argumentam que o viajante não tem como julgar o risco do destino a não ser pelas informações disponíveis, pois somente é possível fazer a avaliação real disto após chegar ao destino. O risco percebido, portanto, é uma incerteza que surge diante das circunstâncias (Dowling & Staelin, 1994). Em um estudo realizado por Roehl e Fesenmaier (1992), constatou-se que o risco percebido abrange diversos fatores sendo estes: financeiros, físicos, psicológicos, sociais, de satisfação e os relacionados ao tempo. Sönmez e Graefe (1998b), após examinarem alguns fatores, descobriram que os aspectos de segurança e

proteção de um destino são fatores previsíveis que levam os viajantes a evitar um determinado destino.

Para as mulheres que viajam sozinhas, o risco dominante é o risco de gênero, englobando a segurança pessoal, violência, assédio e agressão (Wilson & Little, 2005; Wilson & Little, 2008; Jordan & Aitchison, 2008; Yang et al. 2018a; Khoo-Lattimore & Gibson, 2018), dentre os quais o assédio sexual é o mais comum para as viajantes solas (Seow & Brown, 2018; Toh et al., 2017; Valaja, 2018; Su & Wu, 2020). As mulheres se preocupam mais que os homens com a proteção e segurança física durante as viagens (Brown & Osman, 2017). Outro risco detalhado pelas mulheres que viajam sozinhas é o “risco sociopsicológico”, que está relacionado com questões dos sentimentos de isolamento e exclusão (Adam, 2015). Dentre esses riscos sociopsicológicos, algumas investigações revelaram que as mulheres sentem medo de viajarem sozinhas por conta da percepção dos outros, uma suscetível vulnerabilidade, restrição e sentimento de distinção (Wilson & Little, 2008). Ou seja, as viajantes solas correm o risco de não receber aprovação de acolhimento por parte de seus familiares, amigos e da sociedade (Karagöz et al., 2021).

Os maiores riscos percebidos por essas viajantes solo são aqueles associados ao destino (Karagöz et al., 2021). Esse risco pode englobar fatores como segurança alimentar, higiene, desastres ambientais, doenças, cultura e barreiras linguísticas (Rasoolimanesh et al., 2020; Maser & Weiermair, 1998; Roehl & Fesenmaier, 1992). Wilson et al. (2011) dizem que “o medo é um termo social e academicamente usado para indicar emoção causada por perigo iminente; apreensão; pavor; e ligado ao nosso desejo de evitar o risco”. Considera-se que boa parte do medo das mulheres é de ataque e violência sexual, principalmente quando aventuram se em espaços públicos sozinhas (Wilson et al., 2011). Alguns sites e blogs de viagens dedicados a mulheres que viajam sozinhas produzem artigos e textos relacionando uma série de dicas para que as mulheres possam se proteger em suas viagens. A TourRadar por exemplo é uma revista *on-line* de viagens que lista em um texto de Lauren McKay (2020) uma série de dicas para viajantes solo e seniores:

- Fazer *tours* em grupo, onde podem se conectar com outras viajantes que desejam a mesma experiência, contam com a ajuda de um guia local que conhece o destino e ao mesmo tempo podem tirar um tempo para usufruir da viagem sozinha;

- Fazer viagens curtas (viagens mais próximas à residência de origem e escapadas rápidas);
- Atentar-se com a segurança (levar apenas o que for necessário, manter coisas de valor no cofre do hotel, manter contato com a família e amigos por e-mail ou telefone, avisar um membro da família sobre o destino, compartilhar o itinerário com pessoas de confiança, etc.);
- Fazer um seguro-viagem (para cobrir eventuais imprevistos durante a viagem sejam de saúde ou acidentes);
- Fazer uma boa pesquisa do destino.

Conclui-se que os riscos percebidos por essas viajantes envolvem fatores da ordem: de gênero, sociopsicológicos e riscos específicos do destino (Karagöz et al., 2021). De todo modo, Jordan e Gibson (2005) sugerem que, apesar dessa consciência da vulnerabilidade feminina, as viajantes não se sentem afetadas e continuam a viajar. Na verdade, na pesquisa realizada por Yang (2017) com viajantes asiáticas, as mesmas se mostraram mais fortes e resistentes às normas de gênero, o que as fazem ser resistentes ao enfrentar os riscos.

2.4.3. Motivações

Após pesquisas realizadas com mulheres que viajam sozinhas, Chiang e Jogaratnam (2006) relacionaram como fatores motivacionais: experiência, fuga, relaxamento, fatores sociais e autoestima. Fatores ligados à satisfação e à insatisfação desse viajante solitário foram identificados (Bianchi, 2016). Assim como são definidas para outros mercados, a viajante solo também demonstra certas motivações que a puxam ou empurram para um determinado destino. Collins e Tisdell (2002) argumentam que a demanda por viagens pode ser afetada por fatores demográficos socioeconômicos.

Além disso, outros fatores demográficos se concentram em diferentes origens, que podem ser baseadas em viajantes seniores, nacionalidade e ocupação. Outras pesquisas também sugerem que as motivações estão intrinsecamente ligadas não somente com as características do viajante, mas também com as características do destino, com referência às atividades que o lugar oferece, tais como aventura, festivais, passeios ecológicos e viagens de cruzeiro. Ou

seja, as motivações são complexas e podem variar de acordo com cada segmento e mercado (Chiang & Jogaratnam, 2006).

Os viajantes solo encontram vários motivadores para fazer esse tipo de viagem, como facilidade, flexibilidade, liberdade, exploração, ausência de companheiro de viagem, espontaneidade e solidão (Mehmetoglu et al., 2001). Muitas das pesquisas relacionadas a viajantes solo estão ligadas ao gênero (Wilson, 2004; Chiang & Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2008). Dentro dessas pesquisas, as principais motivações levantadas por mulheres viajantes estão ligadas ao desejo de se desafiar, encontrar um senso de autonomia e autodeterminação, conhecer novas pessoas e/ou se estender para fora de sua zona de conforto (Jordan & Gibson, 2005; Chiang e Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010). Novas descobertas, liberdade e independência, conhecer novas pessoas e lugares e a falta de um companheiro são algumas das principais motivações destacadas por Abbasiano (2019). Um motivador chave para muitas viajantes individuais passa pela experiência transformadora envolvendo aprendizagem transformadora, transformação existencial e transformação comportamental (Pung et al., 2020). Ainda nessa direção, outros fatores são apontados, tais como a conexão social com moradores locais e outros viajantes (Bianchi, 2016; Laesser et al., 2009; Osman et al., 2019).

2.5. Conclusão

Dentro do contexto de turistas de meia idade e seniores que optam por viajarem sozinhas, seja por escolha ou por falta de companhia, nos deparamos com diversas questões que podem envolver essa escolha. Percebe-se diversas questões relacionadas ao gênero, mas também aquelas envolvendo as questões da idade, família, saúde, financeira, empoderamento, experiência, motivação, etc. De fato, muitas pesquisas no turismo focam no gênero e no *solo traveller*, porém faltam pesquisas nesses campos dedicadas às mulheres mais maduras. Neste sentido, percebe-se uma lacuna na investigação deste segmento e possivelmente na oferta para atender essa demanda.

Os dados estatísticos demonstram o crescimento demográfico da população sênior, assim como o crescimento desse mercado no turismo. O aumento da população sênior é notório, e uma tendência mundial, que influencia diretamente as viagens e o turismo, uma vez que o

segmento sênior representa uma grande força consumidora deste mercado (Otoo et al., 2021). As mulheres seniores representam uma grande parcela desse consumo. Muitas delas nessa altura da vida desejam desfrutar de momentos de lazer e descanso, longe das responsabilidades atribuídas ao longo da vida. Assim, quando optam por desfrutar destes momentos, muitas vezes se deparam com a falta de companhia. Seja por escolha ou por falta de opção, essas mulheres acabam por fazer viagens solas ou em grupos com outras mulheres que desejam a mesma experiência. Elas são motivadas por diversos fatores que vão desde sociais a psicológicos, impulsionados por motivos *pull* ou *push*. As motivações são os grandes impulsionadores dessa tomada de decisão. As motivações são peças importantes do quebra-cabeça para compreender os aspectos do segmento sênior (Otoo et al., 2020).

Os riscos percebidos também são fatores de grande importância para essas mulheres, pois desenham muitas vezes um cenário de insegurança e vulnerabilidade, muitas vezes sendo determinante para a escolha ou rejeição de um destino. A insegurança e o risco impactam essas mulheres diretamente em uma viagem, seja por medo de ataques sexuais, olhares indesejáveis ou desconhecimento da cultura e idioma local. Relacionado a isso, muitas mulheres acabam por optar em estar em companhia de outras mulheres, buscar informações em sites e blogs com dicas de segurança e partilha de experiências.

Em relação às mulheres seniores, ainda podemos concluir que, além de ser um mercado crescente, é um segmento mais exigente e que busca satisfação. Elas estão interessadas em ambientes mais preparados e confortáveis e desejam explorar, ampliar sua rede social, fugir do cotidiano e dos afazeres domésticos e desfrutar de momentos de lazer. “A viajante feminina é um segmento de viagens crucial e crescente, com tendências e preferências específicas a serem lembradas e direcionadas” (Gomes & Montenegro, 2016). Dentro disso, é importante perceber seus desejos e vulnerabilidades, encontrar soluções que impulsionam a igualdade de gênero, emponderá-las e fomentar o turismo para atender essa demanda.



CAPÍTULO 3

ANÁLISE DE BENCHMARKING

3. Análise de benchmarking para a demanda *women solo travel*

3.1.Introdução

Viajar sozinha ou até mesmo em companhia de pessoas do mesmo gênero é um grande desafio. Mesmo que o número de turistas venha crescendo ano após ano e que as mulheres sejam aquelas que mais viajam sozinhas, ainda é necessário ter atenção a diversos fatores. Assim como quando falamos do segmento sênior que vem cada vez mais explorando novos destinos e que demonstra ser mais exigente em termos de serviços e satisfação, a escolha do destino, alojamento e outros serviços é determinante na hora da tomada de decisão.

Dentro deste aspecto, surge a necessidade em perceber melhor como é a oferta de serviços turísticos para este segmento, além das tecnologias que estão disponíveis para auxiliar essas mulheres quando viajam sozinhas. Para tal, apresenta-se, neste capítulo, uma análise de benchmarking estruturada de acordo com um conjunto de critérios que ajudam a caracterizar casos de sucesso ao nível da oferta existente para dar resposta a este segmento de viajantes. Pretende-se, igualmente, identificar soluções tecnológicas direcionadas a este mercado.

3.2. Desafio para a indústria do turismo: idade e gênero.

Um dos desafios do setor do turismo é criar serviços que atendam diferentes demandas. Os destinos precisam estar atentos às necessidades de nichos específicos. Leiper (2003), Weaver e Oppermann (2000) e Yiannakis e Gibson (1992) citam que os turistas são grupos fragmentados, variados e que podem ser classificados em mercados diferentes. O “novo turismo” é reflexo do aumento da demanda por viagens independentes e individuais (Buhalis, 2001; Krippendorf, 1987; Poon, 2003).

Além disso, não podemos deixar de mencionar a percepção da turista em relação a imagem do destino. E nesse sentido as percepções de um mesmo destino podem variar de acordo com a faixa etária da viajante e outros dados do seu perfil. Baloglu e McCleary (1999) citam que uma das principais pesquisas sobre o tópico se concentram entre a relação da imagem e os dados sociodemográficos dos turistas. Da imagem surgem as diversas determinantes sobre a escolha do destino. Ou seja, a faixa etária e o gênero podem ser um desafio para a indústria do turismo e uma oportunidade.

A indústria precisa criar abordagens que satisfaçam as necessidades desse nicho específico, pois suas demandas se diferenciam de outros grupos. Chaplin (1999) e Bowen (2005) falam de abordagens de identidade social, para que se perceba o lugar do gênero no comportamento, nas motivações e atividades de viagens. Assim como a questão do gênero é um potencial quesito para a indústria, a idade também pode ser. Hartman e Qu (2007) citam que as empresas hoteleiras subestimam o potencial deste segmento e que devem considerar o bem-estar deste mercado.

Os principais desafios envolvem questões com segurança, atendimento, espaço físico, acessibilidade, mobilidade, etc. As empresas que realmente começarem a entender as necessidades deste mercado e a criar produtos e serviços serão as “vencedoras do mercado sênior” (Rosneberg, 2000). Além disso, é importante que os destinos aumentem seus esforços de marketing para impulsionar os serviços e produtos turísticos para atender o mercado de mulheres seniores viajantes.

3.3. Exemplos de ofertas para atender a demanda de turistas mulheres

3.3.1. Destinos e serviços

Buscando atender essa demanda do mercado de mulheres que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres, algumas empresas vêm adaptando seus serviços ou até mesmo se especializando e tornando seu foco de atendimento exclusivo para este segmento. Alguns investidores do setor do turismo vêm apostando nessa tendência e diversificando seu portfólio. Abaixo seguem a tabela 1 síntese de alguns exemplos e logo após a descrição mais detalhada da análise:

Tabela 1. Análise de Benchmarking - Empresas

		Empresas (Hospedagem)				The Westin Gurgaon
		Hotel Som Dona	Einstein St. Gallen	Jumeirah Emirates Towers	SuperShe	
Localização		Mallorca, Espanha	St. Gallen, Suíça	Emirados Árabes Unidos	Mar Báltico, Finlândia	Nova Deli, Índia
Conceito		Hospedagem 100% focada no atendimento de mulheres	Hospedagem com andar exclusivo para mulheres	Hospedagem com andar e atendimento exclusivo para mulheres	Hospedagem e atividades para mulheres	Hospedagem atendimento exclusivo para mulheres
Mercado alvo		Mulheres	Hóspedes em geral	Hóspedes em geral	Mulheres	Hóspedes em geral
Ferramentas tecnológicas		Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais
Marketing Mix	Produto	Hospedagem	Hospedagem	Hospedagem	Hospedagem	Hospedagem
	Promoção	Website; TripAdvisor; Rede social (Instagram)	Website; TripAdvisor; Redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter)	Website; TripAdvisor; Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube)	Website; TripAdvisor; Redes sociais (Facebook, Twitter)	Website; TripAdvisor; Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter)
	Preço	à partir de 93 euros	à partir de 281 euros	à partir de 309 euros	Não disponível	à partir de 190 euros
	Distribuição	Website, e-mail, telefone	Website, e-mail, telefone	Website, e-mail, telefone	Website, e-mail	Website, e-mail, telefone
Fatores críticos de sucesso		Hotel dedicado ao atendimento exclusivo de mulheres. O hotel possui 39 quartos com muita luz, equipados com secadores e alisadores de cabelo, toalhas XL, cofre para joias, maquiagem, produtos de beleza e higiene íntima, chinelos e roupão, minibar, café e chá. Além da piscina e spa, um belo terraço com vista e uma livraria.	Hotel possui um andar exclusivo para mulheres. As suítes são equipadas com banheiro privativo com banheira, tapete de yoga, produtos de beleza, revistas e minibar com sucos detox. Possuem serviços de cabeleireiro, spa e ginásio e o serviço de bilhete de mobilidade (permite usar transporte público gratuitamente pela cidade em algumas zonas).	Luxuoso hotel disponibiliza às suas hóspedes atendimento exclusivo feito por mulheres, amenidades de luxo, banheiro com banheira, chá e café. Os quartos para elas ficam no 40º andar onde é proibida a circulação de homens.	Clube exclusivo para mulheres, com serviços que vão desde a hospedagem a atividades pensadas para elas. Dentre essas atividades se destacam aulas de ioga, meditação, culinária e ginástica.	O hotel conta com sistema de segurança reforçado, quartos com localizações estratégicas próximas aos elevadores e atendimento feito exclusivamente por mulheres. Os quartos denominados Aura, possuem banheiro privativa com banheira, mesa de maquiagem, chá e café disponíveis no quarto

		Empresas (Agências de viagens - Mulheres)				
		Woman Trip	Mulheres pelo Mundo	Viaje Comigo	Woot Women Travel	
Localização		Brasil	Brasil	Portugal	Colômbia	Estados Unidos
Conceito		Comunidade on-line de mulheres que viajam sozinhas	Agência com roteiros personalizados para mulheres	Comunidade e agência com roteiros personalizados para mulheres	Agência com roteiros personalizados para mulheres	Agência com roteiros personalizados para mulheres
Mercado alvo		Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres
Ferramentas tecnológicas		Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais	Websites e redes sociais
Marketing Mix	Produto	Viagens e eventos	Viagens	Viagens e eventos	Viagens	Viagens
	Promoção	<i>Website</i> ; Redes sociais (<i>Instagram, Facebook</i>)	Website; Redes sociais (<i>Instagram, Facebook</i>)	Website; TripAdvisor; Redes sociais (<i>Instagram, Facebook e Youtube</i>)	Website; Redes sociais (<i>Instagram, Facebook</i>)	Website; Redes sociais (<i>Facebook</i>)
	Preço	Não disponível	Valores variam conforme a viagem	Não disponível	Não disponível	Valores variam conforme a viagem
	Distribuição	<i>Website, e-mail, telefone, WhatsApp</i>	<i>Website, e-mail, telefone, WhatsApp</i>	<i>Website, e-mail</i>	<i>Website, e-mail, telefone, WhatsApp</i>	<i>Website, e-mail, telefone</i>
Fatores críticos de sucesso		Além de facilitar o encontro de mulheres para viajarem juntas, a comunidade é uma rede colaborativa de informação e compartilhamento de dúvidas. A agência oferece viagens em grupo para mulheres e dá assistência antes e durante a viagem, oferecendo roteiros personalizados pensados para o público feminino.	Possuem roteiros nacionais, além de ser possível contratar roteiros personalizados internacionais. Os roteiros são pensados a fim de satisfazer as principais necessidades das mulheres quando viajam sozinhas, prezando a satisfação e a segurança	A comunidade promove informações relativas a viagens para mulheres, eventos e roteiros personalizados.	Diferencia-se das outras agências pelos diversos tours oferecidos, desde roteiros de natureza, sol e praia, bem-estar, solidário, temático, etc. Ela conta com anfitriãs femininas locais bilíngues e serviço de concierge.	Eles possuem uma comunidade que conectam mulheres de qualquer lugar do país que não tenham a companhia de amigos ou familiares. Eles ainda possuem uma associação onde essas mulheres podem usufruir de vantagens antes mesmo da primeira viagem com um pequeno valor mensal.

		Empresas (Agências de viagens - Sênior)	
		Pastore Turismo	Eldertreks
Localização		Brasil	Canadá
Conceito		Agência de viagens especializada em roteiros para o público sênior.	Agência de viagens especializada em roteiros de aventura para o público sênior
Mercado alvo		Seniores	Seniores
Ferramentas tecnológicas		Websites e redes sociais	Websites e redes sociais
Marketing Mix	Produto	Viagens	Viagens
	Promoção	Website; TripAdvisor; Redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube)	Website; Redes sociais (Facebook e Twitter)
	Preço	Valores variam conforme a viagem	Valores variam conforme a viagem
	Distribuição	Website, e-mail, telefone, WhatsApp	Website, e-mail, telefone
Fatores críticos de sucesso		Atendimento para viajantes com mais de 60 anos, roteiros exclusivos nacionais e internacionais.	Seu mercado alvo são pessoas com 50 anos ou mais. A agência comercializa roteiros de aventura para pequenos grupos. Dentre os roteiros estão safáris, caminhadas ativas em montanhas, expedições ao Ártico e Antártico, viagens culturais a Ásia e à América do Sul. Contam com um atendimento especializado, guias formados e se preocupam com a segurança e conforto de seus clientes.

