

Mulheres que viajam sozinhas: Reflexões sobre **género** e **experiências turísticas**

Women traveling alone: Reflections on **gender and tourism experiences**

GISELE CARVALHO * [gisele.maria@ua.pt]

MARIA MANUEL BAPTISTA ** [mbaptista@ua.pt]

CARLOS COSTA *** [ccosta@ua.pt]

Resumo | O consumo de produtos e serviços turísticos por mulheres tem recebido um expressivo destaque na economia global. Observa-se um movimento crescente de mulheres que viajam de forma independente, por motivações diversas. Este estudo pretende contribuir para uma discussão mais profunda sobre as questões de género na atividade turística, com ênfase particular na viagem independente de mulheres. Um conhecimento aprofundado dessas diferentes formas de interação é fundamental para o estudo do comportamento do consumidor no turismo, o qual, além dos potenciais benefícios económicos, se apresenta como uma oportunidade de otimizar as relações com os destinos visitados, ao enfatizar o respeito pela diversidade e promover a apreciação e as idiosincrasias do 'Outro'. Portanto, é importante estudar o mercado turístico sob a perspectiva dos assuntos de género e identificar quais fatores influenciam diferentemente na motivação, nos comportamentos e nas experiências de indivíduos (ambos homens e mulheres) enquanto viajantes independentes. Isso justifica a importância de entender como a condição de 'ser' uma mulher no século XXI afeta as escolhas e preferências para o lazer, além de contribuir para a desconstrução de estereótipos instituídos.

Palavras-chave | experiência turística, género, viagem independente.

Abstract | The consumption of tourism products and services of interest for women has been receiving a significant prominence in the global economy. Thus, there is a growing movement of women who travel independently, for several reasons. This study aims to contribute to a more in-depth discussion on gender issues in the tourism activity, with particular emphasis on independent travel is experienced by women. A deeper knowledge of these different forms of interaction is fundamental to the study of consumer behaviour in tourism, which, in addition to the potential economic benefits, presents itself as an opportunity to optimize the relations with the visited destinations, to emphasize respect for diversity, and to promote the appreciation of the culture and the idiosyncrasies of the 'Other'. Therefore, it is important to study the

* **Doutoranda de Turismo** na Universidade de Aveiro (Bolsista CAPES). **Professora** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará, Brasil. **Membro colaborador** do Centro de Investigação em Ciências Sociais da Universidade do Minho.

** **Doutora em Filosofia Cultural** pela Universidade de Aveiro. **Professora Associada com Agregação** na Universidade de Aveiro. **Diretora** do Curso de Doutoramento em Estudos Culturais no Departamento de Línguas e Cultura da Universidade de Aveiro

*** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey, UK. **Professor Catedrático e Diretor** do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro. **Membro Integrado** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas da Universidade de Aveiro.

tourism market in the perspective of gender issues and to identify which factors differently influence the motivations, the behaviours and the experiences of individuals (both men and women) whilst travelling abroad. This justifies the importance of understanding how the condition of 'being' a woman in the 21st century affects individual choices and preferences for leisure and thereby contributes to the deconstruction of firmly rooted stereotypes.

Keywords | tourism experience, gender, independent travel.

1. Introdução

O turismo, como um dos principais canais de intercâmbio entre povos de diferentes etnias, estimula o desenvolvimento de novas identidades e interesses, contribui para o surgimento de novas relações, bem como de novas demandas sociais, políticas, económicas, culturais e ambientais. Este artigo procura contribuir para as reflexões sobre a forma como são discutidas as questões de género no contexto da atividade turística, com particular ênfase na experiência que é vivida por mulheres em viagens independentes. Nas próximas seções serão abordados temas que relacionam género e turismo, a viagem como experiência e, finalmente, a perspectiva de novos cenários para as viagens independentes.

Amplia-se assim o leque de formas de interação que podem acontecer entre os espaços turísticos e aqueles que os visitam. O conhecimento destas diversas formas de interação é fundamental para o estudo do comportamento do turista, que, para além dos potenciais benefícios de carácter económico, se apresenta como uma oportunidade para a otimização das relações com os espaços visitados, para a promoção do respeito pela diversidade e para uma maior valorização da cultura e das especificidades do "Outro".

