

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 (Bolseira 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.