Fonte: elaboração própria a partir dos dados das empresas citadas

O hotel **Som Dona**, localizado na ilha de Mallorca na Espanha, apostou nessa tendência e criou um alojamento dedicado às mulheres. O hotel acredita que preenche uma lacuna do mercado e oferece a oportunidade dessas mulheres se sentirem mais à vontade hospedadas em um hotel especialmente dedicado a elas e com serviços que atendam às suas necessidades. O hotel conta atualmente com 39 quartos com muita luz, equipados com secadores e alisadores de cabelo, toalhas XL, cofre para joias, maquiagem, produtos de beleza e higiene íntima, chinelos e roupão, minibar, café e chá. Além da piscina e spa disponíveis, conta um terraço com uma bela vista e uma livraria.

Outro alojamento que segue essa tendência é o **Einstein St. Gallen**, localizado em St. Gallen na Suíça. O alojamento possui um andar totalmente exclusivo para mulheres. As suítes são equipadas com banheiro privativo com banheira, tapete de yoga, produtos de beleza, revistas e minibar com sucos detox. Além disso, podem desfrutar de serviços de cabeleireiro, spa e ginásio e ainda possuem o serviço de bilhete de mobilidade (permite utilizar transporte público gratuitamente pela cidade em algumas zonas). Outra opção de alojamento com andares totalmente exclusivo para mulheres é o **Jumeirah Emirates Towers**, nos Emirados Árabes Unidos. Este luxuoso hotel disponibiliza às suas hóspedes atendimento exclusivo feito por mulheres, amenidades de luxo, banheiro com banheira, chá e café. Os quartos para elas ficam no 40º andar onde é proibida a circulação de homens.

A **SuperShe** é uma ilha localizada no Mar Báltico na costa da Finlândia onde somente mulheres podem entrar. A ilha funciona como um clube exclusivo para mulheres, com serviços que vão desde a hospedagem a atividades pensadas para elas. Dentre essas atividades se destacam aulas de ioga, meditação, culinária e ginástica. A ideia central da ilha é conectar mulheres com outras mulheres, para assim formar laços e criar uma comunidade que as valorize. Na Índia, também há um alojamento com quartos exclusivos para mulheres no hotel **The Westin Gurgaon**, em Nova Deli. O hotel conta com sistema de segurança reforçado, quartos com localizações estratégicas próximas aos elevadores e atendimento feito exclusivamente por mulheres. Os quartos denominados *Aura*, possuem banheiro privativa com banheira, mesa de maquiagem, chá e café disponíveis no quarto.

Além dos serviços de hospedagem, vem crescendo o número de agências de viagens especializadas em atender o público feminino e sênior. A **Woman Trip** é uma comunidade

de mulheres viajantes, que nasceu das dificuldades encontradas em viagens por suas fundadoras, tais como a falta de segurança, julgamento social, machismo, etc. Além de facilitar o encontro de mulheres para viajarem juntas, a comunidade é uma rede colaborativa de informação e compartilhamento de dúvidas. A agência localizada no Brasil, oferece viagens em grupo para mulheres e dá assistência antes e durante a viagem, oferecendo roteiros personalizados pensados para o público feminino. Outra agência também localizada no Brasil que tem como foco viagens para mulheres é a **Mulheres pelo Mundo**. Essa agência reúne mulheres de todas as faixas etárias de qualquer parte do Brasil que tenham o desejo em comum de viajarem. Além de roteiros nacionais, é possível contratar roteiros personalizados internacionais. Os roteiros são pensados a fim de satisfazer as principais necessidades das mulheres quando viajam sozinhas, prezando a satisfação e a segurança. Em Portugal, as mulheres que desejam viajar e estejam em busca de informação e destinos personalizados podem buscar a **Viaje Comigo**, que faz parte do Mulheres em Viagem. O site foi lançado no dia 8 de março de 2021, dia da mulher, data significativa para todas as mulheres. A comunidade promove informações relativas a viagens para mulheres, eventos e roteiros personalizados. Na Colômbia, também há a **Woot Women Travel**, especializada em viagens para mulheres. Diferencia-se das outras agências pelos diversos *tours* oferecidos, desde roteiros de natureza, sol e praia, bem-estar, solidário, temático, etc. Ela conta com anfitriãs femininas locais bilíngues e serviço de concierge. A agência **Women Traveling**, localizada nos Estados Unidos, também tem como foco de mercado mulheres que viajam sozinhas. Eles possuem uma comunidade que conectam mulheres de qualquer lugar do país que não tenham a companhia de amigos ou familiares, a outras, que queiram desfrutar da mesma experiência viajando sozinhas, porém em companhia de pessoas do mesmo sexo. Eles ainda possuem uma associação onde essas mulheres podem usufruir de vantagens antes mesmo da primeira viagem com um pequeno valor mensal. O site da empresa disponibiliza todas as informações e um calendário com as datas e destinos das próximas viagens.

Em relação ao turismo sênior também podemos destacar algumas agências especializadas para este mercado. A **Pastore Turismo** no Brasil é uma agência dedicada em atender o mercado sênior. A agência percebeu que o mercado sênior era um mercado promissor e que não tinham muitas empresas especializadas neste atendimento depois de uma longa experiência trabalhando com grupos escolares e da terceira idade. Foi então que resolveram cada vez mais focar nesse público-alvo, atendendo viajantes de 60 anos ou mais. Seu foco é

unir pessoas deste segmento que tenham o mesmo interesse em viagens. Outra agência que tem como foco o mercado sênior é a **Eldertreks**, localizada em Toronto no Canadá. Seu mercado alvo são pessoas com 50 anos ou mais. A agência comercializa roteiros de aventura para pequenos grupos. Dentre os roteiros estão safáris, caminhadas ativas em montanhas, expedições ao Ártico e Antártico, viagens culturais a Ásia e à América do Sul. Contam com um atendimento especializado, guias formados e se preocupam com a segurança e conforto de seus clientes.

3.4. Tecnologia da informação e comunicação (TIC)

3.4.1. Uma breve contextualização das TIC no turismo e o crescente uso da internet pelos seniores

Desde 1980, as TIC vêm transformando o turismo através da criação de aplicativos e soluções chamadas de “eTourism” (Buhalis et al., 2011). Foi ainda nessa década que as TIC favoreceram o setor do turismo com a evolução do *Computer Reservations System* (CRS) e do *Global Distribution Systems* (GDS) e após alguns anos com o surgimento da internet (Buhalis e Law, 2008).

Nos dias de hoje, é impossível pensar em viajar e não obter alguma informação que venha da internet, seja através de *websites*, *blogs*, redes sociais ou *apps*. As TIC se tornaram uma ferramenta essencial para o setor do turismo. Machado e Almeida (2010) citam que: “no âmbito do sector terciário, o turismo afirma-se como um dos motores das economias atuais e um utilizador-líder das TIC, em especial da internet e, portanto, como um dos setores paradigmáticos da era da informação”. Além disso, as redes sociais crescem a passos largos e tornam a vida dos viajantes mais acessível. “O uso das redes sociais tem tido um crescimento explosivo nos últimos anos, guiado pelo que parece ser um insaciável desejo de estar ligado ao mundo” (Machado & Almeida, 2010).

Lógico que falar do uso de tecnologias para o segmento alvo desta pesquisa implica em considerar suas barreiras e dificuldades. Porém, este segmento está cada vez mais interligado no uso das tecnologias e redes sociais. Segundo dados do PORDATA (2022), a utilização da internet em Portugal realizada por idosos nas faixas etárias de 55 a 64 anos foi de 71% e de 65 a 74 anos foi de 47,7% em 2021. Comparado aos dados de outros anos, a porcentagem

de usuários por essa faixa etária só vem crescendo. Em 2002, os valores eram de 4,3% e 1,3% para as mesmas faixas etárias. Nos gráficos 1 e 2, é possível verificar melhor esse crescimento pelas faixas etárias citadas:

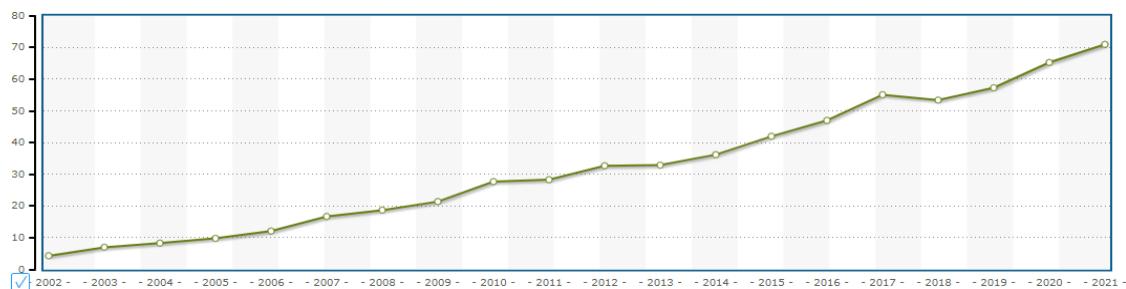


Gráfico 1. Evolução da porcentagem de indivíduos na faixa etária de 55 a 64 anos que utilizam computador e internet em comparação com todos os indivíduos com 16 anos ou mais.

Fonte: INE, PORDATA (2022)

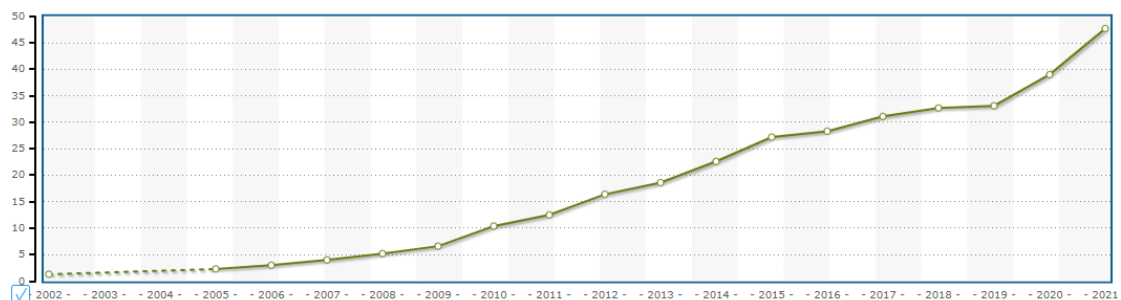


Gráfico 2. Evolução da porcentagem de indivíduos na faixa etária de 65 a 74 anos que utilizam computador e internet em comparação com todos os indivíduos com 16 anos ou mais.

Fonte: INE, PORDATA (2022)

Em pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (2021), houve um aumento de 29% entre 2018 e 2021 do uso da internet pelos idosos no país. Em 2018, 68% acessavam a internet e em 2021 a porcentagem saltou para os 97%. A pesquisa mostra que o principal acesso é para se manter informado, ter contato com outras pessoas e buscar informações de produtos e serviços (ver Quadro 3).

Quadro 3. Frequência de acesso à internet dividido por sexo, idade e classe

RESPOSTAS – RU	Geral 2018	Geral 2021	Sexo		Idade		Classe	
			Mulher	Homem	60 a 70 anos	71 ou mais	A/B	C/D/E
Sim	68,0%	96,6% ↑	96,4%	96,8%	96,4%	96,8%	99,5%	95,5%
Sim, todos os dias	47,5%	85,2% ↑	89,1%	80,4%	92,7%	73,6%	92,4%	82,6%
Sim, de 4 a 6 dias na semana	8,5%	4,4% ↓	2,4%	7,0%	0,9%	9,9%	0,5%	5,8%
Sim, de 2 a 3 dias na semana	5,6%	3,2%	2,4%	4,3%	1,6%	5,8%	5,5%	2,4%
Sim, um dia por semana	1,3%	1,2%	0,0%	2,7%	0,0%	3,1%	0,0%	1,6%
Sim, menos frequentemente	5,1%	2,5% ↓	2,6%	2,5%	1,3%	4,5%	1,1%	3,1%
Não	32,0%	3,2% ↓	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	0,5%	4,2%
Não sei responder	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%

Geral	Mulher	Homem	60 a 69 anos	70 ou mais	A/B	C/D/E
414	200	214	333	81	151	263

Fonte: cndl.org.br

De fato, o uso da internet vem cada vez mais sendo adotado pelos seniores, como revelam as pesquisas. Consequentemente, é possível que os viajantes seniores possam ampliar seus conhecimentos, troca de informações e aderir a uma rede social com outras pessoas que desejam viajar. Inúmeras podem ser as vantagens do uso da internet para este mercado e a partilha de informação tornou-se uma poderosa ferramenta de consumo do viajante.

3.4.2. Exemplos de aplicativos e sites que facilitam a comunidade feminina em suas viagens

Hoje em dia, existem inúmeros aplicativos e plataformas que são específicos para ajudar as mulheres que viajam sozinhas. Abaixo, seguem a tabela 2 sínteses e uma lista, onde se pode ver exemplos da diversidade dessas ferramentas:

Tabela 2. Análise de Benchmarking - Apps e websites

TIC (Aplicativos e sites de comunidades femininas em viagem)				
	Sisterwave	BlaBlaCar – Só para elas	Vamo comigo?	Tourlina
Localização	Brasil	Brasil	Brasil	Não disponível
Conceito	Plataforma que ajuda mulheres que viajam sozinhas a se hospedarem na casa de mulheres locais.	Aplicativo de carona exclusivo para mulheres.	Aplicativo que conecta mulheres de vários lugares que queiram viajar juntas para um mesmo destino.	Aplicativo que conecta mulheres solo viajantes a outras.
Mercado alvo	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres
Ferramentas tecnológicas	Website e APP	APP	Website	Website e APP
Marketing Mix	Produto	Aplicativo hospedagem	Aplicativo de carona	Comunidade que conecta mulheres
	Promoção	Website; Redes sociais (Instagram, Facebook)	Website; Redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter)	Website; Redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter)
	Preço	Não disponível	Não disponível	Não disponível
	Distribuição	Website e APP	App	Website
Fatores críticos de sucesso	Conta com uma comunidade de anfitriãs mulheres que desejam se hospedar em casas de mulheres locais.	Comunidade de motoristas mulheres, para carona de mulheres. Assegurando conforto e segurança.	Conecta mulheres viajantes a outras mulheres que estão indo para o mesmo destino, data e que tenham interesses em comum.	As viajantes podem encontrar companheiras de viagem que queiram ir para mesmo destino e época.

	Mayday Safety	Flush Toilet Finder	TripWoman	Worldpackers	
Localização	Estados Unidos	Reino Unido	Não disponível	Estados Unidos	
Conceito	Aplicativo de segurança, que conecta a pessoas a profissionais de segurança.	Aplicativo de localização de banheiros.	Aplicativo de conexão com mulheres viajantes e locais.	Comunidade que conecta viajantes a anfitriões locais.	
Mercado alvo	Pessoas no geral	Pessoas no geral	Mulheres	Pessoas no geral	
Ferramentas tecnológicas	<i>Website e APP</i>	<i>APP</i>	<i>APP</i>	<i>Website e APP</i>	
Marketing Mix	Produto	Aplicativo de segurança	Aplicativo de localização	Aplicativo de conexão	Comunidade de viajantes
	Promoção	Website; Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube)	Não disponível	Não disponível	Website; Redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube)
	Preço	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível
	Distribuição	<i>Website e APP</i>	<i>App</i>	<i>App</i>	<i>Website e APP</i>
Fatores críticos de sucesso	Através do app, é possível enviar e receber mensagens de alerta a partir da sua localização.	O app indica a maneira mais rápida de encontrar um banheiro, privado ou público.	App para mulheres que estão viajando e querem conhecer outras mulheres no destino ou se conectar virtualmente. É possível encontrar mulheres com os mesmos planos que os seus e marcar uma viagem ou passeio juntas. Além disso, o aplicativo conta com um botão SOS para casos de emergências.	Conta com um site e um aplicativo para pessoas que desejam viajar fazendo voluntariado pelo mundo. O site conta com uma página dedicada a mulheres que viajam sozinhas de diversas idades, onde através de uma comunidade, informações e dúvidas são trocadas.	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados das empresas citadas

1. Sisterwave

Plataforma brasileira que ajuda mulheres que viajam sozinhas a se hospedarem na casa de mulheres locais. A plataforma conta com um site e um *app* onde mulheres podem se cadastrar como anfitriãs ou como usuárias. Tanto o site como o *app* são bem intuitivos e fáceis de utilizar. Além disso, é possível acessar o blog que contém várias informações para as mulheres que desejam viajar sozinhas.

2. BlaBlaCar – Só para elas

Aplicativo de carona colaborativa que conta com um filtro para caronas realizadas exclusivamente por mulheres para mulheres. Acessando o *app* e selecionando o filtro “Só para elas” é possível visualizar todas as caronas oferecidas por condutoras. Essa modalidade também é válida para condutoras que desejam oferecer carona.

3. Vamo comigo?

Site que conecta mulheres viajantes a outras mulheres que estão indo para o mesmo destino, data e que tenham interesses em comum. A partir do primeiro contato, é possível montar o roteiro juntas e definir o que gostariam de fazer e experienciar no destino.

4. Turlina

Um *app* que funciona como um *Tinder* (famoso *app* de encontros) que conecta mulheres viajantes a outras que estão viajando sozinhas. Este aplicativo é bem parecido com o *Vamo Comigo?* e segue a mesma proposta de que mulheres encontrem outras que queiram viajar para o mesmo destino e data e que tenham os mesmos interesses. Além disso, mulheres locais podem se inscrever para guiar e fazer amizade com mulheres que estejam visitando o destino. Também conta com um blog com dicas para as mulheres que viajam sozinhas.

5. Mayday Safety

O *Mayday Safety* é um aplicativo muito útil para mulheres que viajam sozinhas. Esse aplicativo de segurança consegue enviar sua localização de qualquer lugar do mundo para seus familiares, amigos ou quem lhe interessar. Esse *app* conta com diversos

profissionais cadastrados, desde segurança a médicos. Através do *app*, é possível enviar e receber mensagens de alerta a partir da sua localização.

6. Flush Toilet Finder

Esse aplicativo é bem interessante pois atende uma necessidade básica. O *app* indica a maneira mais rápida de encontrar um banheiro, privado ou público. Ele conta com mais de 200.000 banheiros cadastrados em sua plataforma e exibe quais os banheiros mais próximos à sua localização.

7. TripWoman

App para mulheres que estão viajando e querem conhecer outras mulheres no destino ou se conectar virtualmente. É possível encontrar mulheres com os mesmos planos que os seus e marcar uma viagem ou passeio juntas. Além disso, o aplicativo conta com um botão SOS para casos de emergências.

8. Worldpackers

Conta com um site e um aplicativo para pessoas que desejam viajar fazendo voluntariado pelo mundo. Diversas são as opções que são oferecidas. O site conta com uma página dedicada a mulheres que viajam sozinhas de diversas idades, onde através de uma comunidade, informações e dúvidas são trocadas.

3.5. Conclusão

Neste capítulo, um levantamento de algumas empresas e tecnologias que estão focando seus serviços no mercado feminino, *solo traveller* e *sênior traveller* foi apresentado. Pode-se perceber que a oferta turística ainda é muito pequena perante a demanda do setor, porém é notório que alguns investidores vêm apostando nessa tendência. Algumas empresas hoteleiras vêm apostando mais neste mercado e tentando oferecer serviços que satisfaçam as necessidades femininas, bem como as do mercado sênior, e algumas agências vêm aumentando seu portfólio de roteiros para atender este último mercado.

Diversos sites e *apps* vêm sendo lançados e aprimorados para atender mercados e necessidades específicas, como é o caso das mulheres que viajam sozinhas. Uma breve

análise de benchmarking permitiu apontar alguns exemplos, quais suas principais ferramentas e o que podem trazer de benefícios às turistas femininas.