Na pós-modernidade, as necessidades e expectativas dos turistas têm vindo a tornar-se cada vez mais diversas, complexas e dinâmicas. Sharpley e Stone (2011) apresentam o conceito de turismo de experiências como resultado de uma combinação de experiências, significados e sentidos que o visitante

atribui à sua visita, quando comparada com a sua existência sociocultural cotidiana. Na atividade turística, a experiência também é abordada como o valor agregado aos serviços e produtos (Buhalis, 2001; Trigo, 2010).

Deste modo, é importante estudar as viagens independentes na perspetiva das questões de género, no sentido de se identificar quais os fatores que influenciam, diferenciadamente, a motivação, o comportamento e a experiência de indivíduos de diferentes sexos nas suas viagens. Ao longo do tempo, as mulheres têm-se tornado sujeito de relevantes transformações históricas, sociais, políticas, culturais e económicas. Conforme o entendimento de Monterrubio e Mendoza-Ontiveros (2014), o turismo pode promover transformações nas relações de género, por meio do comportamento individual das mulheres, e pode ter efeitos sobre a forma como pensam, se auto percebem e observam as outras mulheres.

Paralelamente, na área do turismo observa-se uma participação crescente, direta e indireta, das mulheres (Pritchard, Morgan, Ateljevic & Harris, 2007; Wilson, 2004). Na mídia e na literatura de viagens em geral, as mulheres são representadas através de imagens estilizadas, que as representam de forma superficial e estereotipada, quando não optam pela sua não-representação. No entanto, em seus estudos Ferguson (2011) destaca que, na atualidade, a mulher tem-se destacado pelas suas qualidades pessoais e capacidades profissionais em diversos ambientes.

Com efeito, é crescente o número de mulheres ocidentais que viajam sozinhas, sobretudo como

resultado da conquista de maior independência financeira e da democratização do acesso à educação (Pritchard et al., 2007). Este fato tem resultado em novas formas de olhar a interseção entre as questões de género e turismo, as quais influenciam, diretamente e de forma global, a economia, a cultura, a política e a sociedade. Por investigar está, portanto, um vasto campo do conhecimento, ressaltando-se a necessidade de se realizarem mais estudos que confirmem ou refutem as informações existentes sobre as viagens independentes, para além de providenciarem novos esclarecimentos sobre o tema.

2. Metodologia

Este artigo examina a importância de serem tidas em consideração as questões de género em todas as dimensões do desenvolvimento humano. Neste caso, em particular, do desenvolvimento humano por intermédio da atividade turística como fenómeno humano e social, capaz de transformar realidades individuais e coletivas.

Com foco em aspetos da subjetividade da mulher que viaja sozinha, foi realizado uma pesquisa bibliográfica a fim de dar visibilidade ao tema e visualizar possíveis cenários. Procurou-se identificar, de forma holística e integral, como este assunto tem sido abordado na academia. Privilegiaram-se os estudos que focam nos comportamentos das mulheres em viagens, independentes ou não.

Nesse sentido, destacam-se uma série de pesquisas que consideram a mulher no contexto da atividade turística. Vários estudos sobre género e turismo focam aspetos relacionados com o desenvolvimento do turismo (Ferguson, 2010 e 2011; Tran & Walter, 2014), outros examinam percepções, atitudes e comportamentos sexuais no turismo (Berdychevsky, Poria e Urieli 2013; Small, 2007), raros examinam as diferenças de género na participação em atividades de lazer e em viagens (Kolyesnikova & Wilcox, 2009; Meng & Uysal, 2008; Wilson, 2004) e outros discu-

tem questões de género ligadas à mulher no mercado de trabalho do turismo (Jordan & Gibson, 2005).

Deste modo, este estudo visa aprofundar as discussões sobre género e turismo, correlacionando os temas, a partir de um levantamento bibliográfico em um dos principais repositórios da produção científica mundial, de que é exemplo a *Scopus*, além de outras obras consideradas relevantes para a compreensão desta temática. Esta revisão de literatura pretende, portanto, expor os avanços nos estudos de género que são desenvolvidos em articulação com pesquisa na área do turismo; abordar a experiência da mulher enquanto viajante independente; analisar os desafios e limitações dessa experiência; e antecipar alguns cenários futuros para essa demanda crescente.