Relativamente às TIC, é importante perceber como o número de usuários seniores vem aumentando. É de conhecimento que metade das operações na internet são respectivamente de comércio eletrônico, pesquisas, informação e compra de produtos turísticos (Machado & Almeida, 2010). A compra de viagens e acesso a informações turísticas pela internet é cada vez mais utilizada. E os consumidores são cada vez mais adeptos a essa nova modalidade de consumo. Até mesmo algumas das agências citadas neste capítulo tratam e comercializam seus produtos de forma *online*. Para muitos idosos, o uso das tecnologias ainda pode representar uma barreira, porém os dados do PORDATA (2022) mostram como vem crescendo o número de usuários seniores digitais em Portugal, assim como os dados levantados pela CNDL (2021) sobre o Brasil.

Conclui-se com este capítulo que, de fato, existe alguma oferta no setor turístico tanto para atender mulheres que viajam sozinhas quanto para a faixa etária sênior. Tecnologias e empresas que facilitam e tornam as viagens do mercado de mulheres mais acessível também estão disponíveis, sem contar na oportunidade que as comunidades femininas criam para que haja interação, troca de experiências e informações. Porém, dentro da análise notou-se que ainda faltam outros tipos de serviços relacionados ao setor que foquem nesse mercado alvo e um maior engajamento dos destinos em promover ações que possam informar e promover o destino para mulheres que viajam sozinhas.



CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

4. Metodologia

4.1.Introdução

Neste capítulo, apresentamos o processo metodológico utilizado no estudo empírico deste trabalho cujo objetivo era perceber o comportamento, as necessidades e os riscos das *women solo travel* perante as atividades turísticas quando viajam. Pretende-se com este capítulo apresentar a definição do problema e os objetivos do estudo, métodos de recolha de dados e a sua respectiva análise.

Uma metodologia qualitativa e o método indutivo foram utilizados para a coleta e análise de dados. “A inter-relação do investigador com a realidade que estuda faz com que a construção da teoria se processe, de modo indutivo e sistemático, a partir do próprio terreno à medida que os dados empíricos emergem” (Creswell,1994).

4.2.Definição do problema e objetivos do estudo

“A função do problema é focalizar a atenção do investigador para o fenómeno em análise, assim atuando como “guia” na investigação” (Coutinho, 2011, p.45). Seguindo essa premissa, o problema do presente estudo é **caracterizar as necessidades, motivações e riscos de mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres em contexto de *women solo travel*.**

Para responder a este problema de investigação, foram desenhados alguns objetivos específicos, sendo que eles podem ser divididos em objetivos teóricos e empíricos:

Objetivos teóricos:

- Analisar as questões da igualdade de gênero no turismo, no que mais se relaciona na perspectiva da turista (caracterização de gênero no setor, lacunas, e como este assunto é tratado);
- Pesquisar e caracterizar o segmento de turismo de meia idade e sênior, especialmente no que concerne às mulheres viajantes;
- Identificar as principais dinâmicas associadas ao segmento *solo traveller*;

Objetivos empíricos:

- Identificar e caracterizar destinos e serviços turísticos orientados para o segmento de *women solo travel*;
- Entender a demanda de mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres;
- Perceber as principais motivações de mulheres de meia idade e seniores para viajarem sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres;
- Levantar as principais necessidades e riscos percebidos perante os destinos e atrativos turísticos por mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres.

Dentre esses objetivos, algumas perspectivas de análises para o presente estudo foram definidas: o da demanda turística através de entrevistas com mulheres com mais de 50 anos que já viajaram sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres e o da oferta turística fazendo uma breve análise de benchmarking de empresas/destinos que já ofertam algum serviço ou produto para atender essa demanda. Além disso, um breve levantamento de algumas ferramentas tecnológicas que estão disponíveis ajudando esse mercado a se interligar foi realizado.

4.3. Estrutura da investigação

Essa investigação de caráter qualitativo foi estruturada seguindo algumas etapas como demonstra a Figura 5. O processo de pesquisa qualitativa adotada nessa pesquisa foi seguido de duas etapas: a exploratória e a descritiva.

- 1- Etapa exploratória: revisão de literatura e pesquisa em banco de dados.

Nessa etapa, buscou-se dados secundários em bancos de dados *Scopus*, *Google Acadêmico*, *Elsevier*, *Science Research* e outros a partir do problema de partida. Após o levantamento dos dados, o referencial teórico da pesquisa foi sendo construído. Além disso, durante essa etapa, foi realizada uma análise de benchmarking, tendo os dados sido buscados através de sites oficiais de empresas turísticas e sites de informações estatísticas.

- 2- Etapa descritiva: entrevistas online, categorização e análise de conteúdo.

Nesta segunda etapa, o guião da entrevista foi definido baseado nos autores citados na revisão de literatura. Em seguida, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as mulheres selecionadas de acordo com a pesquisa, todas de nacionalidade brasileira com mais de cinquenta anos que já tivessem viajado sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Todas as entrevistadas aceitaram o termo de consentimento da gravação informado a elas no início da entrevista durante a apresentação. Após todas as entrevistas serem realizadas, foram feitas as transcrições dos áudios e a interpretação dos dados. Por fim, os dados e sua análise são apresentados no capítulo 5 desta dissertação.

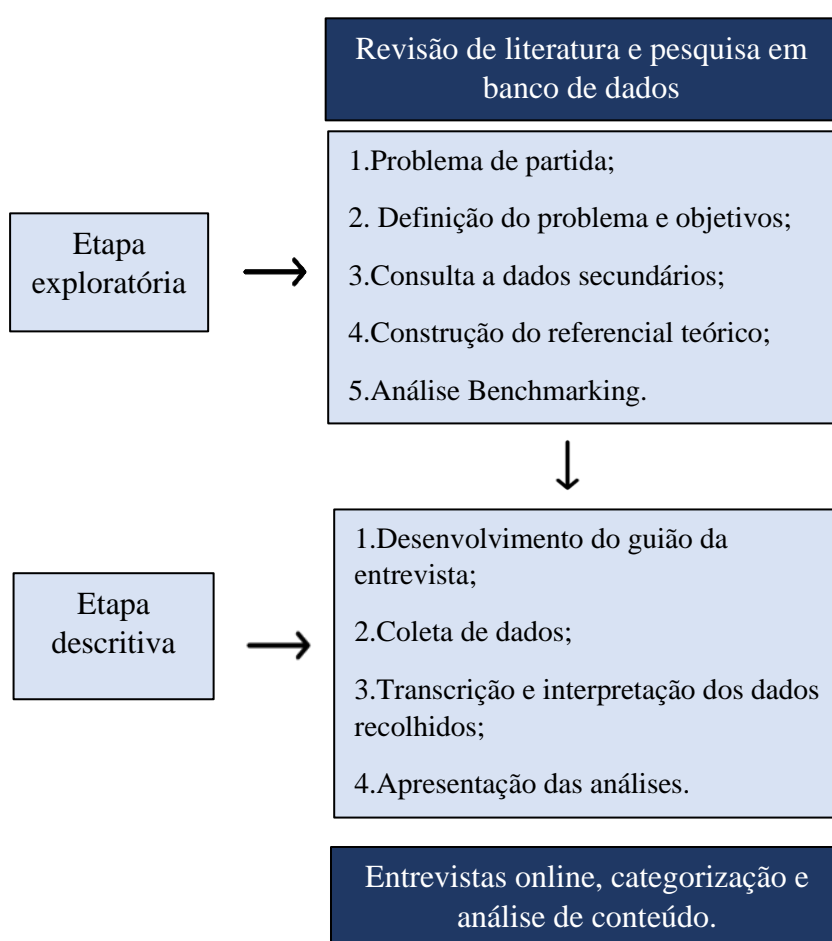


Figura 5. Estrutura da investigação

Fonte: Elaboração própria

4.4.Recolha de Dados

Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura a partir de dados secundários. “A revisão de literatura consiste na identificação, localização e análise de documentos que contêm informação relacionada com o tema de uma investigação específica” (Coutinho, 2011, p.55). A revisão de literatura foi dividida em quatro blocos, sendo esses: a pesquisa em gênero no turismo na perspectiva da viajante, a identificação da turista de meia idade e *sênior traveller*, assim como o perfil *solo traveller*, uma breve revisão das TIC no turismo e os desafios da indústria do turismo relativamente a idade e o gênero. Essa breve revisão de literatura realizada dentro da análise de benchmarking foi feita para que se fosse possível perceber o comportamento e os dados desse mercado perante a ferramentas disponíveis para ajudá-las em suas viagens solo. E, por fim, ainda dentro dessa revisão, objetivou-se perceber as principais dificuldades da oferta em atender esse nicho específico.

Após a revisão de literatura, realizamos um estudo empírico direcionado a demanda de mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. A intenção do estudo empírico é perceber os principais comportamentos, motivações, necessidades e riscos das inquiridas para que dentro dessas percepções sejam traçadas linhas orientadoras para a oferta turística atender essa demanda. A metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa utilizando-se da aplicação de entrevistas semiestruturadas. A entrevista semiestruturada é baseada em um roteiro flexível, onde o pesquisador tem a possibilidade e a liberdade em ter uma conversa mais aberta e informal com o entrevistado não deixando de lado o objetivo central da entrevista, bem como a fiabilidade e validade dos métodos.

4.4.1. Inquérito por entrevista

Dentro da perspectiva qualitativa, Pacheco (1993, p.28) cita que “a investigação deste caráter não é uniformizada através dos comportamentos, mas sim dentro da riqueza da diversidade individual”. Para Shaw (1999), o propósito do pesquisador não é generalizar e sim particularizar, estudar os dados a partir de situações concretas.

O instrumento utilizado para o estudo em questão foi a entrevista semiestruturada, a fim de recolher dados que foram pontuados na revisão de literatura. Esse tipo de entrevista proporciona ao pesquisador uma flexibilidade na coleta de dados, tendo um guião com etapas

e uma série de questões pré-estabelecidas para facilitar o andamento da entrevista. Isso não impede o investigador de colocar outras questões ao inquirido para que complemente o que está sendo investigado caso sinta a necessidade. Deste modo, o entrevistado sente-se à vontade para expressar suas ideias, percepções e relatos de forma ampla. O guião da entrevista (ver em apêndice 1) foi elaborado da seguinte forma. Primeiramente, uma breve apresentação da pesquisadora e do estudo em questão é realizado. Em seguida, procedem-se quatro blocos de perguntas contendo questões sobre: (1) coleta de dados sociodemográficos, (2) comportamento em viagem, (3) motivações e necessidades e (4) riscos gerais e percebidos. Para tal elaboração, um quadro identificando os principais aspectos relatados por alguns autores na revisão de literatura foi elaborado (ver Quadro 4).

Quadro 4. Fontes do guião da entrevista por dimensão de análise

COMPORTAMENTO	FONTES
Aumento do número de mulheres que viajam sozinhas	Khan (2011) e Wilson & Little (2005)
Mais renda e tempo disponível	Lehto et al. (2008)
Crescente números de mulheres que buscam autonomia, liberdade, empoderamento em viagens independentes	Elliot (2015) e Jordan & Gilson (2005)
Viagens educacionais e culturais tornam-se mais populares	Levine (2008)
Experiências: culturais, históricas, naturais, educacionais e de aventura	Raymond, J. (2000) e Moschis et al. (2000)
MOTIVAÇÕES	FONTES
Disponibilidade financeira	Marvel (1999)
Cultura, natureza, experiência, aventura, relaxamento, bem-estar, fuga, socialização, autoestima e aprimoramento do ego	Patuelli e Nijkamp (2016)
Motivações internas: espiritual, saúde, trabalho, dinheiro, disponibilidade de tempo, companhia de viagem	Widiyastuti & Ermawati (2019)
Relaxamento, excitação, interações sociais com amigos ou familiares, aventura, status, idade e fuga da rotina ou do estresse	Zieli (2021)
Experiência, fuga, relaxamento, fatores sociais e autoestima	Chiang & Jogaratnam, 2006).
Facilidade, flexibilidade, liberdade, exploração, ausência de companheiro de viagem, espontaneidade e solidão	Mehmetogluet al.(2001)

Desafiar, encontrar um senso de autonomia e autodeterminação, conhecer novas pessoas e / ou se estender para fora de sua zona de conforto	Jordan & Gibson, 2005; Chiang e Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010)
Novas descobertas, liberdade e independência, conhecer novas pessoas e lugares e a falta de um companheiro	Abbasiano (2019)
NECESSIDADES	FONTES
Conforto, limpeza, bons serviços e boas instalações	Small (2003)
Attractions, Accessibility, Amenities, and Ancillary Services	Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993)
Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, and Ancillary services	Buhalis (2000)
Transporte público sem barreiras, acomodação, locais e serviços turísticos, e programas turísticos	Lee (2016)
RISCOS PERCEBIDOS	FONTES
Restrições, custos, limitações familiares, saúde, preocupações e falta de segurança	McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995)
Países menos seguros	International SOS (2020)
Assédio sexual, olhares indesejados, falta de segurança e julgamentos por viajarem sozinhas	Wilson & Little, 2008; Yang et al., (2018)
Atenção indesejada, assédio sexual e reprovação social	Karagöz et al., (2021)
Financeiros, físicos, psicológicos, sociais, de satisfação e os relacionados ao tempo	Roehl e Fesenmaier (1992)
Segurança e proteção de um destino	Sönmez e Graefe (1998b)
Segurança pessoal, violência, assédio e agressão	Wilson & Little, (2005); Wilson & Little, (2008); Jordan & Aitchison, (2008); Yang et al. (2018 ^a); Khoo-Lattimore & Gibson, (2018)
Risco sociopsicológico	Adam (2015)
Aprovação por parte de seus familiares, amigos e da sociedade de acolhimento	Karagöz et al., (2021)
Segurança alimentar, higiene, desastres ambientais, doenças, cultura e barreiras linguísticas	Rasoolimanesh et al., (2020); Maser & Weiermair, (1998); Roehl & Fesenmaier, (1992)

Fonte: elaboração própria

Através desse quadro, foi possível levantar as principais questões que seriam pertinentes ao objeto de estudo e assim criar um guião para uma entrevista semiestruturada. A estrutura final do guião incluiu vinte e seis questões, divididas em três dimensões de análise.

4.4.2. Seleção da amostra e condução da entrevista

A seleção das inquiridas foi realizada através da amostragem não probabilística, ou seja, a escolha da amostra não foi realizada de forma aleatória. As entrevistadas foram selecionadas a partir de certos critérios, como discutido posteriormente. Parte da amostra foi selecionada a partir da amostragem “bola de neve”, onde os próprios membros do público-alvo identificaram potenciais participantes na investigação. Após a elaboração do guião, entrou-se em contato com os indivíduos selecionados para verificar sua disponibilidade e participação no estudo, e posteriormente agendamento da entrevista no dia e horário mais conveniente para a entrevistada. Por conta da distância, toda comunicação se deu através de meios digitais por meio dos aplicativos *WhatsApp* e *Messenger*, do *Facebook*.

No total, treze mulheres de nacionalidade brasileira com idade entre 52 e 78 anos foram entrevistadas. O número reduzido da amostra se deu por conta da dificuldade de obter outras inquiridas devido às particularidades da seleção, tais como: idade, nacionalidade, ter viajado sozinha ou somente acompanhada de outras mulheres e pelo fato de a entrevista ter sido realizada de forma *online* e a distância. Na literatura, em investigações similares, percebe-se também o baixo número de inqueridos nesse tipo de pesquisa. Todas as entrevistas foram realizadas entre os dias 27 de abril e 03 de maio de 2022. A duração média da entrevista foi de 30 minutos, sendo a mais longa com 35 minutos e 14 segundos e a mais curta com 10 minutos e 54 segundos. Todas as entrevistas foram realizadas através da plataforma de reuniões Zoom. Algumas das entrevistadas nunca tinham utilizado a plataforma e necessitaram de ajuda da pesquisadora ou de familiares para participar.

4.4.3. Análise de dados

No presente estudo, as entrevistas semiestruturadas foram analisadas a partir de seu conteúdo e da codificação dos dados. A análise de dados segundo Bardin (2008) é realizada em três etapas:

- Pré-análise: nessa etapa se faz uma “leitura flutuante” do material, onde se seleciona o que será analisado e se formula as hipóteses;

- Na segunda etapa, realiza-se a exploração do material, faz-se as codificações e categorizações;
- Por fim, faz-se a interpretação dos dados e tratamento dos resultados.

Coutinho (2011, p.192) cita que em planos qualitativos a produção de conteúdo é quase sempre enorme e a sua descrição necessita de organização e redução (*data reduction*), para facilitar a interpretação do fenômeno estudado. Sendo assim, a elaboração da codificação se faz necessária para que as categorias emergam dos dados (Wiersma, 1995, p.217). Seguindo essas orientações, primeiro uma ampla leitura das entrevistas foi realizada e, após, cada pergunta foi sendo analisada uma a uma e organizada em categorias.

Um procedimento sistemático e objetivo foi adotado para que fosse possível identificar cada mensagem importante para a pesquisa e assim conseguir concluir a frequência com que cada código fosse citado pelas entrevistadas. Na Tabela 1, apresentamos um exemplo de análise, onde listamos as respostas dadas por cada entrevistada a uma determinada pergunta. Em seguida, classificou-se os códigos citados como mais relevantes à pergunta realizada.

Tabela 3. Tabela de códigos para análise de dados

Categoria 3- Necessidades	
Quando viaja sozinha quais são as suas principais necessidades (ficar bem localizada, estar próxima a postos de segurança, conhecer alguém que more no destino, contratar um guia de turismo para acompanhá-la etc)?	
E1	Segurança e conforto
E2	Segurança, localização, conforto, limpeza
E3	Localização
E4	Localização, transporte e guia local
E5	Localização, transporte e bons restaurantes
E6	Segurança, localização e transporte
E7	Localização e segurança
E8	Serviços no hotel e guia local
E9	Localização, limpeza, guia local e segurança
E10	Localização
E11	Localização, conforto e serviços no hotel
E12	Localização, guia local e conforto
E13	Segurança, transporte e localização

Localização (i)	Segurança(ii)	Conforto (iii)	Bons restaurantes (iv)
	Transporte (v)	Guia local (vi)	Serviços no hotel (vii)

Fonte: elaboração própria

4.5. Conclusões

Neste capítulo, apresentamos como o plano metodológico deste trabalho foi desenvolvido. Optou-se por adotar uma metodologia de carácter qualitativo utilizando como método a entrevista semiestruturada, para que se pudesse obter dados mais profundos para a pesquisa. A partir da entrevista, foi importante perceber as principais temáticas levantadas na revisão de literatura, para assim poder chegar a conclusões mais concretas relacionadas ao objetivo do estudo. A construção da entrevista foi baseada dentro das principais citações dos diversos autores aqui relacionados e, assim, foi possível dividir a entrevista em cinco etapas: (i) os dados sociodemográficos, (ii) comportamento em viagem, (iii) motivações, (iv) necessidades e (v) riscos gerais e percebidos.

A seleção da amostra do estudo não foi feita de forma aleatória, mas sim a partir dos critérios da pesquisa. Adicionalmente, adotou-se o método “bola de neve”, uma estratégia utilizada para aumentar o número de potenciais inquiridas correspondentes ao objeto de pesquisa. A entrevista foi realizada com treze mulheres com idades de 52 a 78 anos de forma online através do aplicativo Zoom nos meses de abril e maio de 2022. Para análise dos dados recolhidos, utilizou-se a análise de conteúdo, com a criação de códigos.



CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

5. Apresentação, análise e discussão dos resultados

5.1. Introdução

Nesse capítulo são apresentados os resultados das análises obtidas a partir das entrevistas realizadas com as inquiridas selecionadas no que tange aos dados sociodemográficos, o comportamento em viagem, motivações, necessidades e riscos em geral a partir de suas experiências em viagens solo ou acompanhadas por outras mulheres. O capítulo segue de acordo com o guião da entrevista.

5.2. Dados sociodemográficos

A Tabela 2 apresenta os dados sociodemográficos das mulheres entrevistadas. A idade das entrevistadas reflete o ponto central de pesquisa, as mulheres de meia idade e seniores. O mercado escolhido não foi aleatório e deu-se do fato da pesquisadora ser de nacionalidade brasileira e já atender esse público-alvo como agente de viagens. Todas as entrevistadas possuem nacionalidade brasileira e apenas duas das entrevistadas (15%) não vivem atualmente no Brasil. Relativamente ao estado civil, 23% eram divorciadas, 31% solteiras, 7.5% separadas (diferenciadas das divorciadas por não terem casado oficialmente), 31% viúvas e 7.5% eram casadas. Vinte e três por cento (23%) não tinham filhos, 39% têm 1 filho, 23% 2 filhos, 7.5% 3 filhos e 7.5% 4 filhos.

Cem por cento (100%) das entrevistadas possuem ensino superior, sendo que duas das entrevistadas possuem mestrado e três delas possuem pós-graduação. Relativamente à profissão, sete (54%) ainda atuam em diferentes aéreas, cinco são aposentadas (38%) e uma das entrevistas está aposentada, mas ainda atua na medicina (8%). Por fim, todas (100%) afirmam ter uma renda mensal acima dos cinco mil reais.

Consoante aos dados sociodemográficos recolhidos e apresentados na Tabela 2, confirma-se algumas teorias referenciadas pelos autores Meiners & Seeberger (2010) e Lehto et al. (2008) em termos de maior disposição financeira das entrevistadas. Em termos acadêmicos, os autores Boksberger e Laesser (2009), Karani e Fraccastoro (2010), Patterson e Pegg

(2009), Ritchie et al (2003) e Wong (2007) referenciam maior grau de instrução por essa geração, o que também fica evidenciado na pesquisa sociodemográfica das entrevistadas.

Tabela 4. Dados sociodemográficos das entrevistadas

	Idade	Nacionalidade	Estado Civil	Tem Filhos	País e estado de residência	Habilitações Acadêmicas	Profissão	Rendimento
E1	52	Brasileira	Divorciada	2	Portugal, Aveiro	Mestrado	Professora	Mais de 5 mil reais
E2	57	Brasileira	Solteira	1	Portugal, Aveiro	Mestrado	Chefe de Divisão da Área Marketing	Mais de 5 mil reais
E3	52	Brasileira	Solteira	0	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura e residência	Médica	Mais de 5 mil reais
E4	78	Brasileira	Viúva	3	Brasil, Paraná	Licenciatura	Professora (aposentada)	Mais de 5 mil reais
E5	76	Brasileira	Separada	4	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Professora (aposentada)	Mais de 5 mil reais
E6	63	Brasileira	Divorciada	1	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Aposentada	Mais de 5 mil reais
E7	57	Brasileira	Solteira	0	Brasil, Rio de Janeiro	Pós -graduação	Advogada	Mais de 5 mil reais
E8	67	Brasileira	Casada	1	Brasil, Rio de Janeiro	Pós -graduação	Enfermeira	Mais de 5 mil reais

E9	59	Brasileira	Viúva	1	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Advogada	Mais de 5 mil reais
E10	58	Brasileira	Solteira	1	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Médica e aposentada	Mais de 5 mil reais
E11	57	Brasileira	Divorciada	2	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Área comercial de alimentos	Mais de 5 mil reais
E12	64	Brasileira	Viúva	0	Brasil, Paraná	Pós - graduação	Aposentada	Mais de 5 mil reais
E13	58	Brasileira	Viúva	2	Brasil, Rio de Janeiro	Licenciatura	Aposentada	Mais de 5 mil reais

Fonte: elaboração própria

5.3. Comportamento em viagem

Dentro da análise relativa ao comportamento em viagem, constatou-se que a maioria das entrevistadas realizou mais viagens para a Europa. No mapa abaixo (Figura 6) é possível ver quais foram os últimos países visitados por elas e quantas das entrevistadas visitaram cada país: Portugal (6), seguido da Espanha (4), Brasil (4), França (3), Alemanha (2), Holanda (2), Estados Unidos (2). Alguns outros países foram citados com apenas uma visita: Itália, Áustria, Israel, Irlanda, Bélgica, Inglaterra, República Checa, Eslováquia, Hungria e México.

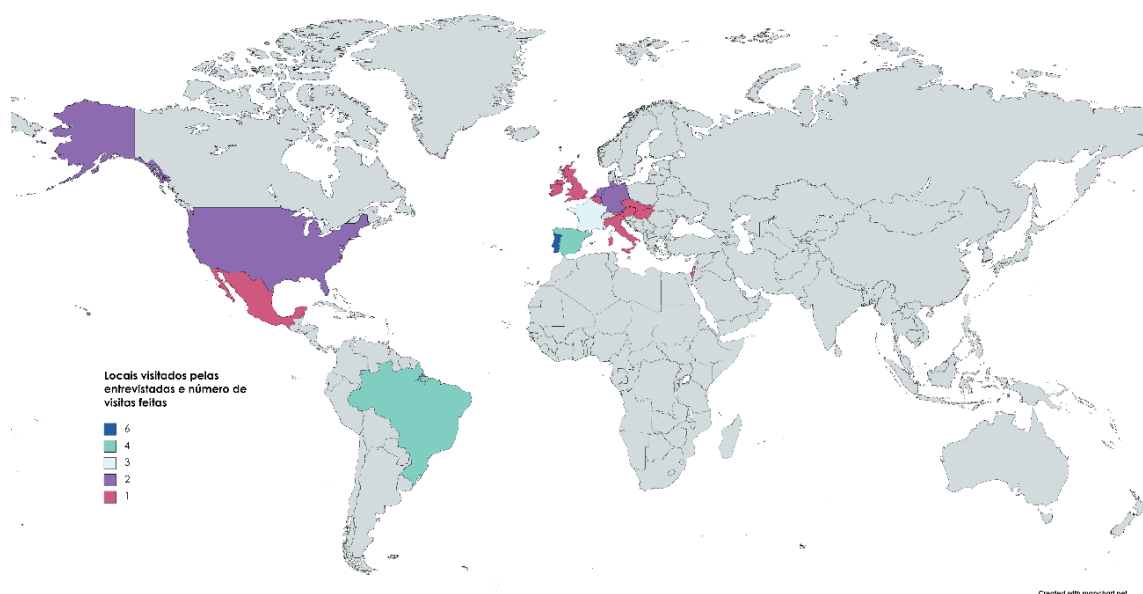


Figura 6. Mapa dos últimos destinos visitados pelas entrevistadas e frequência (cores)

Fonte: elaboração própria.

Dentro da questão relacionada ao destino, muitas delas relataram se sentir seguras nas viagens realizadas nos países citados à exceção do Brasil, onde algumas citaram não viajar sozinha pelo país por insegurança.

Na Europa, por exemplo, isso é muito mais tranquilo. No Brasil é outra realidade que a gente tem. (E1)

Eu gosto muito da Espanha, a proximidade que ela tem de Portugal. Neste momento me faz sentir mais segura. (E2)

No Brasil, no Rio de Janeiro é complicado. Eu tenho receio do pouso do avião até entrar dentro do apartamento do meu filho. No trajeto tudo me preocupa. (E4)

As escolhas dos últimos países visitados por elas se baseiam primeiramente em relação à oportunidade de ir para aquele destino naquele momento. Posteriormente, a segurança que sentem em viajar para os países mencionados é o quesito avaliado. Com isso, vamos parcialmente de encontro com a pesquisa realizada pela *International SOS* (2020), relacionando os países mais e menos seguros do mundo sendo que no topo dos mais seguros estão os países nórdicos europeus. Na referida pesquisa, o Brasil não fica entre os mais perigosos, porém apresenta nota três de cinco na escala da pesquisa. Além disso, o país é mencionado como um dos destinos no qual as entrevistadas se sentem mais inseguras ao viajarem sozinhas.

Ainda para compreender o comportamento em viagem e verificar se existem associações dentro dos dados sociodemográficos, analisou-se a Tabela 3, que relaciona as informações das últimas viagens realizadas pelas entrevistadas. Após a tabela, seguem análises mais detalhadas em relação a cada quesito.

Tabela 5. Dados de comportamento em viagem extraídos a partir das entrevistas

	Viajou sozinha ou acompanhada	Tipo de turismo consumido	Alojamentos utilizados	Serviços turísticos consumidos	Viagem profissional ou de lazer	Como foram feitas as reservas dos serviços	Meios de transportes utilizados no destino	Média de gasto na última viagem
E1	Sozinha/ acompanhada	Cultural / profissional	Hotel 3 estrelas	Restaurantes, museus, igrejas	Lazer e profissional	Sites e agências físicas	Carro próprio	380 euros
E2	Sozinha/ acompanhada	Cultural/ Natureza /lazer	Hotel 3 estrelas e hostel	Restaurantes, walking tour, sightseeing	Lazer	Sites	Carro alugado, Uber e ônibus sightseeing	350 euros
E3	Sozinha	Cultural	Alojamento local	Restaurantes	Lazer	Sites	Carro próprio	5 mil reais
E4	Sozinha	Religioso e lazer	Hotel 4 estrelas	Restaurantes, museus e visitas guiadas	Lazer	Agências físicas	Ônibus, barco e trem	15 mil dólares
E5	Acompanhada	Cultural / esporte	Hotel 3 e 4 estrelas e hostel	Museus, visitas guiadas	Lazer	Sites	Metrô e carro próprio	8 mil reais
E6	Acompanhada	Cultural	Hotel 3 e 4 estrelas	Restaurantes, museus e passeios	Lazer	Sites	Trem	10 mil reais
E7	Sozinha/ acompanhada	Cultural e gastronômico	Hotel 3 e 4 estrelas	Restaurantes, museus, passeios e visitas guiadas	Lazer	Sites	Carro alugado e trem	20 mil reais
E8	Sozinha/ acompanhada	Cultural e lazer	Hotel 4 e 5 estrelas	Restaurantes, museus e visitas guiadas	Lazer	Agências físicas	Uber e metrô	15 mil reais
E9	Acompanhada	Cultural/ sol e praia/ natureza	Hotel 3 estrelas	Restaurantes, passeios e visitas guiadas	Lazer	Agências físicas	Ônibus, Uber e carro próprio	10 mil reais

E10	Sozinha/ acompanhada	Sol e praia/ gastronomia	Hostel e Airbnb	Restaurantes	Lazer	Site	Uber, metrô e ônibus sightseeing	1.500 reais
E11	Sozinha	Profissional e lazer	Hotel 3 e 4 estrelas	Restaurantes e passeios	Lazer e profissional	Site	Carro alugado, carro próprio e trem	300 euros
E12	Acompanhada	Cultural	Hotel 3 estrelas	Restaurantes, museus e passeios	Lazer	Site	Trem e ônibus	5 mil euros
E13	Sozinha	Cultural/ aventura/ sol e praia	Hostel	Restaurantes, walking tour e visitas guiadas	Lazer e voluntariado	Plataforma de voluntariado	Ônibus, barco	1.100 reais

Fonte: elaboração própria

Verificou-se uma concordância com a literatura em relação ao aumento de mulheres que estão optando por viajar sozinhas (Figura 7). Cockburn et al. (2006) e Henderson (2000) citam o crescente número de mulheres que viajam sozinhas ou em grupos de mulheres. Na pesquisa, percebe-se que muitas nessa faixa etária optam por viagens sozinhas (31%) e por viagens acompanhadas por outras mulheres (31%). E que 38% fazem ambos os tipos de viagens.

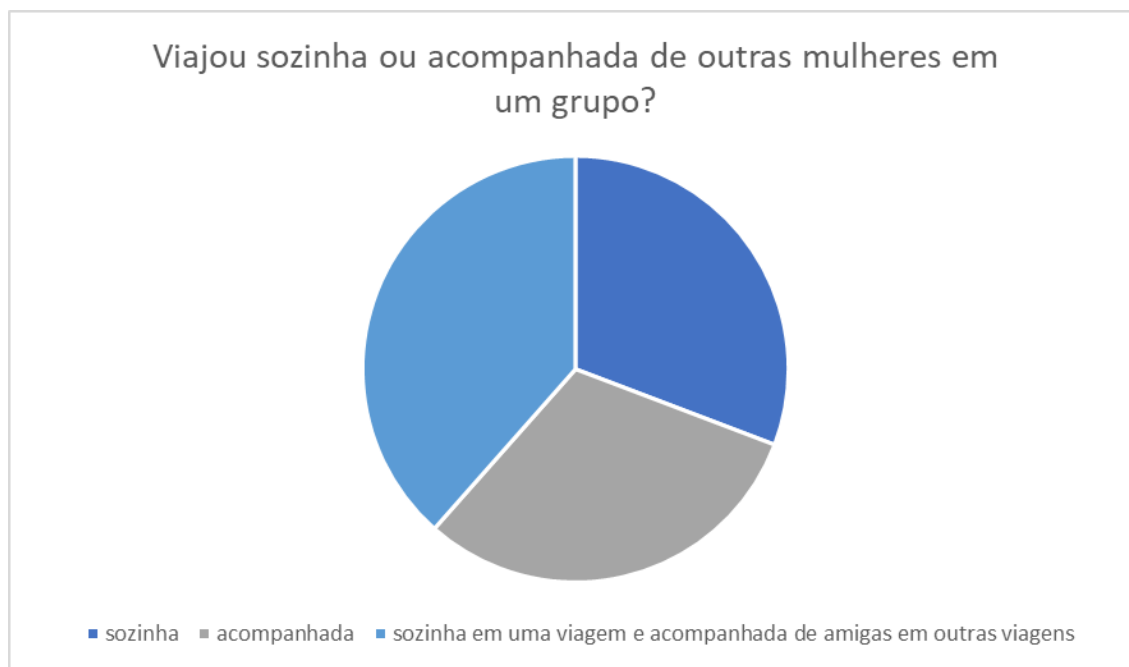


Figura 7. Porcentagem da quantidade de mulheres que viajaram sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Relativamente ao tipo de turismo consumido, as entrevistadas relataram mais de um tipo, sendo que 76% das entrevistadas consumiram turismo cultural (Figura 8). Com isso, podemos confirmar o que Levine (2008) cita sobre os turistas seniores estarem buscando mais o tipo de turismo educacional e cultural. Ainda nessa análise, foi interessante notar dois tipos de turismo citados pelas inquiridas: o de esporte (7%) e o de aventura (7%). E, mais uma vez, a pesquisa vai ao encontro do que os autores Boksbarger e Laesser (2009), Gerber (2013) e Patterson & Pegg (2009) falam sobre os seniores aspirarem por mais experiências diferenciadas. Ainda, a pesquisa concorda com o que os autores Otoo et al (2020)

argumentam sobre o envelhecimento ativo. Ou seja, a idade e o gênero para algumas delas não é impedimento para consumir qualquer tipo de viagem.

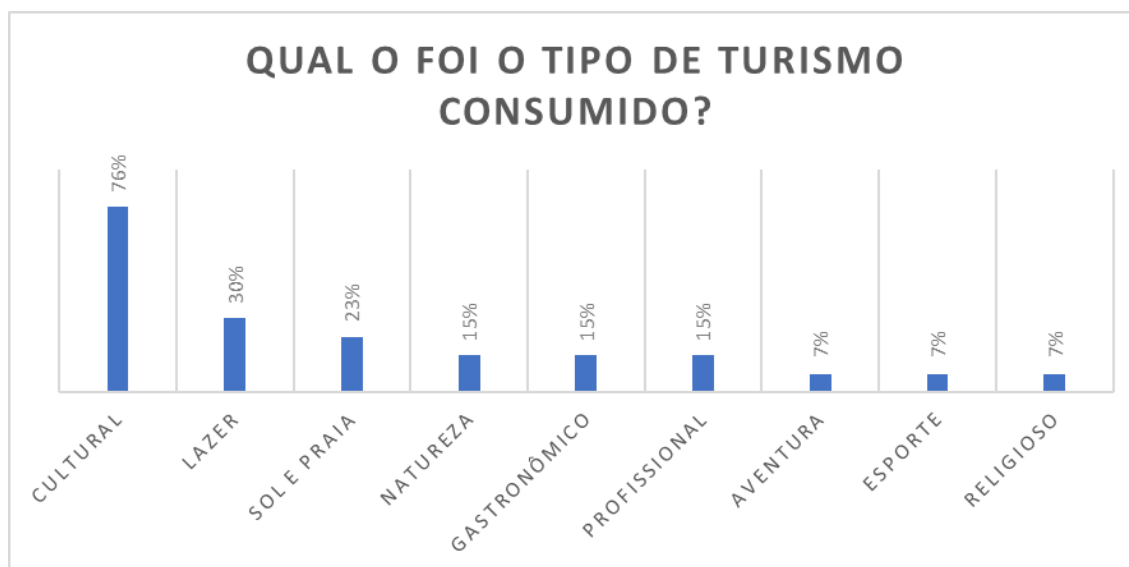


Figura 8. Tipo de turismo consumido por elas

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Na entrevista, perguntou-se qual o tipo de alojamento no qual elas mais se hospedavam e 38% disseram ficar em hotéis de categoria 3 estrelas, seguido de 28% em hotéis 4 estrelas, 19% em hostels e os restantes (15%) divididos por igual em hotéis 5 estrelas, Airbnb e alojamento local. Dentro dessa análise (Figura 9), é possível perceber que a maioria prefere hotéis de alta qualidade (a partir de três estrelas), o que confirma a busca pelo conforto e privacidade citados na revisão de literatura. Small (2003) cita que muitas mulheres maduras buscam conforto, boas instalações e bons serviços em suas viagens. Podemos associar isso também a um maior poder aquisitivo demonstrado na tabela sociodemográfica e nas pesquisas realizadas anteriormente por outros autores.