3. Género e turismo

Mesmo depois de diferentes movimentos feministas que surgiram após o final da década de 60, o ponto central das discussões de género foca o facto de que a mulher continua a ser reprimida e controlada na sociedade pós-moderna, regida por sistemas patriarcais e hierarquicamente estereotipados. Pritchard et al. ressaltam que, nas discussões em torno das questões de género, não se trata de substituir o patriarcado pelo matriarcado “mas sim de [...] construir (reforçar) uma sociedade gerida pela reciprocidade, interdependência e respeito” (2007, p. 9). Concordando com os autores, é facto que homens e mulheres devem procurar a complementaridade dos seus papéis e responsabilidades para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. No entanto, género é uma variável que deve ser analisada no contexto social no qual ela é definida, neste caso no contexto das viagens independentes (Jackson & Henderson, 1995; Kinnaird & Hall, 2000). Lipovetsky (2007) defende que à medida que se amplificaram as exigências das mulheres de liberdade e igualdade, as questões de género surgem reorganizadas e

reatualizadas, sob novos traços, a exemplo do antagonismo vivido pela mulher no contexto profissional e das viagens independentes.

De acordo com Berdychevsky et al. (2013), as relações de género afetam a forma com que homens e mulheres constroem suas experiências turísticas. As mulheres aventureiras, isto é, aquelas que viajam sozinhas, independentes, descrevem as suas jornadas como um projeto de identidade, como uma forma de ganhar força, independência e liberdade (Elsrud, 2006). Isso justifica a importância de compreender de que forma a condição ser mulher no século XXI afeta as escolhas e preferências individuais de lazer por meio do turismo e, com isso, contribuir para a desconstrução de estereótipos instituídos.

É evidente o predomínio do interesse de mulheres pesquisadoras pelas questões de género. Na academia, estudiosos que escolhem compreender seu objeto a partir de uma perspectiva feminista, assumem o desafio de desconstruir verdades sobre o comportamento da mulher e do homem na vida social contemporânea (Wilson, 2004). Em geral, no que se refere à pesquisa, associando ambas as áreas – género e turismo –, a maioria dos estudos foca essencialmente duas temáticas: padrões do emprego e perfil profissional e exploração sexual de mulheres no turismo. Os resultados de suas pesquisas revelam a existência de um mercado exigente, diversificado e flexível, ainda por ser analisado com maior profundidade, tanto ao nível da oferta, como da procura.

Num estudo conceptual, Pritchard outros autores (2007) discutem a relação entre género e turismo, mostrando os diversos aspetos que envolvem o tema e as suas especificidades. Para estes pesquisadores, somente há 40 anos, após o surgimento do movimento feminista ocidental, se revelou a grande desvantagem das mulheres, comparada aos homens, sob aspetos de ordem social, económica e política. É notório o aumento do número de mulheres que acedem a postos de chefia e decisão, bem como lugares de destaque no meio académico, embora diversas situações de desigualdade estrutural de género ainda persistam.

Vários estudos mostram o aumento, um pouco por todo o mundo, do número de mulheres que escolhem viajar desacompanhadas (Elsrud, 2006; Gibson, 2001; Pritchard et al., 2007; Wilson, 2004). Em particular, é crescente o número de mulheres ocidentais em viagens independentes. Com acesso à educação, e cada vez mais autónomas financeira e emocionalmente, as mulheres buscam a satisfação pessoal, conhecer novas pessoas e desafiar-se, destacando-se visivelmente pela participação em diversas áreas como a cultura, a política, a economia, a gestão, a educação e investigação, entre outras. Estes estudos têm contribuído para um novo olhar sobre as questões de género, que influenciam diretamente, e de forma global, o comportamento da sociedade contemporânea.