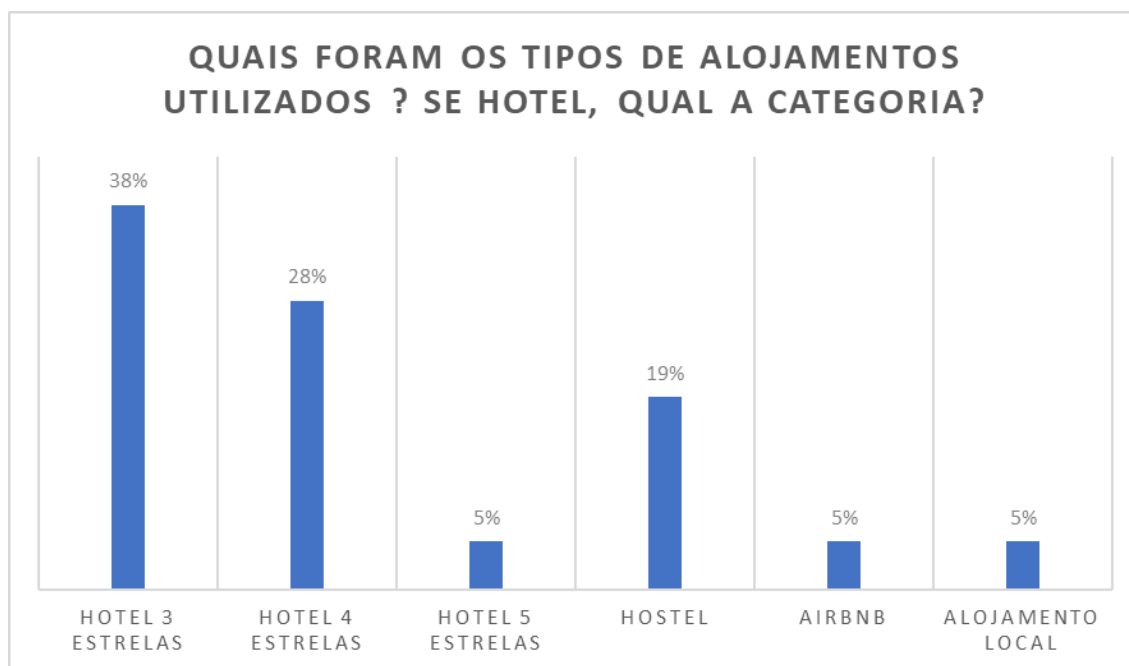


Figura 9. Tipo de alojamento utilizado nas últimas viagens

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Com relação aos serviços turísticos utilizados durante as viagens, as entrevistadas relataram consumir restaurantes (92%), museus (53%), visitas guiadas (46%), passeios (38%), *walking tour* (15%) e igrejas e *sightseeings* somando (14%), como apresentado na Figura 10. Os museus apresentaram uma grande relevância nas respostas, demonstrando que o tipo de turismo mais consumido é o cultural, conforme analisado anteriormente. As visitas guiadas também mostram um valor significativo, porém não é um serviço consumido por todas elas. Alguns serviços como o *walking tour* e os *sightseeings* são poucos explorados por essa faixa etária, assim como as igrejas que foram pouco citadas.

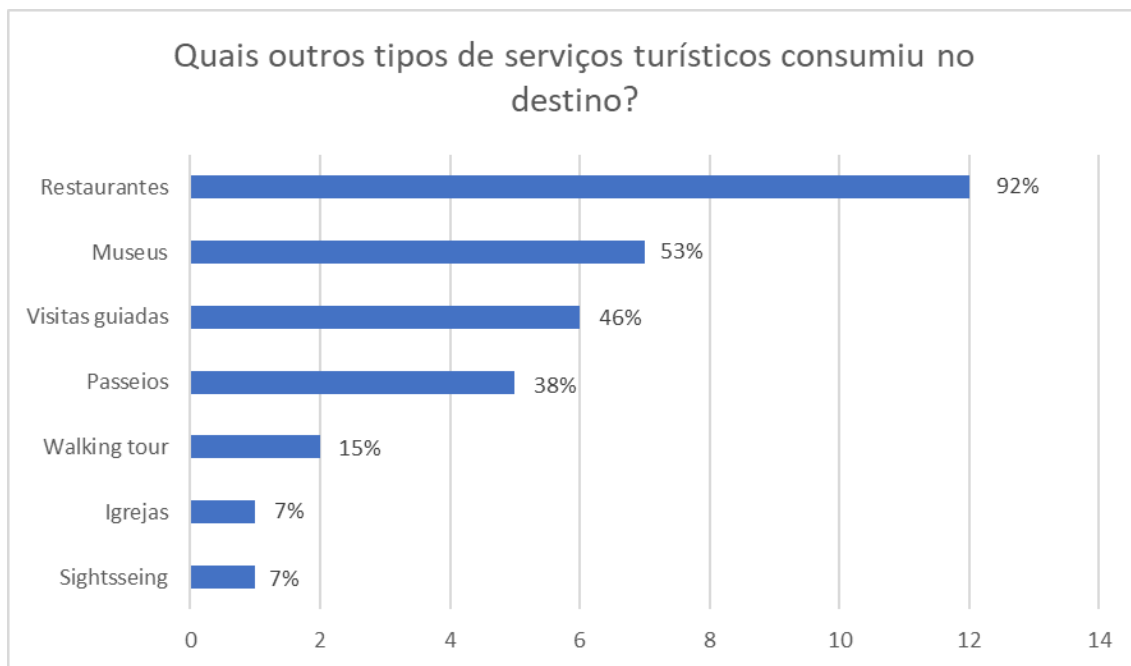


Figura 10. Tipos de serviços turísticos consumidos nas últimas viagens

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Quando perguntado sobre o contexto da viagem, 100% relataram terem feito as viagens em contexto de lazer, sendo que duas delas ainda relataram ter ido a uma viagem em contexto profissional e uma a voluntariado.

As reservas dos serviços e produtos turísticos foram realizadas a partir de diversos meios (Figura 11): 50% reservaram por conta própria através de sites, 29% reservaram através de agências físicas, 14% reservaram através de sites com ajuda da família e 7% reservaram na plataforma de voluntariado *Worldpackers*. Dentro dessa análise, podemos verificar o que os autores Buhalis et al. (2011) citam em relação à transformação do turismo no chamado “*eTourism*” com o uso das tecnologias. Machado e Almeida (2010) citam o turismo como um grande utilizador das TIC, o que contribui para que cada vez mais cresça o número de viajantes que optam por comprar seus serviços e produtos turísticos através de *websites* e por conta própria. O interessante nessa análise é perceber como o segmento estudado vem cada vez mais utilizando a internet para planejar e reservar as suas viagens.



Figura 11. Forma de reserva dos serviços e produtos turísticos nas últimas viagens

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Ainda em relação ao comportamento das entrevistadas em viagens, perguntou-se quais os tipos de transportes foram utilizados por elas, sendo que todas relataram terem utilizado mais de um tipo de transporte (Figura 12). A utilização do carro próprio foi relatada por 38% das entrevistadas, assim como o trem e o ônibus. Em seguida, o meio de transporte mais utilizado em viagem foi o aplicativo UBER com 30%, o carro alugado com 23%, o metrô com 23% e, por fim, o barco e o *sightseeing*, ambos com 15%.

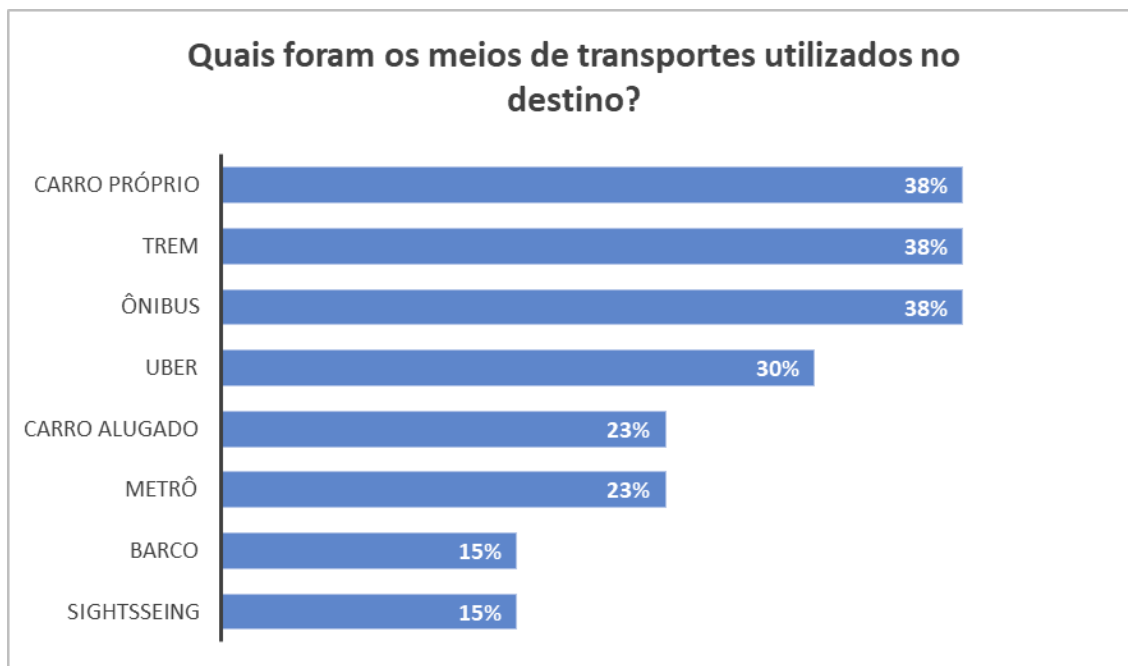


Figura 12. Meios de transporte utilizados nas últimas viagens

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

A média de gastos na última viagem varia bastante consoante a viagem que a entrevistada realizou, assim como o tipo de moeda. Porém, podemos notar que a maioria relatou gastos acima dos 5 mil reais. Como mostram os dados da OMT (2018), os seniores gastam mais de 11 bilhões de dólares em viagens por ano. Baloglu e Shoemaker (2001) e Huang e Tsai (2003) citam que os idosos gastam mais que o mercado jovem em atividades de lazer. Ou seja, a maior disponibilidade de orçamento possibilita um aumento nos gastos durante suas viagens.

A última pergunta sobre o comportamento em viagem realizada às entrevistadas foi se elas já haviam usufruído de algum serviço turístico exclusivo para mulheres. A resposta foi unânime: nenhuma delas havia usufruído de tal serviço, porém três delas citaram achar interessante a ideia.

O que eu faço é seguir alguns grupos de Facebook que falam de viagem só de mulheres, porque as mulheres dão dicas, falam das suas experiências. Eu acho interessante, mas eu nunca utilizei nenhum serviço. Não tenho conhecimento de

nenhum serviço exclusivo para mulheres. Acho que seria uma ideia legal, bacana.

(E2)

Não. Nunca procurei. Também não sabia, seria interessante. (E8)

Para mulheres nunca, acho até uma coisa interessante. (E11)

Por fim, nessa etapa da entrevista foi importante perceber os comportamentos em viagem das entrevistadas e relacioná-los ao que a literatura diz. O autor Swain (1995), de fato, cita que as mulheres consomem o turismo de uma forma diferente dos homens. Percebemos nesse estudo a forma com a qual elas usufruem o setor turístico e ao que têm acesso quando viajam. De fato, foi possível perceber que elas conseguem despender de mais gastos em suas atividades de lazer a partir das suas disposições financeiras. Além disso, vemos que, de certo modo, elas estão mais independentes em relação como fazem suas reservas através do uso das tecnologias. Por fim, percebeu-se que buscam mais conforto e qualidade nos serviços consumidos.

5.4. Motivações

Na terceira parte da entrevista, foram feitas perguntas relacionadas às motivações das entrevistadas ao viajarem sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Também foi importante perceber o porquê de elas terem escolhido os últimos destinos mencionados no comportamento em viagem. Dentro da análise inicial, foram elaboradas duas nuvens de palavras para que fosse possível ver de forma mais dinâmica as principais motivações.

A primeira pergunta realizada sobre as motivações estava relacionada ao principal motivo que as levaram a viajarem sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres, donde se contruiu a nuvem de palavras apresentada na Figura 13.



Figura 13. Nuvem de palavras das principais motivações citadas pelas entrevistadas para viajarem sozinhas

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

A partir da Figura 13, podemos notar que a maioria optou em viajar sozinha por ausência de companhia. Das 13 entrevistadas, 8 mencionaram essa motivação como sendo a principal. Em seguida, a motivação mais citada foi o gosto por viajar (4), seguido de independência (3). Além disso, liberdade foi dita 2 vezes e as restantes palavras foram mencionadas apenas uma vez por diferentes entrevistadas.

*Autonomia e independência. Eu nunca, nem pensei nisso. Porque viajar sozinha para mim é uma iniciativa natural, na medida em **que nem sempre eu tenho companhia.***
(E1)

*Então, você quer viajar acompanhada, eu acho que tem uma coisa muito bacana você compartilhar, você vê uma coisa legal você quer discutir, você quer partilhar daquilo e daquele momento. Então isso é muito interessante e eu gosto muito. Mas nem sempre é possível. E aí você fica **não tenho companhia** não vou viajar?* (E2)

*Sozinha, porque **não tenho companhia.*** (E4)

*(...) eu sou uma pessoa muito independente. E quando eu quero ir, se eu tenho companhia ótimo, mas se **eu não tenho** eu vou. (E7)*

*Sozinha quando **não tenho companhia** e estou de férias. Como ainda trabalho, eu só tenho um mês de férias e as vezes não coincidem de amigas quererem ir naquela data que eu posso, naquele mês que eu posso. (E8)*

*Acho que foi a minha disponibilidade e **a falta de companhia**. Na primeira vez que eu viajei sozinha foi exatamente isso. (E10)*

*(...) eu estava trabalhando e outra coisa que **não tinha companhia**. (E11)*

*Toda a minha viagem foi sozinha, não fiz nenhuma viaja acompanhada e o motivo principal é **a falta de companhia**. (E13)*

Podemos concluir a partir dessa análise que a ausência de companhia é o principal motivo dessas mulheres fazerem viagens solo. Com isso, vamos ao encontro com as motivações citadas pelos autores Mehmetogluet al. (2001): ausência de companhia, solidão, liberdade, dentre outros.

Para além dessa análise, foi importante construir uma segunda nuvem de palavras, apresentada na Figura 14, relacionada à outra questão: o que as motivou a viajarem com outras mulheres e não sozinhas. Foi interessante observar e relacionar as motivações com o que algumas disseram na questão anterior: preferência em viajar acompanhada com amigas. Com isso, temos a conclusão dos motivos que as levam a procurar companhia para viajar.



Figura 14. Nuvem de palavras sobre o que motivou as entrevistadas a viajarem acompanhadas

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Das 13 entrevistadas, 7 delas disseram que a principal motivação para viajar acompanhada seria a partilha de experiência. Depois, a motivação mais citada nesta questão foi a saúde. Algumas disseram ter medo de passar mal durante as viagens e estarem desacompanhadas. Ainda nesta sequência, as motivações mais mencionadas foram dividir custos durante a viagem e a barreira linguística. As outras motivações foram citadas pelo menos uma vez por diferentes entrevistadas:

Primeira motivação é mesmo pela companhia, pela partilha da experiência e o segundo motivo essa questão econômica que também fica mais em conta. (E1)

(...) viajar acompanhada, eu acho que tem uma coisa muito bacana você compartilhar, você vê uma coisa legal você quer discutir, você quer partilhar daquilo e daquele momento. (E2)

É você poder compartilhar da viagem com alguém, é bom isso. (E3)

Sozinha eu não gosto de viajar. Acho ruim viajar sozinha, gosto de ter uma companhia. (E6)

(...) dividir as despesas, principalmente. É mais seguro se tiver algum mal-estar, se sentir ameaçada por alguma coisa. Dividir a alegria. (E10)

A companhia é uma coisa muito importante. Eu sou uma pessoa que gosta de sempre estar acompanhada, gosto de dividir os momentos com as pessoas. Então eu acho que isso é importante. (E11)

Olha sozinha, por exemplo, embora eu estude inglês há um bom tempo, eu não tenho aquela fluência rápida no inglês. Então eu tenho dificuldade de me expressar com a língua. (E12)

Uma das entrevistadas disse que um dos motivos para viajar acompanhada era que os filhos tinham medo que ela viajasse sozinha e a desaconselhavam a fazer isso:

Foram os filhos que me obrigaram, a ter alguém para ir comigo. Com medo de que eu tivesse algum problema, preocupados comigo. Para eu chamar uma amiga. Os filhos estavam preocupados achando que eu estava velha. (E5)

Ou seja, mais uma vez a pesquisa vai ao encontro com a literatura onde os autores McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) falam de fatores que podem ser barreiras para o segmento sênior e principalmente as viajantes femininas. As restrições relacionadas aos custos, as limitações familiares, saúde, preocupações e falta de segurança acabam tornando-se “motivadores” na hora da tomada de decisão. Também podemos correlacionar a pesquisa aos motivos *pull e push*: motivadores *push* (necessidades e desejos) e os condutores internos (Carneiro et al. 2013) e motivadores *pull* (cognitivos), atrações externas percebidas pelo turista (Patuelli & Nijkamp, 2016).

E, por fim, perguntou-se o motivo pelo qual escolheram os últimos destinos de viagem Tabela 4. Nessa questão, foram coletadas respostas bem diversificadas, mas que de certo modo vão ao encontro com as motivações já citadas e o comportamento em viagem.

Tabela 6. Motivos que levaram as entrevistadas a escolher os últimos destinos de viagem

O que a motivou ir para estes destinos e não outros?	
E1	Oportunidade
E2	Segurança
E3	Conhecer alguém que mora no destino
E4	Motivos afetivos
E5	Conhecer alguém que mora no destino
E6	Oportunidade
E7	Gosto pela cultura do destino
E8	Diversificar
E9	Escolha em comum acordo das amigas
E10	Clima e ambiente natural
E11	Trabalho
E12	Oportunidade
E13	Clima e por ser um destino econômico

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Oportunidade foi a motivação mais citada para escolha do destino, onde vemos que muitas delas acabam por escolher um determinado destino baseado neste quesito:

As minhas escolhas em viagem ou em destinos de viagem elas não são motivadas por um objetivo pré-estabelecido. Porque assim, nesse quesito de passeio de turismo eu vivo assim: surge a oportunidade para cá, então vou para cá. Surgi para lá, portanto vou para lá. As oportunidades vão surgindo, eu vou. (E1)

Participo de uns grupos de viagem que gostam de viagem de navio, então a gente sempre pesquisa uma que interesse e a partir daí a gente monta a viagem, não tem uma coisa muito certa não. Vemos as oportunidades, preços, o que está bom e marcamos. (E6)

Oportunidade. (E12)

Apesar da segurança ser citada como um dos motivos para viajar em companhia, apenas 1 cita este como principal motivador para a escolha do destino:

Eu gosto muito da Espanha, a proximidade que ela tem de Portugal. Neste momento me faz me sentir mais segura. Porque a gente está com um vizinho de uma guerra, relativamente vizinho. Eu até tinha interesse viajar para lugares mais distantes, como por exemplo, Amsterdam. Mas eu não quis, assim essa coisa de pegar um avião muito próximo ao lado onde está acontecendo a guerra. Ou outros países, que também são muito visados por atentados e tudo mais, eu preferi ficar mais pertinho.

(E2)

Podemos concluir que as motivações que levam estas entrevistadas a viajarem sozinhas (desacompanhadas de conhecidos ou familiares) estão condicionadas ao fator ausência de companhia. O principal motivo para viajarem acompanhadas de outras mulheres é a oportunidade em compartilhar experiências com outra pessoa que tende a ter as mesmas preferências que elas. Por fim, a motivação para a escolha do destino acaba sendo muitas vezes condicionada à oportunidade no momento. Sejam elas de companhia, custos ou outros motivos, conclui-se que o conjunto de motivações e necessidades muitas vezes é o que determina a pessoa a viajar para um destino ou não (Paris & Teye, 2010; Pearce & Lee, 2005; Tangeland, Vennesland e Nybakk, 2013).