Em geral, os estudos de natureza quantitativa que são realizados no âmbito do turismo estão mais direcionados para a oferta, em detrimento de um olhar mais profundo sobre as especificidades da demanda, através da análise de dados qualitativos. Na perspectiva do género feminino, atendendo à necessidade das mulheres como consumidoras, desde a fase do planeamento (pré-consumo) que antecede a viagem, até ao consumo final do produto turístico, existem significativas diferenças sobre a perceção da importância dos atributos e valores das viagens (Collins & Tisdell, 2002; Heimtun, 2012). Há, portanto, uma necessidade de preencher as lacunas com estudos que combinem a crítica teórica com uma análise sociocultural (Pritchard et al., 2007).

Pritchard et al. (2007) destacam o facto de que vários pesquisadores reconhecem que o género é uma das características humanas que afeta as experiências individuais, bem como a identidade social. Desse modo, com o aumento da participação das mulheres em viagens, facto associado ao crescimento do número de mulheres empregadas, independentes em várias dimensões da sua vida, surgem cada vez mais estudos que visam compreender este mercado em expansão, de que são exemplos Xie, Costa e Morais (2008), Heimtun (2011) e Wilson (2004). Desse modo, a complexidade das relações

que permeiam esses estudos sugere uma vasta área para ser explorada, em especial com pesquisas de natureza qualitativa interpretativa.

Observa-se que as discussões de gênero, sob o prisma do turismo, têm um ponto comum e agregador, sobre o qual pesquisadores reconhecem e destacam a necessidade de aprofundar estudos que integrem ambos os temas, a fim de melhor compreender as transformações sociais, políticas, económicas e culturais da sociedade moderna. A supressão destas lacunas poderá também contribuir para a identificação e análise de comportamentos e tendências emergentes, para além de contribuir com sugestões que agreguem valor para as relações humanas.

4. A viagem como experiência

A viagem é uma experiência que pode transformar aqueles que a vivem. Nos diversos momentos e situações que a viagem proporciona é possível questionarmos paradigmas, valores e crenças, bem como perceber as diferenças que o património físico, natural, cultural e social encerra. As expectativas criadas pelo viajante, satisfeitas ou não, compõem sua formação pessoal e subjetiva, após uma experiência de viagem (Wilson, 2004).

Em diversas áreas do conhecimento, a viagem como experiência tem sido objeto de estudo. Para Ortiz (1998) a viagem é uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras para atravessar. Leed (1991) afirma que viajar é o modelo de uma experiência paradigmática, genuína e direta que transforma a pessoa que a realiza. Desse modo, a experiência é pessoal, intransferível, inédita e altamente subjetiva, pois está profundamente relacionada com a emoção, a entrega, a maturidade.

Além disso, tudo pode contribuir para dar significado à experiência, desde a postura do indivíduo perante as escolhas de vida, à qualidade de seus re-

lacionamentos interpessoais ou ao desenvolvimento da espiritualidade. De tal forma que a experiência da visitação, na perspetiva do turista peregrino contemporâneo, tem inspirado estudos recentes sobre a dimensão espiritual do turismo (Sharpley & Stone, 2011). Wilson e Harris (2006) defendem que a sensação de plenitude, ligada à espiritualidade, é parte da viagem significativa – não necessariamente relativa a um encontro com Deus –, um aspeto que cada indivíduo pode explorar, refletir, considerar e analisar. Nesta perspetiva, a viagem é uma forma do indivíduo sair da sua rotina, aliviar as pressões dos compromissos e do cotidiano, mesmo que por um curto espaço de tempo.

Por outro lado, a viagem pode ser vista como um meio para o desenvolvimento pessoal, para o cultivo do autoconhecimento, para a vivência de experiências que contribuam para a formação de um novo sujeito (Elsrud, 2006; Hosany, 2012; Siqueira, 2005; Wearing, 2001). A experiência turística apresenta-se como uma fuga temporária – parcial ou integral – ao cumprimento das normas e das expectativas sociais. Por outro lado, pode se tornar também um momento de criação, de lazer, em que as mulheres expressam livremente seus desejos e aspirações, o que contribui para a autoexploração e autodescoberta (Berdychevsky et al., 2013). Nesse sentido, o turismo permite ao visitante transcender as questões do dia a dia, com um estilo de vida mais autêntico, espontâneo e romântico (Elsrud, 2006).

De acordo com esta linha de pensamento, a viagem pode levar o visitante ao autoconhecimento, à consciência do eu, de sua história, crenças, possibilidades e limitações. O homem contemporâneo está mais atento e voltado às suas próprias questões subjetivas e interiorização, em buscar o autoconhecimento, em conhecer culturas diversas, em fruir a vida, além da capacidade de viver o presente e desfrutar os momentos. O ócio humanista defende que o encontro de um sentido ou significado no que alguém faz ou vive é fundamental para alcançar a felicidade (Rhoden, 2014). Quer dizer, “as vivências de lazer ganham significado, importância e qualidade,

na medida em que se separa do mero passatempo e se incorpora na vida das pessoas, como um valor pessoal e, ao mesmo tempo social e econômico” (Brasileiro, 2014, p. 44). A experiência da viagem adquire um sentido em si, seja ele filosófico, espiritual ou existencial, uma vez que permite que se admire e contemple o mundo, as outras pessoas e o universo (Trigo, 2010). No contexto do turismo, o sentimento e a auto percepção são importantes para a construção da identidade, senso de si próprio e subjetividade, mesmo que estes aspetos não sejam levados para o contexto da vida cotidiana (Berdychevsky et al., 2013)

4.1.A mulher que viaja sozinha

O aumento da demanda por viagens independentes e solitárias é um reflexo de um fenómeno global que os pesquisadores chamam de “novo turismo” (Buhalis, 2001; Poon, 2003). Os novos turistas são individualistas, flexíveis, espontâneos, imprevisíveis e ambientalmente conscientes (Wilson, 2004). Wilson e Harris (2006) defendem que a mulher viajante independente é aquela que precisa aprender a lidar consigo mesma, tem uma necessidade de ir em busca do seu bem-estar e desenvolver a sua identidade. Para Berdychevsky et al. (2013) os espaços turísticos permitem à mulher explorar ou reconstruir seus significados na relação consigo mesma.

Wilson e Harris (2006) estudaram, em particular, as dimensões e impactos emocionais e espirituais da experiência de viagem para as mulheres. Sugerem que uma viagem significativa diz respeito a uma experiência de viagem marcada pelas buscas individuais, subjetivas, em um tempo para pensar ou repensar seus relacionamentos com a sociedade e com os outros, fato que resulta no aumento da autoconfiança. Nesse sentido, os estudos de Jordan e Gibson (2005) e Elsrud (2006) descobriram que o desejo pelo auto desafio e a possibilidade de ganhar autonomia, independência, liberdade e empodera-

mento são fatores que motivam as mulheres a viajar sozinhas.

No entanto, poucos são os estudos empíricos que investigam as motivações e experiências da mulher que viaja sozinha e de forma independente (Heimtun, 2011; Wilson, 2004,). Por se tratar de um mercado crescente, há necessidade de aprofundar o conhecimento de todo o processo que envolve o viajante independente, desde o planejamento da viagem (antes), à experiência da viagem (durante) e ao retorno (depois). A análise realizada no final da viagem pode contribuir de forma decisiva para uma melhor compreensão sobre as questões de género, sob o ponto de vista da procura, e vice-versa.

As viagens independentes favorecem às mulheres um olhar mais sensível para examinar as suas vidas, longe dos parceiros, familiares ou responsabilidades domésticas; um momento em que são capazes de encontrar tempo e espaço para suas reflexões e autodesenvolvimento (Wilson & Harris, 2006). Os benefícios das viagens são transferidos e levados para outros contextos da vida cotidiana dessas mulheres (casa, trabalho, lazer, relações, etc.), pelo que uma análise do momento posterior à experiência de visitação pode revelar muito sobre este segmento de consumidores. Como sugestões para novos estudos, as autoras apontam para pesquisas sobre o significado das viagens para outros grupos. Em seus estudos, Berdychevsky (et al., 2013) e Wilson (2004) confirmaram que, durante uma viagem sozinha, a autodescoberta que uma mulher vivencia pode romper as fronteiras da experiência turística e afetar sua vida cotidiana, como a decisão de mudar de emprego, terminar um relacionamento ou mudar de cidade, por exemplo.