5.5. Necessidades

Nessa quarta etapa da entrevista semiestruturada, foi importante fazer o levantamento das principais necessidades das entrevistadas quando viajam sozinhas. Alguns tópicos foram levantados por elas como sendo os principais. A maioria delas deu mais de uma resposta e dentro da análise realizada chegamos ao seguinte resultado (Figura 15):

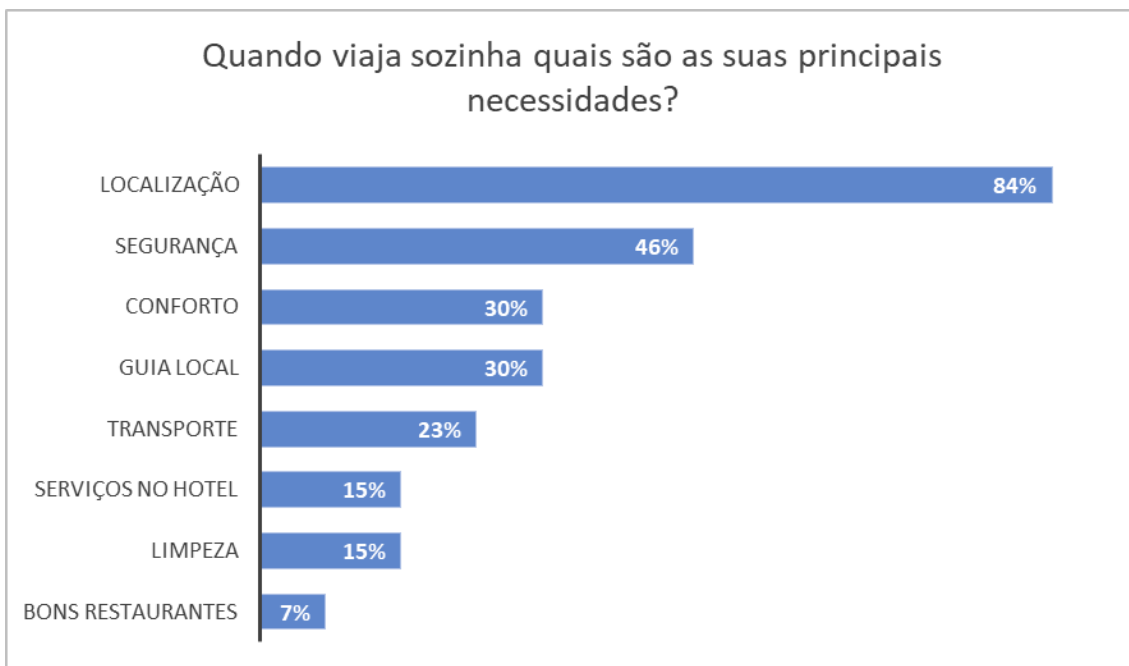


Figura 15. Resultado sobre as principais necessidades quando viajam sozinhas

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Das treze entrevistadas, 84% responderam que a localização da hospedagem é uma necessidade primordial. A segurança é citada como a segunda necessidade mais importante (46%). Porém, é possível associar as duas necessidades citadas como mais importantes, uma vez que a escolha do local se dá também pela segurança que proporciona. Dentro desse contexto, podemos citar:

Primeiro estar em um lugar muito confiável, hospedada. Então eu invisto em locais mais bem localizados, quartos privativos. Eu vou mais para hotéis do que para hostel, porque estou sozinha. Então a localização é importante que não seja em lugares que possam ter algum risco. (E2)

O bom é estar perto de tudo, que você possa fazer as coisas, conhecer tudo sem precisar de carro. (E3)

Localização também é importante. Uma localização boa, com recursos de transporte, ou de ônibus, ou de trem eu acho importante isso. (E4)

Sempre penso na melhor localização, metrô, trem, tudo que me favoreça a “fugir” em uma necessidade. (E5)

Sempre procuro localização e segurança. (E6)

Pesquisei mesmo o melhor local, não só a questão da mobilidade, mas a questão de segurança. Sempre penso em um bairro que seja mais seguro, mais conhecido. (E7)

Elas ainda relataram algumas outras necessidades como o conforto (30%), contratar um guia local para que as acompanhe nas atividades durante a viagem (30%), a questão da acessibilidade ao transporte público (23%), serviços e comodidades do hotel (15%), limpeza da hospedagem (15%) e bons restaurantes (7%). De acordo com Small (2003) as mulheres maduras, diferentemente das mais jovens, necessitam e valorizam mais os bons serviços, limpeza, conforto e as instalações.

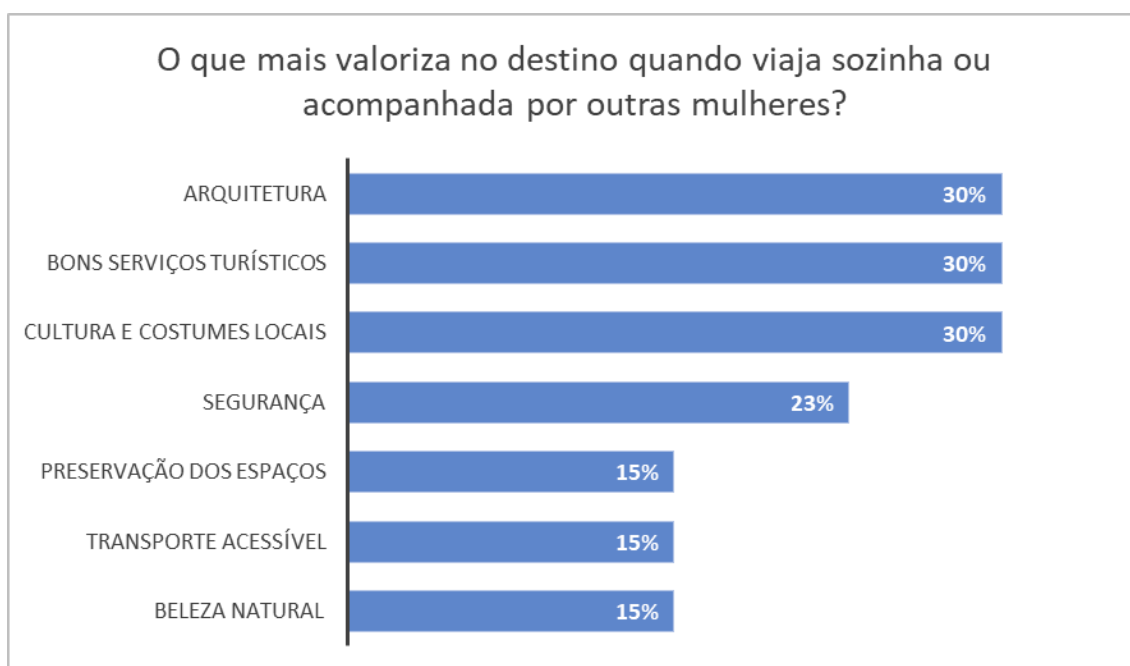


Figura 16. Aspectos mais valorizados nos destinos pelas entrevistadas

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Também foi perguntado o que elas mais valorizavam nos destinos (Figura 16). Este segmento mais uma vez mostra que valoriza os bons serviços e tende a se preocupar com a

segurança, que mais uma vez é citada. Fica claro, que a segurança é uma preocupação recorrente para elas, sendo algo que afeta o seu comportamento em viagem, onde acabam tendo necessidades que priorizam a segurança, como é citado pelos autores Seow e Brown, (2018) e Yang et al. (2018b). Além disso, as entrevistadas valorizam a arquitetura, a cultura e os costumes locais. Também citam a preservação dos espaços, a beleza natural e mais uma vez o transporte acessível.

Para finalizar essa etapa, perguntou-se se elas perceberam alguma necessidade em especial por conta da idade quando viajaram sozinhas. Das treze entrevistadas, 9 disseram que não e 4 mencionaram a mobilidade. As 4 entrevistadas disseram ter tido problemas para carregar a bagagem sozinha, seja em trens, escadas, etc. Além disso, uma relatou ter dificuldades em fazer trilhas. Dentro desse contexto, pode-se citar:

Nós pegamos algumas estações que não tinham elevador, então tivemos que subir de mala pela escada, isso é um pouco complicado com a idade. (E6)

Por exemplo: eu com as minhas malas para entrar em trem é uma confusão. Porque as minhas malas são muito pesadas. (E7)

Mas lá no local não tinha a menor infraestrutura, nós descemos para parte do lago sem nenhuma proteção de segurança, de corrimão, de cordinha de escada de nada. (E9)

Houve um hotel que a minha filha foi marcar para mim e me colocaram no terceiro andar e não havia elevador. Era escada, ela não se atentou a isso na hora da reserva. Eu subo escada numa boa, mas você imagina uma senhora como eu no terceiro andar com mala, material de trabalho, três lances de escada. (E11)

Nessa categoria, conclui-se que as necessidades dessas mulheres estão muito ligadas à infraestrutura dos destinos e aos serviços turísticos oferecidos. *Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, e Ancillary services* citados por Buhalis (2000) e Cooper et al. (1993) são atributos que sugerem a satisfação da turista a nível global (Chung

& Petrick, 2013; Oliver,1993). É importante perceber quais necessidades e o que elas mais valorizam para que seus desejos sejam atendidos. A satisfação é o contraste do que se teve a nível de serviços, produtos, atendimento, etc.

5.6. Riscos em geral e riscos percebidos

A última categoria analisada foi referente aos riscos em geral e os riscos percebidos por elas nas últimas viagens. Praticamente todas as mulheres citaram segurança associada aos riscos em geral. Na nuvem de palavras abaixo (Figura 17) é possível perceber o destaque da palavra mais citada por elas. Outras palavras ainda foram observadas e receberam destaque na análise como a saúde, violência e assédio. Outras palavras ainda foram associadas à categoria em questão como: sozinha, preocupação, gênero, machismo e constrangimento.



Figura 17. Nuvem de palavras referente aos riscos percebidos

Fonte: elaboração a partir das análises de dados das entrevistas realizadas

Dentro dessa análise, foi importante perceber e relacionar o que foi levantado na revisão de literatura onde os autores McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) citam como riscos aos viajantes seniores a saúde, preocupações e a falta de segurança. Sönmez e Graefe (1998b) dizem que os aspectos segurança e proteção afetam a escolha de um determinado destino. Todas as entrevistadas disseram não se sentir seguras em viajar sozinha pelo Brasil. Muitas não deixam de fazer, porém a insegurança as acompanha durante a atividade. Então,

podemos associar isso com os países que elas mais visitaram nas suas últimas viagens, os países da Europa. Algumas citaram não viajar para alguns países por medo. A entrevistada E10 relatou que não iria à Turquia sozinha, por exemplo, por medo em relação a como as mulheres são tratadas em países asiáticos e muçumanos. Ainda, a entrevistada E1 relatou ter vontade de viajar para o Marrocos, mas não vai por conta da segurança e questões de machismo e sexismo.

Seguindo a ordem dos riscos mais citados na pesquisa empírica e relacionando com Huber et al. (2018), elas mencionam a saúde sendo um fator constrangedor e limitador. Quatro das entrevistadas citam a saúde como um risco geral em viagens, por conta da idade e por estarem sozinhas:

Eu tenho medo de viajar sozinha, me preocupa porque a partir dos sessenta anos, a gente já tem alguns problemas de saúde, como pressão alta esse tipo de síndromes. Fico pensando em viajar sozinha e ter um problema cardíaco, pressão alta, que são problemas emergenciais. (E4)

O risco maior é você passar mal. (E5)

O risco todo é de acontecer alguma coisa, algum acidente, de passar mal. Uma doença em um país estranho. Apesar de fazer o seguro saúde, eu acho que é muito complicado, o pior seria isso. (E8)

Eu mesmo levei um tombo andando na grama, tropecei, cai e foi no lugar que eu não posso dizer que fosse por questão de segurança não. Eu cai e tropecei sozinha. Isso já diz respeito ao equilíbrio que a idade já não me permite tanto. (E9)

Ainda nessa categoria, a entrevistada E13 deu dicas importantes a serem seguidas pelas mulheres quando viajam sozinhas:

- Compartilhar a localização com familiares ou amigos;
- Sempre ter uma bateria reserva para o celular;
- Fazer exames antes de viajar para não ter imprevistos com a saúde;

- Ter um bom plano de dados de internet;
- Sempre avisar a família de qualquer mudança de planos durante a viagem.

Para fechar a entrevista, a última pergunta realizada a elas foi se tinham sentido ou percebido algum risco nas últimas viagens que realizou. Das treze entrevistadas, 6 delas disseram não ter sentido ou percebido nenhum risco, porém uma delas citou que uma amiga teve um problema sério de saúde durante a viagem. As outras entrevistadas relataram diversos riscos sentidos e vividos por elas:

E1 - Se sentiu insegura em relação ao carro, pois estava viajando com carro próprio e ele deu problema na estrada.

E2 - Relatou já ter tido constrangimentos dentro de carro por aplicativo, e por esse fato evita sair à noite sozinha nas viagens para não ter que solicitar um carro por aplicativo.

E5 - Se sentiu insegura em Paris em relação a furtos.

E7 - Relatou ter sido assediada em uma viagem dentro de uma loja na Itália.

E10 - Se sentiu insegura em contratar um passeio de barco e ficar à mercê do contratado.

E11 - Se sentiu insegura em relação ao carro alugado, estava viajando sozinha a noite e teve problemas com o pneu.

E12 - Relatou se sentir insegura em uma viagem que fez a Rússia.

De fato, podemos concluir que as mulheres seniores se preocupam com fatores ligados à sua segurança, assim então determinando seu destino e localização da hospedagem. Adicionalmente, com a saúde, sendo que as que mais demonstram essa preocupação preferem viajar acompanhadas de outras mulheres. Constrangimentos são percebidos em viagem mais pelo fato de serem mulheres do que pela idade. E que, por esses e outros motivos associados ao gênero, deixam de viajar para certos destinos, tais como Turquia, Marrocos e outros.

5.7. Conclusão

Neste capítulo, detalhou-se a análise dos resultados obtidos com o estudo empírico desta pesquisa, onde foi possível obter respostas que satisfizeram o objetivo inicial. Foi possível também relacionar tais análises com dados observados na revisão de literatura.

Da análise dos dados, concluímos que o comportamento em viagem está relacionado com algumas informações coletadas nos dados sociodemográficos. Muitas viajam sozinhas por já serem solteiras, viúvas, divorciadas e não terem a companhia do cônjuge, um familiar ou até mesmo de uma amiga. Porém, muitas citam a preferência por viagens acompanhadas por outras mulheres, concordando com o que há em Cockburn et al. (2006) e Henderson (2000).

Os dados da OMT (2018) demonstram que os seniores vêm aumentando seus gastos com viagens a cada ano, com um total de 11 bilhões de dólares em viagens por ano. Na pesquisa, as inquiridas relataram gastos de 300 euros em uma viagem curta a 20 mil reais (o que é mais ou menos equivalente a 3.600 euros na cotação de julho de 2022) em uma viagem internacional de longa duração. O poder aquisitivo mais estável possibilita que gastem mais recursos financeiros com viagens e atividades de lazer. Dessa forma, há preferência por hospedagens mais confortáveis em hotéis a partir de 3 estrelas. Nota-se também que a maioria busca mais viagens culturais e isso pode estar associado ao grau de instrução delas. Como citado por Levine (2008), os turistas seniores estão buscando mais o tipo de turismo educacional e cultural. Além disso, elas dizem consumir mais serviços relacionados a restaurantes e museus, o que está de acordo com o tipo de turismo mais consumido citado anteriormente. As mulheres seniores priorizam o conforto, acessibilidade dos transportes e as comodidades que o alojamento pode oferecer. Como o autor Small (2003) cita, elas tendem a valorizar mais os serviços de qualidade. Conseqüentemente, tendem a valorizar a arquitetura, os costumes locais, e novamente os bons serviços oferecidos pelo destino.

Em relação à escolha dos últimos destinos, as condicionantes mencionadas por elas passam pela segurança e oportunidade. A maioria das inquiridas optou por destinos na Europa por conta da segurança. O Brasil chegou a ser mencionado por 4 entrevistadas, porém, a maioria disse não viajar sozinha pelo país por conta da insegurança. De fato, a segurança é mencionada diversas vezes por elas. Sendo assim, este é um fator determinante na escolha do destino e um fator que determina o comportamento em viagem, condicionando assim algumas decisões, tais como a localização da hospedagem, o tipo de transporte utilizado, o destino e os pontos turísticos a serem visitados, dentre outros.

A partir de uma análise benchmarking, dados coletados na revisão de literatura e a pesquisa realizada com as inquiridas, conclui-se que é crescente o uso das tecnologias pelos seniores. Das entrevistadas na pesquisa, a maioria das entrevistadas relataram fazer o uso de websites para pesquisas e reservas para as suas viagens, sendo que cerca de metade disseram fazer uso das tecnologias sozinha e uma minoria com ajuda de familiares ou amigos.

A principal motivação para as entrevistadas viajarem sozinhas é a ausência de companhia, seguida por gostar de viajar e independência. Ainda nesse quesito, conclui-se que dentre os principais motivos que as fizeram viajar acompanhadas de outras mulheres estão: partilha de experiência, saúde (ter uma companhia no caso de uma emergência), dividir os custos e a barreira linguística. Os autores McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) citam essas e outras barreiras para o segmento sênior e principalmente as viajantes femininas. Ou seja, as motivações estão condicionadas às suas necessidades, desejos e condições externas.

Fica claro que a segurança é uma das principais necessidades das entrevistadas, o que por muitas vezes condiciona o estilo de viagem. A segurança está correlacionada a diversos outros fatores, tais como a localização da hospedagem, ao meio de transporte utilizado, a contratação ou não de um guia local para acompanhamento, etc.

Evidenciou-se através da pesquisa quais eram os principais riscos que elas enfrentavam ou percebiam em uma viagem sozinha ou acompanhada por mulheres. Todas citaram a segurança como maior risco percebido de forma geral. Elas associaram essa insegurança a diversas outras questões como: viajar sozinha, preocupação, gênero, machismo e constrangimento. Através dos dados, nota-se que a percepção de insegurança é maior ou menor em alguns destinos e que isso determina a escolha do local a ser visitado. De fato, isso também foi relatado por diversos autores McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) e Sönmez e Graefe (1998b).

Portanto, conclui-se de forma geral através da pesquisa, corroborada pela revisão de literatura, que, de fato, existem mais mulheres seniores viajando sozinhas, que elas têm diversas motivações para isso e que suas necessidades muitas vezes estão condicionadas aos riscos gerais por conta do gênero, mais do que por conta da idade. Por fim, vemos que todos os pontos levantados nessa pesquisa relativos ao comportamento, motivação, necessidade ou risco as limitam, mas não as impedem de viajar.

Adicionalmente, todas as entrevistadas disseram não terem ainda usufruído de nenhum serviço ou produto turístico exclusivo para mulheres, o que deixa claro a falta de atenção dos destinos e do setor para este segmento, podendo-se até considerar que parte das necessidades e motivações estejam ligadas a essa questão. De fato, se houvessem mais estratégias, produtos e serviços para o segmento de mulheres seniores, alguns destinos provavelmente se tornariam seu próximo destino.



CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO

6. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões desta pesquisa, as contribuições da investigação, as limitações encontradas ao longo do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

6.1. Conclusões gerais

O turismo abraça várias vertentes, segmentos e setores que contribuem para o desenvolvimento econômico de diversos destinos. A captação destes segmentos deve-se fundir através de pesquisas que visem melhorar e atender as necessidades de cada público. Sendo assim, deve-se explorar as diversas faces do setor para que mais pessoas possam ser atendidas de acordo com as suas demandas, a fim de poderem cada vez mais terem experiências positivas em suas viagens.

Tendo em vista todos os aspectos levantados tanto na parte teórica quanto na pesquisa empírica realizada deste estudo, conclui-se que o segmento sênior é crescente no turismo e que as mulheres são as que mais consomem esse tipo de atividade. Vários aspectos estão ligados a isso: econômicos, sociais, mais oportunidades de educação e trabalho, além do empoderamento feminino. Dentre esses aspectos, Alárcon e Cole (2019) citam a igualdade de gênero como componente crítico do turismo sustentável.

O processo metodológico deste trabalho foi estruturado a fim de encontrar respostas para o objetivo geral. Na primeira etapa, buscou-se através da revisão de literatura desenhar os principais pontos do segmento e etapas da pesquisa. Levantou-se assim o perfil feminino do *sênior traveller* e *solo traveller*. Na segunda etapa, fez-se uma análise de *benchmarking* para perceber de forma inicial como a oferta se comporta em relação a este segmento de mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas e como as TIC são utilizadas por elas. Depois, utilizou-se da técnica de entrevista semiestruturada para fazer um levantamento mais aprofundado das questões mencionadas a nível literário. Assim, pôde-se tirar conclusões amplificadas em relação ao segmento estudado. O perfil sociodemográfico do estudo em questão foi baseado em mulheres de nacionalidade brasileira com mais de 50 anos e que tivessem viajado sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Além disso, o perfil

mostrou ter grau de instrução elevado, além de uma disposição financeira confortável para realizar suas atividades de lazer independente.

Através da pesquisa qualitativa, pôde-se concluir alguns aspectos referentes ao comportamento em viagem dessas mulheres, suas principais motivações e necessidades, além de identificar alguns riscos. Juntamente com o que foi levantado na parte literária, pode-se concluir algumas questões que podem traçar linhas orientadoras para futuras pesquisas, além de futuras orientações para os destinos que queiram atender esse segmento sênior.

Relativamente às características sociodemográficas, as mulheres a partir dos 50 anos consomem o turismo de forma diferenciada das viajantes mais novas e até mesmo dos turistas seniores do gênero masculino. Além de possuírem mais tempo livre, possuem um poder aquisitivo maior, o que as proporciona mais acesso às atividades de lazer. A partir dos dados sociodemográficos e de suas características, nota-se a existência do perfil *solo traveller* dentro do segmento sênior. Esse perfil é caracterizado muitas vezes pela viagem solo, o que nem sempre quer dizer totalmente desacompanhado. Muitas das turistas acabam sendo motivadas a esse tipo de viagem não por escolha, mas por conta de diversas circunstâncias que levam a falta de companhia. Porém, conclui-se através da pesquisa que a maioria ainda prefira compartilhar das viagens e momentos de lazer na companhia de outras mulheres. De fato, muitas são as condicionantes e as motivações que as levam a viajar sozinha.

É relevante que mais estudos dentro do segmento sênior de turistas mulheres sejam realizados, a fim de aprofundar em mais aspectos de igualdade de gênero em viagens primeiro por conta das necessidades femininas e em seguida por diversos fatores de riscos que são percebidos por elas. O gênero, de fato, condiciona as suas escolhas de destino, hospedagem e serviços mais do que o fator idade. Apesar de se sentirem empoderadas a viajarem sozinhas, os constrangimentos, os julgamentos sociais e os riscos não as encorajam a visitar certos destinos. Wilson e Little (2008) falam sobre a geografia do medo em viagens para mulheres sozinhas. Conclui-se então que a segurança é um dos principais fatores para a escolha de um destino quando se trata de viagens para mulheres desacompanhadas. Esse fator foi citado diversas vezes durante a entrevista, onde as entrevistadas disseram buscar destinos mais seguros (preferencialmente alguns países da Europa), demonstrando assim a preocupação em relação a este quesito (Seow e Brown, 2018 & Yang et al., 2018b).

Em relação ao comportamento em viagem, destaca-se mais uma vez que as mulheres maduras possuem uma maior disposição financeira e assim conseguem desprender de mais gastos em suas atividades de lazer. Elas também preferem viagens culturais, mas vêm buscando outros tipos de viagem, como por exemplo as de aventura. Como citado pelos autores Boksberger & Laesser, (2009), Gerber (2013) e Patterson e Pegg (2009), os seniores vêm buscando experiências diferenciadas. Conclui-se ainda que elas valorizam conforto e qualidade nos serviços consumidos, preferindo hospedagens em hotéis a partir de 3 estrelas, proporcionando privacidade, conforto e segurança.

A partir da análise de *benchmarking* realizada de serviços e uso das TIC, conclui-se que a oferta de serviços exclusivos para mulheres é baixa ou praticamente inexistente em alguns destinos. Nenhuma das entrevistadas relatou ter utilizado algum tipo de serviço exclusivo para mulheres em viagem. Ou seja, para atender necessidades específicas do gênero e da idade, os destinos precisam dar mais atenção para esse segmento. Ainda dentro da análise de *benchmarking* e da entrevista empírica, notou-se que as entrevistadas vêm cada vez mais fazendo uso das TIC no planejamento das suas viagens. *Websites* e recursos informáticos com informações para viajantes solo são importantes, assim como interfaces de reservas intuitivas simplificando o uso por elas.

Fica claro que a principal motivação demonstrada por este segmento é a falta de companhia para viajar. Além disso, nota-se que a independência é também um dos principais motivadores para realizar esse tipo de atividade sozinha. Após a análise, considera-se que o principal motivo para as entrevistadas viajarem acompanhadas de outras mulheres é o fato de poderem dividir suas experiências e compartilharem daquele momento. Algumas delas demonstraram preocupação com sua saúde e o fato de estarem desacompanhadas caso precisassem de auxílio. Além disso, outros motivos como a barreira linguística, a preocupação da família, o julgamento social e a falta de segurança tornam-se motivadores nessa tomada de decisão. Isso remete ao que os autores McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) citam das barreiras ao segmento sênior em viagem.

As principais necessidades apresentadas por elas estão ligadas à segurança. Ou seja, se o destino é seguro, se o transporte é acessível e se a hospedagem é segura. A segurança é uma preocupação recorrente que afeta o seu comportamento. Além disso, a viajante madura é mais exigente em termos de serviços se comparada com as viajantes mais novas. Elas

valorizam conforto e os bons serviços. Este é um segmento que tem um olhar mais crítico e que valoriza aspectos da arquitetura, cultura, costumes locais, preservação dos espaços, etc. Os riscos em geral e aqueles percebidos por elas quando viajam sozinhas estão relacionados com a falta de segurança anteriormente citada. A falta de segurança de alguns destinos as impede de viajarem sozinhas e inibem o seu comportamento em viagem. De fato, o gênero acaba sendo associado a isso, onde as mulheres estão mais suscetíveis a assédio sexual, importunação, violência, machismo e outros constrangimentos. Apesar da maioria delas terem relatado não deixarem de viajar por conta do medo, elas acabam por ficarem mais atentas e tomarem medidas de segurança. Neste sentido, muitas dessas viajantes solo buscam sites e redes sociais para terem informações dos destinos e dicas para se sentirem mais seguras durante a sua viagem. Levando isso em consideração, vimos na análise de *benchmarking* alguns exemplos dos *websites* e aplicativos para mulheres viajantes.

6.2. Contributos da investigação

O primeiro contributo desta investigação foi identificar as motivações, necessidades e riscos das mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas. Com o crescimento desse público no setor do turismo e o empoderamento das mulheres, é de extrema importância que mais estudos nesse sentido sejam realizados, assim como diretrizes para atendimento especializado por parte das entidades e destinos. Estudos direcionados ao público do gênero feminino e sênior se tornam cada vez mais relevantes à medida que as pessoas nessa faixa etária vêm crescendo e consumindo cada vez mais atividades de lazer. Nesse sentido, foi importante contribuir com a exploração do segmento sênior, pouco explorado na temática de viagens *solo traveller*.

A partir dos dados sociodemográficos, pode-se perceber melhor a faixa etária dessa viajante, sua formação acadêmica e profissional, sua disposição financeira e outros, tirando assim o foco de perfil *solo traveller* dos 20 aos 30 anos. Com isso, pretendemos dar visibilidade a um perfil de turista mais maduro com um grau de instrução elevado e uma maior disposição financeira, além de mais tempo livre para realizar suas viagens.

Outro contributo que podemos ressaltar é o da análise de *benchmarking* sobre a oferta, onde percebemos que algumas empresas, ainda em número reduzido, já se mostram abertas a

atender esse segmento. Algumas questões levantadas nas entrevistas podem servir de contributo para que os destinos e serviços possam sanar alguns problemas levantados pelas entrevistadas. Pode-se citar aspectos como segurança, serviços direcionados ao público feminino em hotéis, pontos turísticos, transporte, acessibilidade, dentre outros. Além disso, a melhoria dos canais digitais, tornando-os mais intuitivos, é importante para que elas possam fazer sozinhas seu planejamento de forma mais informatizada.

As empresas e os destinos têm em mãos um grande mercado-alvo a ser explorado, onde existe uma demanda latente por mais serviços diferenciados. Os hotéis podem, por exemplo, apostar cada vez mais em um atendimento feminino, com mais comodidade e espaços de bem-estar, mais segurança, refeições que atendam as especificidades dessas hospedes, parcerias entre empresas de transporte que tragam mais conforto e segurança para elas em seu deslocamento interno, etc. A *DMO (Destination Marketing Organization)* pode ajudar na promoção desses destinos e serviços especializados para essa demanda.

Por fim, é importante que se perceba como maior contributo deste trabalho as questões associadas às perspectivas de igualdade de gênero no turismo, onde as mulheres possam de forma independente tomarem as suas decisões de viagem sem serem persuadidas por questões como insegurança, falta de serviços adequados, julgamentos sociais, violência e assédio sexual. Espera-se que o setor do turismo possa contribuir para uma sociedade mais igualitária, onde o gênero não defina nossa experiência em viagem.

6.3. Limitações do estudo

Ao longo do processo desta pesquisa, houve algumas limitações e dificuldades que não impediram a realização do mesmo, mas que permearam o desenvolvimento deste trabalho. De todo modo, o objetivo geral traçado inicialmente foi alcançado através da leitura e pesquisa de diversos autores citados na revisão de literatura, assim como todo o trabalho realizado na pesquisa empírica.

Em uma primeira fase, houve dificuldade em encontrar artigos e periódicos que falassem do tema em questão, as mulheres de meia idade e seniores que viajam sozinhas e/ou acompanhadas por outras mulheres. A pesquisa em questão buscava atingir o público acima dos 50 anos. Muitos artigos relacionados a mulheres que viajam sozinhas tratam do assunto

levando em conta o público mais jovem na faixa etária até 30 anos. Tendo em conta essa dificuldade, foi necessário dividir a revisão de literatura em três segmentos: gênero no turismo na perspectiva da turista, *sênior traveller* e *solo traveller*. Assim, foi possível identificar dentro de cada segmento suas principais características, comportamento, necessidades e riscos.

Outra dificuldade encontrada foi relativamente ao terceiro capítulo, onde se optou em fazer uma análise de estudo (análise de *benchmarking*) dos principais produtos e serviços já disponíveis para atender esse público-alvo. Notou-se durante essa análise que não há muitos serviços e produtos exclusivos para o gênero e idade em específico.

A amplitude reduzida da amostra foi outra limitação deste trabalho. De fato, as particularidades que a entrevistada deveria possuir para participar da pesquisa, tais como idade, nacionalidade, ter viajado sozinha, limitaram a amplitude amostral. Outra limitação da amplitude foi a pandemia de Covid-19 que impossibilitou de se fazer entrevistas presenciais, além da pesquisadora estar fora do país de origem das entrevistadas. O fato de as entrevistas terem sido *online* impossibilitou a participação de algumas mulheres na pesquisa, pois muitas não possuíam habilidades para o uso da ferramenta de reuniões Zoom. A falta de mulheres de outras nacionalidades também impossibilitou de se ter uma maior amplitude e diversificação amostral.

6.4. Futuros estudos

Para pesquisas futuras dentro do âmbito dessa investigação, percebeu-se que é possível traçar novas pesquisas dentro da análise do público em questão. Dessa forma, explorar e contribuir para que se possam atingir novos objetivos e ter uma melhor consolidação dentro desse estudo. Nesse contexto, pode-se citar:

- Estudar e ampliar a análise de *benchmarking* em cima da oferta de produtos e serviços no turismo para mulheres seniores que viajam sozinhas. Sendo assim, será possível fazer um estudo de caso mais amplo e que possa trazer ideias para atender este segmento.

- Ampliar o estudo com mulheres de outras nacionalidades, a fim de perceber melhor se as mesmas possuem necessidades, motivações e percebem os riscos da mesma forma que o público de mulheres brasileiras investigado nesse estudo.
- Buscar informações mais aprofundadas diretamente com os *stakeholders* do segmento turístico, para assim ter uma percepção melhor do que eles têm tentado fazer para atender esse público em questão.
- Aprofundar e estender um pouco mais a entrevista a fim de perceber outros pontos que sejam relevantes para pesquisas futuras, assim como identificar possíveis necessidades que tenham surgido após a pandemia de Covid-19. A maioria das entrevistadas relataram suas experiências em viagens antes da pandemia.
- Buscar identificar quais diretrizes os destinos mais buscados vêm tomando para atender e melhorar a experiência desse público e se possuem dimensão do público em questão e porque elas buscam esses destinos.
- Um dos pontos mais tocados por elas na entrevista foi a questão da segurança.

Referências bibliográficas

- Abbasian, S. (2019). Solo travellers to city destinations: an exploratory study in Sweden. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2018-0001>
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Alarcón, D. M., & Cole, S. (2019). No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 903–919
- Alén, E., Dominguéz, T. & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: *Sénior tourism and accessible tourism*. In *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Edited by Murat Kasimoglu. Croatia: Intech, 139-161.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of sénior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19–32.
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the sénior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Al-Hibri, A. Y. (2000). Muslim women's rights in the global village: Challenges and opportunities. *Journal of Law and Religion*, 15(1/2), 37–66.
- Amorós, P. (2006). La participación social de las Personas Mayores. Colección Estudios Serie Personas Mayores, 29.
- Ashwell, J. (2015), “Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations”, *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 80-3.
- Bai, B., Jang, S., Cai, L., & O'Leary, J. (2001). Determinants of travel mode choice of sénior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3), 147–168.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, Seyhmus, & Stowe Shoemaker. (2001). “Prediction of Sénior Travelers' Motorcoach Use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics.” *Journal of Travel Research*, 40 (1): 12-18.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (5o). Lisboa. Edições 70.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191e205.
- Berdychevsky, L. (2018). “Risky” leisure research on sex and violence: Innovation, impact,

and impediments. *Leisure Sciences*, 40(1–2), 9–18.
doi:10.1080/01490400.2017.1376012

- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: Guia practica*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Blablacar. (2022). Só para elas – Central de Ajuda. (n.d.). Retrieved April 7, 2022, from <https://support.blablacar.com/hc/pt-br/articles/360015527240-Só-para-elas>
- Blazey, M. (1992). Travel and Retirement Status. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 771–783.
- Boley, B. B., Ayscue, E., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2017). Gender and empowerment: Assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 113–129.
- Boluk, K., Cavaliere, CT, & Higgins-Desbiolles, F. (2017). Pensamento crítico para perceber sustentabilidade em sistemas de turismo: refletindo sobre as metas de desenvolvimento sustentável para 2030. *Revista de Turismo Sustentável*, 25(9), 1201-1204.
- Bowen HE. (2005). Introduction: Special issue on female travellers — part 1. *Tourism Review International* 9(2): 119–121.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-
- Buhalis, D. (2001). The tourism phenomenon: The new tourist and consumer. In S.Wahab & C. Cooper (Eds), *Tourism in the age of globalization* (pp. 69-96). Routledge: London
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). «Progress in information technology and tourism management: Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of e Tourism research». *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). ETourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 205–224.
<https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205>
- Burritt, C. (2001). Aging boomers reshape resort segment. *Lodging Hospitality*, 57(3), 31–32.
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the sénior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311–322.
<https://doi.org/10.1177/1356766709335829>
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12–22.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.005>

- Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628.
- Campbell, A. (2009). The importance of being valued: Solo ‘grey nomads’ as volunteers at the National Folk Festival. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4), 277–294. <https://doi.org/10.1080/11745398.2009.9686825>
- Capella, L. and A. GRECO (1987). Information Sources of Elderly for Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1): 148-151.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2013). Motivations to participate in social tourism programmes: A segmentation analysis of the senior market. *Anatolia*, 24(3), 352–366.
- Chang, S.-Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364e387. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160903382533>
- Chaplin D. 1999. Back to the cave or playing away? Gender roles in home-from-home environments. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 23(3): 181–189
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/1356766706059041>
- Chen, C., & Wu, C. (2009). Como motivações, restrições e fatores demográficos prever idosos propensão para viagens ao exterior. *Análise de gerenciamento da Ásia- Pacífico*, 14 (3), 301e312
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0047287512457261>
- CNDL (2021). Número de idosos que acessam a internet cresce de 68 para 97 aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. Retrieved April 7, 2022, from <http://https://cndl.org.br/politicaspublicas/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-cresce-de-68-para-97-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>
- Cockburn-Wootten, C., L. Friend and A. McIntosh (2006) ‘A Discourse Analysis of Representational Spaces: Writings of Women Independent Traveler’, *Tourism* 54(1): 7–16.
- Cole, S. (2018). *Igualdade de gênero e turismo: além do empoderamento*. Wallingford, Reino Unido e Boston: CABI.
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002) ‘Gender and differences in travel life cycles’, *Journal of Travel Research* 41(2): 133–43. Cockburn-Wootten, C., Friend, L., & McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveler. *Tourism*, 54(1), 7–16

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle and practice*. Harlow, UK: Longman
- Coutinho, Clara (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Creswell, John (1994). *Research Design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dann, G. (1988). Images of Cyprus projected by tour operators. *Problems of Tourism*, 11(3), 43–70
- Dempsey, C. (2015). Visa Global Travel Intentions Study 2015. *Visa*, 22. <https://www.pata.org/wp-content/uploads/2015/05/PGIC2015-CarolineDempsey.pdf>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Einstein St.Gallen. (2022). Retrieved April 7, 2022, from <https://www.einstein.ch/en/>
- Elder Treks. (2022). Over 50 Travel - Adventure Travel Tours - ElderTreks. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.eldertreks.com/>
- Elliot, M. (2015). *Solo female travel on the rise in Southeast Asia*. *Travel Daily Media*. Retrieved from <http://www.traveldailymedia.com/218965/solo-femaletravel-on-the-rise-in-southeast-asia/>.
- Eurostat. (2021). Tourism trends and ageing - Statistics Explained. Retrieved March 8, 2022, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing#Nearly_half_of_the_Europeans_aged_65.2B_who_did_not_make_tourism_trips_mentioned_health_reasons
- Faranda, W. and S. Schmidt (1999). Segmentation and the Senior Traveller: 15 Implications for Today's and Tomorrow's Aging Consumer. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2): 3-27
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third millennium development goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235–249.
- Figueroa-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2020). Application of a gender perspective in tourism research: a theoretical and practical approach. *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), 251–270. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2019-0009>
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106e123.
- Flush Toilet. (2021). Toilet Finder & Map on the App Store. Retrieved April 7, 2022, from <https://apps.apple.com/us/app/flush-toilet-finder-map/id955254528>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Motivações e práticas de sustentabilidade em pequenas empresas de turismo em áreas protegidas europeias. *Journal of Cleaner Production*, 137,1439-1448