No contexto profissional, pesquisas revelam que as mulheres que viajam sozinhas por razões de negócios ganham destaque no seu ambiente de trabalho (Bond, 1997). Tais descobertas vão ao encontro de outros estudos que afirmam que as mulheres representam no mercado cerca de metade dos viajantes a lazer e a negócios (Harris & Ateljevic, 2003; Wilson & Harris, 2006). Adicionalmente, segundo tendências

propostas por Popcorn e Marigold (2000), estima-se que, nos primeiros anos do novo milênio, metade dos viajantes de negócios sejam mulheres.

Diversas mulheres em todo o mundo estão reescrevendo suas histórias a partir de novas experiências, entre elas a viagem independente. Para Wilson e Harris (2006) esses novos *scripts* determinam novos relacionamentos, mudança de perspectivas e surgimento de diferentes desejos que, por sua vez, são vivenciados em sua vida cotidiana. De acordo com as autoras, nessas experiências evidenciam-se os benefícios relativos a uma maior profundidade espiritual, pelo fato de este movimento transcultural proporcionar o contato com várias religiões, culturas e filosofias de vida, o que contribui para o levantamento de questões significativas do mundo contemporâneo, tanto ao nível global e coletivo, quanto ao nível local e individual. Para Berdychevsky et al. (2013), as mulheres preferem embarcar em suas experiências de viagens sozinhas, ou com amigas, para preservar o anonimato e manter seu comportamento resguardado.

Por outro lado, convém não descurar os vários constrangimentos e limitações com os quais as mulheres se deparam frequentemente e que influenciam os seus comportamentos. Cada vez mais seguras e independentes, as mulheres assumem papéis na sociedade em espaços predominantemente ocupados por homens. Isso pode resultar em conflitos, fruto da necessidade de autoafirmação, tanto de mulheres quanto de homens (Henderson & Bialeschki, 1993; Wilson, 2004).

5. Conclusão

Diversos estudos científicos têm examinado as motivações sociais, psicológicas e económicas do consumidor turístico. No entanto, no que diz respeito a pesquisas na perspectiva das diferenças de género, estes estudos são ainda incipientes. Grande parte foca aspetos relacionados com o planeamento e o

desenvolvimento dos destinos turísticos. Pesquisas mais limitadas, como as analisadas neste artigo, examinam as percepções, atitudes e comportamentos sob o olhar das diferenças e especificidades das questões género.

A emergência de novos conceitos, a respeito das diferenças de género, sugere um vasto campo de pesquisa. Ao investigar tais diferenças pelo prisma da procura turística, observa-se que, ao longo das décadas, estas diferenças se têm vindo a transformar, como resultado de um movimento processual, contínuo e, sob alguns enfoques, cíclico. A pós-modernidade apresenta a emergência de novos tipos de relacionamentos, comportamentos e atitudes na sociedade, em cuja análise deve ser tida em consideração a dimensão género.

No mercado editorial mundial, a crescente oferta de guias turísticos para viajantes independentes, a exemplo dos guias *Rough Guide* e *Lonely Planet*, comprovam uma crescente demanda. Na literatura brasileira, são várias as jornalistas que escrevem sobre as suas próprias experiências na qualidade de viajantes desacompanhadas, em destinos nacionais e internacionais, oferecendo dicas de segurança e de comportamentos e posturas a adotar, com o objetivo de motivar mais mulheres a aventurarem-se na experiência de viajarem sozinhas, a exemplo de Campos (2011), Julius e Valle (2007) e Medeiros (2012). Trata-se, portanto, de um mercado em expansão, com características específicas que devem ser observadas tanto no planeamento dos destinos turísticos, como pelos *media* e pela literatura científica.

Nesse sentido, homens e mulheres reivindicam maior atenção do mercado turístico, na oferta de produtos e serviços cada vez mais segmentados e adequados às suas necessidades, atentos às novas demandas. Em particular, o aumento da procura por mulheres solteiras, sem filhos e financeiramente independentes, por produtos turísticos/viagens é uma realidade que deve ser observada de forma mais atenta por planeadores e gestores do turismo.

Nas sociedades ocidentais, o empoderamento da mulher, como resultado de inúmeras mudanças

socioculturais, está no centro das discussões atuais. No turismo, as mulheres trabalhadoras destacam-se em número e frentes de atuação, o que inevitavelmente afeta o seu *status* socioeconómico, a sua autoestima e visão do mundo (Pritchard & Morgan, 2000; Wilson, 2004). Para Berdychevsky et al. (2013), o turismo é um campo no qual as mulheres podem resistir às regras opressivas que são definidas em função do género e, com isso, reafirmar a sua independência. No entanto, o processo de mudança dos valores e práticas socioculturais pressupõe o surgimento de teorias alternativas de desenvolvimento, que reconsiderem os impactos dessas transformações e nos quais seja considerado o papel das mulheres como poderosos agentes de transformação social (Wilson & Harris, 2007).

Sendo um fenómeno mundial crescente, este estudo se propõe melhor compreender as motivações que levam as mulheres a viajar de forma independente. As lacunas a serem preenchidas suscitam um novo espaço para a produção do conhecimento científico, a fim de responder a questões ainda pouco investigadas sobre as necessidades, experiências, aprendizagens e desafios destas mulheres. Metodologicamente, apresenta-se a necessidade de se realizarem mais pesquisas de carácter qualitativo, no sentido de se poder assegurar um melhor entendimento da complexidade do turismo no século XXI, bem como para dar resposta às questões que as investigações de foro quantitativo não conseguem esclarecer, a exemplo das necessidades, percepções e expectativas de visitantes de todos os géneros.

A limitação deste artigo consiste na análise de estudos que relacionam os temas género e turismo a partir de perspetivas diversas, não apenas com base em estudos que analisam o perfil de mulheres que viajam sozinhas. São raros os estudos com foco na viagem independente dos diferentes géneros. Portanto, sugere-se que sejam incentivadas pesquisas nessa perspetiva, que possam contribuir para o planeamento e oferta de produtos e serviços voltados para o público feminino, como, por exemplo, roteiros culturais alternativos personalizados,

serviços de *spa* para mulheres em viagens de negócios, assistência de transporte em programações noturnas e culturais, como concertos e espetáculos de teatro, entre outros.

Finalmente, o turismo deve assumir o papel motivador no fortalecimento dos laços coletivos e na valorização da diversidade pessoal e cultural. No entanto, diversos estudos realizados na área do turismo limitam-se a uma tipificação de ações com o objetivo de atender aos interesses mercadológicos. Trazer para os debates, no setor do turismo, as questões de género pode significar ir mais além na compreensão do perfil do consumidor atual, tirar partido das novas possibilidades na era da pós-modernidade e contribuir para a formação de um pensamento coletivo que nutra o respeito e a valorização das diferenças, sejam elas quais forem.

Referências bibliográficas

- Berdychevsky, L., Poria, Y., & Uriely, N. (2013). Sexual behaviour in women's tourist experiences: motivations, behaviour, and meanings. *Tourism Management*, 35, 144-155.
- Brasileiro, M. (2014). O lazer e as transformações socioculturais contemporâneas. In: M. Baptista & A. Ventura (Cords.), *Do ócio – debates no contexto cultural contemporâneo* (pp. 33-48). Coimbra: Grácio Editor.
- Bond, M. (1997). *Women travelers: A new growth market*. Pacific Asia Travel Association – Occasional Paper, 20: Ithaca, New York.
- 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.
- Campos, M. (2011). *Sozinha Mundo Afóra de Mari Campos*. Editora Record: Rio de Janeiro.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*. Vol. 41(2), 133-143.
- Elsrud, T. (2006). *Gender creation in travelling or the art of transforming an Adventuress*. In A. Anderson, K. Meethan & S. Miles (Eds.). *Tourism Consumption and Representation*. CABI.
- Ferguson, L. (2010) Tourism development and the restructuring of social reproduction in Central America. *Review of International Political Economy*, 17(5), 860-888.
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third millennium development goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249.
- Gibson, H. (2001). Gender in tourism: theoretical perspectives. In: Y. Apostolopoulos, S. Sonmez, & D. Timothy (Eds). *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*, Praeger, Westport, C T, 19-43.