- Forbes, R. (1987). Research on the Mature Traveller. *Annals of Tourism Research*, 14(4):586-588.
- Gadami, M. (2012). The role of Islam in the tourism industry. *Management Arts*, 52(2012), 11204–11209
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2016). Using an intersectionality perspective to uncover older Chinese female’s perceived travel constraints and negotiation strategies. *Tourism Management*, 57(December), 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.001>
- Gerber, S. (2013). The hottest trends in boomer travel. Retrieved August 22, 2013, from <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2013/08/01/the-hottest-trends-in-boomer-travel/>
- Gibson, H. J., & Singleton, J. F. (2012). *Leisure and aging: Theory and practice*. Leeds: Human Kinetics.
- Gibson, H. and Jordan, F. (1998a), “Traveling solo: a cross-cultural study of British and American women aged 30-50”, paper presented at the Fourth International Conference of the Leisure Studies Association, Leeds, 16-20 July
- Ginn, J. and S. Arber, (1995). 'Only Connect': Gender relations and Ageing. In S. Arber, and J. Ginn (eds.) *Connecting Gender and Ageing. A Sociological Approach*. Buckingham. Open University Press: 1-14.
- Gomes, J., & Montenegro, M. (2016). Profile of female tourists visiting Porto and North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 677–690. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0056>
- Gustafson, P. E. (1998). Gender differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk Analysis*, 18(6), 805e811. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1539-6924.1998.tb01123.x>.
- Hartman, J. D., & Qu, H. (2007). The senior travel market: Do’s and don’ts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 67–81. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_04
- Haugen, J. (2018). Going it alone: Solo travel on the rise. *Adventure Travel News*. <https://www.adventuretravelnews.com/going-it-alone-solo-travel-on-the-rise>
- Henderson, K. (2000). ‘Gender Inclusion as a Recreational Trend’, pp. 17–27 in W. C. Gartner and D. W. Lime (eds) *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford: Centre for Agriculture and Bioscience International
- Hsu, Cathy H. C., Liping A. Cai, and Mimi Li. (2010). “Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model.” *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-96.
- Hsu, Cathy H. C., and Soo K. Kang. (2009). “Chinese Urban Mature Travellers’ Motivation and Constraints by Decision Autonomy.” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (7):703-21.
- Hsu, C. H., & Lee, E. J. (2002). Segmentation of senior motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*, 40(4), 364-373. <https://doi.org/10.1177/004728750204000403>

- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in taiwan. *Tourism Management*, 24, 561–574.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Huh, C. (2006). A study of changes in patterns of travel behavior over time: A cohort analysis approach. PhD. United States: Michigan State University.
- Imerso. (2008). La participación social de las personas mayores. *Ministerio de Educación, Política Social y Deporte*, 133–140. <http://www.060.es>
- INE. (2020). Projeções de População Residente em Portugal. Retrieved March 8, 2022, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- International SOS. (2020). Travel Risk Outlook Live. Retrieved February 21, 2022, from <http://learn.internationalsos.com/e/f2?LP=4794>
- IPDT. (2022). Tendências em turismo: envelhecimento ativo e mercado senior. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.ipdt.pt/tendencias-turismo-envelhecimento-ativo-mercado-senior>
- Jang, S.(S.), & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30, 372e380.
- Jeff D. Hartman & Hailin Qu (2007) The Senior Travel Market, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8: 2, 67-81, DOI:10.1300 / J162v08n02_04
- Jennie Small (Lecturer) (2003) The Voices of Older Women Tourists, *Tourism Recreation Research*, 28:2, 31-39, DOI: 10.1080/02508281.2003.11081402
- 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), 329e349. <https://doi.org/10.1080/02614360802125080>.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). “We're not stupid...But we'll not stay home either”: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195e211. <https://doi.org/10.3727/154427205774791663>
- Jumeirah Hotels & Resorts. (2022). Luxury Hotels Europe, Middle East & Asia | Jumeirah. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.jumeirah.com/en>
- Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595–1612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929>
- Karani, K. G., & Fraccastoro, K. A. (2010). Resistance to brand switching: The elderly consumer. *Journal of Business & Economics Research*, 8(12), 77–83.
- Kazemina, A., Del Chiappa, G., & Jafari, J. (2015). Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80–93.

<https://doi.org/10.1177/0047287513506290>

- Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure? *Tourismos*, 6(1), 105–121.
- Khoo-Lattimore, C., & Gibson, H. J. (2018). Understanding women's accommodation experiences on girlfriend getaways: A pragmatic action research approach. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1068745>
- Kong, S., & Zhu, H. (2021). Unpacking millennial Chinese women's risk perceptions in outbound travel: An intersectional perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49(May), 407–417. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.007>
- Krippendorf J. (1997). The motives of the mobile leisureman: Travel between norm, promise and hope. In: France L. (ed) *The Earthscan reader in sustainable tourism*. London:Earthscan. 38-53.
- Laesser, C., Beritelli, P. and Bieger, T. (2009), "Solo travel: explorative insights from a mature market (Switzerland)", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 217-27.
- Larsen, S., T. Øgaard and W. Brun (2011) 'Backpackers and Mainstreamers: Realities and Myths', *Annals of Tourism Research* 38(2): 690–707
- Lauren McKay. (2020). Tips For Senior Women Travelling Alone. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.tourradar.com/days-to-come/tips-for-senior-women-travelling-alone/>
- Lee, C. F. (2016). An Investigation of Factors Determining Destination Satisfaction and Travel Frequency of Senior Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 471–495. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1127195>
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Leiper N. (2003). *Tourism management*. 2nd ed. French's Forest: Pearson SprintPrint
- Levine, M. (2008o, June 3). Consumer trends in the Australian and global market (Paper No.20080602). Roy Morgan Research. Global Market – Competitive edge tourism futures conference, Gold Coast, Australia.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362.
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Turismo: Inovação e novas tecnologias*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. <http://doi.org/978-972-8589-83-7>
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of

- perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Marvel, M. (1999). Competing in hotel services for seniors. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3).
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253e264. <https://doi.org/10.1002/jtr.751>.
- Meiners, N. H., & Seeberger, B. (2010). Marketing to senior citizens: Challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35(3), 293–328
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M. S., & Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why do people travel on their own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/15022250127794>
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Moisey, R.N. and Bichis, M. (1999) ‘Psychographics of the Senior Nature Tourists: The Katy Nature Trail’, *Tourism Recreation Research* 24(1): 69–76.
- Moschis, G.P., Lee, E., Mathur, A.H. and Strautman, J. (2000) *The Maturing Marketplace*. Westport, CT: Quorum Books
- Mulheres em viagem. (2022). Retrieved April 7, 2022, from <https://mulheresemviagem.pt/>
- Mulheres Pelo Mundo. (2021). Agência de Viagens. Retrieved April 7, 2022, from <https://mulherespelomundo.com.br/>
- Myers, L. (2010). Women travellers' adventure tourism experiences in New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 13(1/2), 16e142.
- Nações Unidas. (2022). ONU Portugal. Envelhecimento. Retrieved March 8, 2022, from <https://unric.org/pt/envelhecimento/>
- Nações Unidas. (2022). ONU Portugal. Objetivo 5: Igualdade de género. Retrieved November 25, 2021, from <https://unric.org/pt/objetivo-5-igualdade-de-genero-2/>
- Navare, P. and Zagade, S. (2015), “Single lady traveller – a new concept with respect to Pune city”, *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-6.
- Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., Abro, M. M. Q., Islam, T., & Zaman, K. (2019). The impact of tourism and finance on women empowerment. *Journal of Policy Modeling*, 41(2), 234–254
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., & Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel 16 constraints: stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341e354.
- OECD. (2014). *Tourism, trends and policies*. OECD Publishing. Available in: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. doi:10.1086/jcr.1993.20.issue-3
- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2018). Sêniores in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11–23.
- Organização Mundial da Saúde (2002). -(Envelhecimento, n.d.)Envelhecimento. (n.d.). Retrieved February 15, 2022, from https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2019). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, <https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
- Otoo, F. E., Kim, S. S., Otoo, F. E., & Kim, S. S. (2020). *Current Issues in Tourism Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017 : progress and future directions from 1980 to 2017 : progress and future directions*. 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Otoo, F. E., Hwang, Y. H., Kim, S., & Morrison, A. M. (2021). Understanding the Dimensionality and Underlying Nature of Senior Overseas Travel Motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1513–1538. <https://doi.org/10.1177/10963480211012762>
- Pacheco, José A. (1993). *O pensamento e a acção do professor em formação*. Instituto de Educação e Psicologia. Universidade do Minho. (Dissertação de doutoramento)
- Pastore Turismo. (n.d.). Retrieved April 7, 2022, from <https://www.pastoreturismo.com.br/>
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244–259.
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*, 22(4), 847–862. <https://doi.org/10.1177/1354816616654257>
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 254–272
- Pennington- Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40(1), 49–56.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Personal Safety App - Mayday Safety. (n.d.). Retrieved April 7, 2022, from <https://maydaysafety.com/app/>
- Pettersson, P., & Schmöcker, J. D. (2010). Active ageing in developing countries?: trip generation and tour complexity of older people in Metro Manila. *Journal of Transport Geography*, 18, 613e623
- Pritchard, A. (2018), “Predicting the next decade of tourism gender research”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, pp. 144-146.

- Pritchard, A. and Morgan, N.J. (2000), "Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 884-905.
- Private Islands INC. (2022). SuperShe Island - Finland, Europe. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.privateislandsonline.com/europe/finland/supershe-island>
- Poon A. (2003) Competitive strategies for a 'new tourism'. In: Cooper C. (ed) *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View. 130-142.
- PORDATA. (n.d.). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Retrieved April 1, 2022, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139-9241>
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Del Chiappa, G. (2020). Transformative travel experiences and gender: A double duoethnography approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538–558. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1635091>
- Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2020). Tourist engagement and loyalty: Gender matters? *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765321>
- Raymond, J. (2000) 'The Joy of Empty Nesting', *American Demographics*, 22(5): 48–54.
- Rawlins, R. (2012). "Whether I'm an American or not, I'm not here so you can hit on me": Public harassment in the experience of U.S. women studying abroad. *Women's Studies*, 41(4), 476–497. doi:10.1080/00497878.2012.663263
- Rinaldi, A., & Salerno, I. (2019). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00881-x>.
- Ritchie, B. W., Carr, N., & Cooper, C. P. (2003). *Managing educational tourism*. Clevedon: Channel View
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- ROMSA, G. and M. BLENMAN (1989). Vacation Patterns of the Elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16(2): 178-188.
- Rosenberg, J. (2000, July 10). 50-plus on the move. *Advertising Age*, 71(29) S2.
- Ruys, H. and S. WET (1998). Accommodation Needs of Mature Australian Travellers. *Australian Journal of Hospitality Management*, 5(1): 51-59.
- Sanitmatcharo, P. (2006), "A study of tourist behavior: a case study of independent European travelers to Bangkok", *Language Institute Journal*, Vol. 3, pp. 126-46.
- Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2021). Editorial: Advances in Senior Tourism Research Editorial: advances in senior tourism research. *Anatolia*, 00(00), 1–6.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999751>

- Sakai, M., Brown, J., & Mak, J. (2000). Population aging and Japanese international travel in the 21st century. *Journal of Travel Research*, 38, 212e220
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187–1206. doi:10.1080/13683500.2017.1423283
- Shaw, Ian F. (1999). *Qualitative Evaluation*. London: SAGE Publications.
- Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Sisterwave. (2018). Retrieved April 7, 2022, from <https://www.sisterwave.com/>
- Small, J. (2003). The voices of older women tourists. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 31–39. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081402>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Solo Traveler. (2022). Solo Travel Statistics and Data: 2021 -2022. Retrieved March 3, 2022, from <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- Su, C. P., & Wu, T. C. (2020). The Dark side of solo female travel: Negative encounters with male strangers. *Leisure Sciences*, 42(3-4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>
- Swain, M., Robledo, L., & Salazar, N. B. (n.d.). *Gender in tourism Related papers*.
- Swain, M.B. (1995), “Gender in tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 247-266.
- Tangeland, T., Vennesland, B., & Nybakk, E. (2013). Second-home owners’ intention to purchase nature-based tourism activity products – a Norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364–376.
- Toh, J., Awang, K., & Bojei, J. (2017). Generation Y Malaysian women’s perception towards solo travel. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(2), 45–54
- Tongren, H. (1980). Travel Plans of the over-65 Market- Pre and Postretirement. *Journal of Travel Research*, 19(2): 7-11.
- Tourlina. (2022). Female Travel Buddy App - Find a Travel Companion. Retrieved April 7, 2022, from <https://tourlina.com>
- Transgenerational. (2009). The Demographics of Aging. Retrieved March 7, 2022, from <http://transgenerational.org/aging/demographics.htm>
- TripAdvisor (2015). “Rise in solo travel amongst southeast asian women”, available at: Retrieved February 22, 2022), from <https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-Rise-in-Solo-Travel-Amongst-Southeast-Asian-Women>

- TripWoman. (2022). Woman travelers on the App Store. Retrieved April 7, 2022, from <https://apps.apple.com/tt/app/tripwoman-woman-travelers/id1437097540>
- Tsaur, S., Tzeng, G., & Wang, K. (1997). Evaluating tourist risks from fussy perspectives. *Annals of Travel Research*, 24(4), 796–812. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00059-5)
- Tucker, H., & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437–455.
- United Nations. (2001). Gender Mainstreaming: Strategy for promoting Gender Equality. *OSAGI (Office of the Special Advisor on Gender Issues and Advancement of Women)*, August, 2. <http://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/factsheet1.pdf>
- UNWTO / UNWomen (2011), “Global report on women in tourism 2010”, UNWTO, Madrid, from www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413737_17
- UNWTO / UN Women (2019), “Segundo relatório sobre as mulheres no turismo”, UNWTO, Madrid, from www.unwto.org/publication/global-report-women-tourism-2-edition
- Uysal, Muzaffer, and LAR Hagan. 1993. Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Edited by MiriamKahn Mark Olsen and Turgut Var. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 798–810.
- Valaja, E. (2018). Solo female Travellers’ risk perceptions and risk reduction strategies - As Expressed in online travel Blog Narratives (Unpublished master’s thesis), Lund University.
- Vale P. Luísa. (2019). Som Dona. Este novo hotel abriu em Palma de Maiorca e só aceita mulheres. MAGG Internacional. Retrieved April 7, 2022, from <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-internacional/artigos/som-dona-este-novo-hotel-abriu-em-palma-de-maiorca-e-so-aceita-mulheres>
- Vamo Comigo. (2022). Conectamos mulheres para que juntas compartilhem incríveis experiências de viagens. Retrieved April 7, 2022, from <https://vamocomigo.com/app/>
- Xu, H. (2018). Moving toward gender and tourism geographies studies. *Tourism Geographies*, 20(4), 721–727. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1486878>
- Yan, N., & Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 155-173. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2018-0033>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A narrative review of Asian female travellers: Looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1008–1027. doi:10.1080/13683500.2016.1208741
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
- Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. (2018a), “Constructing space and self through risk taking: a case of asian solo female travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 260-272

- Yang, E. C. L., Nimri, R., & Lai, M. Y. (2022). Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intentions. *Tourism Management Perspectives*, 41(July 2021), 100913. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100913>
- Yang, R., & Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 507–516. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363685>
- Yang, X., Dong, L., & Li, C. (2019). Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China. *Tourism Management*, 74(October), 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.012>
- Yiannakis A. and Gibson H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 287-303.
- Yoshikawa, A., & Bednarz, R. S. (2013). Gender Differences in Mobility Adaptations of Senior Citizens: A Case Study of Yao City, Japan. *Activities, Adaptation and Aging*, 37(4), 297–318. <https://doi.org/10.1080/01924788.2013.845718>
- Weaver D., and Oppermann M. (2000). *Tourism management*. Brisbane: John Wiley.
- Westin Hotels & Resorts. (2022). *Luxury Business Hotel*. Retrieved April 7, 2022, from https://www.marriott.com/en-us/hotels/delwi-the-westin-gurgaon-new-delhi/overview/?scid=bb1a189a-fec3-4d19-a255-54ba596febe2&y_source=1_Mjg2OTk3NS03MTUtbG9jYXRpb24ud2Vic2l0ZQ%3D%3D
- Widiyastuti, Dyah, and Heni Ermawati. (2019). Travel motivation Factors of Elderly in Yogyakarta City: Push and Pull Factors. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 256: 1–9.
- Wiersma, William (1995). *Research Methods in Education: Na Introduction*, 6th. Ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Wilson, E.C. (2004), “A ‘journey of her own’? The impact of constraints on women’s solo travel”, PhD thesis, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management, Griffith Business School, Griffith University, Queensland
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A ‘relative escape’? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155–175. doi:10.3727/154427205774791672
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the Search for self and meaning. *Tourism (Zagreb)*, 54(2), 161–172
- 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.
- Wilson, E., Little, D. E., Wilson, E., & Little, D. E. (2011). *The Solo Female Travel Experience: Exploring the ‘Geography of Women’s Fear’* *The Solo Female Travel Experience: Exploring the ‘Geography of Women’s Fear’*. 3500. <https://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Woman Trip. (2022). *Viagens para Mulheres*. Retrieved April 7, 2022, from

<https://womantrip.com/>

Women Traveling. (2022). Women Only Solo Travel. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.womentraveling.com/>

Wong, Y. (2007). *The glittering silver market: The rise of the elderly consumers in Asia*. Singapore:Chichester, England: John Wiley & Sons (Asia).

World Economic Forum. (2018). *The global gender gap report 2018*. http://117.128.6.33/cache/www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf?ich_args2=52726214500020190_f053482ba4bb2dbcc8278d89dad498b5_10001002_9c896d2cd2c3f1d6933b518939a83798_20bcd92183f3fbd09f682877460ade11

Worldpackers (n.d.). *Female travelers share their experiences on Worldpackers*. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.worldpackers.com/blog/collections/women-traveling>

Woot Women Travel. (2022). Retrieved April 7, 2022, from <https://wootwomentravel.com/>

Zieli, J. (2021). *What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe*. 2008.

Apêndice (I) - Guião da entrevista semiestruturada

Parte 1 – Dados sociodemográficos	
1.	Qual a sua idade?
2.	E sua nacionalidade?
3.	Qual o seu estado civil?
4.	Tem filhos? Quantos e quais as idades?
5.	Atualmente reside em qual país e qual estado?
6.	Quais são suas habilitações académicas?
7.	Qual a sua profissão?
8.	Qual o seu rendimento atual (de R\$1.000,00 a R\$ 3.000,00 / de R\$3.000,00 a R\$ 5.000,00/ mais de R\$5.000,00)?
Parte 2 – Comportamento em viagem	
1.	Quais foram os 3 últimos destinos que visitou quando viajou sozinha ou acompanhada por outras mulheres?
2.	Viajou sozinha ou acompanhada de outras mulheres em um grupo? No caso de grupo, quantas eram?
3.	Qual o foi o tipo de turismo consumido (sol e praia, cultural, aventura, religioso etc.)?
4.	Quais foram os tipos de alojamentos utilizados (pousada, hotel, casas)? Se hotel, qual a categoria?
5.	Quais outros tipos de serviços turísticos consumiu no destino (restaurantes, museus, visitas guiadas etc.)?
6.	A viagem foi realizada em contexto profissional ou de lazer?
7.	Como foram feitas as reservas dos serviços e produtos turísticos (através de agências físicas, online, empresa que trabalha etc)?
8.	Quais foram os meios de transportes utilizados no destino (transporte público, carro alugado, serviços de aplicativos tipo Uber e táxis)?
9.	Em média quanto gastou na sua última viagem?
10.	Já usufruiu de algum serviço turístico que fosse exclusivo para mulheres?
Parte 3- Motivações e necessidades	
1.	Qual foi o principal motivo que a levou a viajar sozinha ou acompanhada por outras mulheres?
2.	O que a motivou a viajar com outras mulheres e não sozinha?
3.	O que a motivou ir para estes destinos e não outros?
4.	Quando viaja sozinha quais são as suas principais necessidades (ficar bem localizada, estar próxima a postos de segurança, conhecer alguém que more no destino, contratar um guia de turismo para acompanhá-la etc)?
5.	O que mais valoriza no destino quando viaja sozinha ou acompanhada por outras mulheres?
6.	Percebeu alguma necessidade em especial por conta da idade quando viajou?
Parte 4- Riscos percebidos	
1.	Em termos gerais quais acha que são os principais riscos de uma mulher da sua idade em viajar sozinha?
2.	Nas últimas 3 viagens que realizou quais foram os riscos que sentiu ou percebeu?