- Harris, C., & Ateljevic, I. (2003). Perpetuating the male gaze as the norm: Challenges for 'her' participation in business travel. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 21-30.
- Heimtun, B. (2012). The friend, the lone and the independent traveller: Norwegian midlife single women's social identities when on holiday. *Gender, Place e Culture: A Journal of Feminist Geography*, 19(1), 83-101.
- Henderson, K., & Bialeschiki, M. (1993). Negotiating constraints to women's physical recreation. *Society and Leisure*, 16(2), 389-412.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel research*, 51(3), 303-314.
- Jackson, E., & Henderson, K. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 17(1), 31-51.
- 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), 195-212.
- Julius, F., & Valle, M. (2007). *Viagem sozinha: dicas e experiências para que você embarque na boa*. 1.ª Edição. Panda Books: São Paulo.
- Kinnaird, V., & Hall, D. (2000). Theorizing gender in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 71-84.
- Kolyesnikova, T., & Wilcox, J. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Leed, E. (1991). *The Mind of The Traveller*. Basic Books: Nova York.
- Lipovetsky, G. (2007). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Medeiros, M. (2012). *Um lugar na janela: relatos de viagem*. 13ª edição. L&PM, Porto Alegre, RS.
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender on perceptions of destination, attributes, motivations, and travel values: an examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-465.
- Monterrubio, J., & Mendoza-Ontiveros, M. (2014). Tourism and the demonstration effect: Empirical evidence. *Tourism & Management*, 10(1), 97-103.
- Ortiz, R. (1998). *Otro Territorio*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a 'new tourism'. In C. Cooper (Ed.) *Classics reviews in tourism* Channel View. Clevedon, U.K., 130-142.
- Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *EVolution: The eight truths of marketing to women*. Hyperion, New York.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2000). Constructing tourism landscapes: Gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, Vol. 2(2), 115-139.
- Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (2007). Editor's Introduction: Tourism, Gender, Embodiment and Experience. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.) *Tourism and gender: embodiment, sensuality, and experience*. British Library, London, 1-11.
- Rhoden, I. (2014). Atributos das experiências de ócio e implicações contraditórias decorrentes do estilo de vida contemporâneo. In: M. Baptista & A. Ventura (Coords.), *Do ócio – debates no contexto cultural contemporâneo* (pp. 63-74). Coimbra: Grácio Editor.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2011). *Tourist experience, contemporary perspectives*. London, Routledge.
- Siqueira, D. (2005). *História social do turismo*. Garamond, Rio de Janeiro.
- Small, J. (2007) The emergence of the body in the holiday accounts of women and girls. In Sharpley, R., Stone, P. R., (Editors), *Tourist Experience, contemporary perspectives*, Routledge, UK.
- Tran, L., & Walter, P. (2014). Ecotourism, gender and development in northern Vietnam. *Annals of Tourism Research*, 44, 116-130.
- Trigo, L. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & A. Gaeta (org). *Turismo de Experiência*. Editora Senac, São Paulo. 21-41
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism. Experiences that make a difference*. Wallingfor: Cabi.
- Wilson, E. (2004). *'A journey of her own'? The impact of constraints on women's solo travel*. PhD thesis, Griffith University, Brisbane, Australia.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: women, independent travel and search for self-meaning. *Tourism*, 54(2), 161-172.
- Xie, H., Costa, C., & Morais, D. (2008). Gender Differences in Rural Tourists' Motivation and Activity Participation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 16(4), 368-384.

Agradecimentos

Este artigo resulta de um projeto de investigação sobre questões de género no setor do turismo, intitulado "Será que a igualdade de género tem uma palavra a dizer no impulso de formas inovadoras de crescimento económico? Revitalizar a economia por meio de redes e internacionalização no setor do turismo" (PTDC/CS-SOC/119524/2010). Os autores gostariam de agradecer o apoio prestado pela Fundação Portuguesa da Ciência e Tecnologia, bem como o co-financiamento da União Europeia através do Quadro de Referência Estratégico Nacional, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e do Programa Operacional Fatores de Competitividade.