

Solo traveller: Sua evolução e principais características

Solo traveller: Its development and main characteristics

LUCY SILVA * [lucysilva@ua.pt]

ZÉLIA BREDA ** [zelia@ua.pt]

Resumo | As mudanças sociais e económicas ditaram diversas alterações no sector do turismo, levando a que o turismo de massas começasse a ser retalhado, colocando turistas com as mesmas características sociodemográficas, de comportamento ou de motivação em pequenos grupos, resultando em novos segmentos de mercado e na criação da oferta para públicos cada vez mais exigentes. Este artigo pretende apresentar a evolução do segmento solo travel, procurando entender como é que o mesmo surgiu e qual a sua posição atual no mercado. É apresentado o perfil deste turista, considerando as suas principais características e motivações, os elementos da oferta e os destinos escolhidos, e, por último, o panorama da segurança na indústria do turismo e como é que este afeta o *solo traveller*.

Palavras-chave | Solo travel, mudanças, independente, backpacker, segurança

Abstract | Social and economic changes led to several changes in the tourism sector, leading to a redesign of the mass tourism and placing tourists with the same socio-demographic characteristics, behavior or motivation in small groups, resulting in new segments and in the design of supply for more demanding audiences. This paper intends to present the development of the solo travel segment, trying to understand how it appeared and what is the current market position. The profile of this type of tourist is presented, considering its main characteristics and motivations, the elements of the supply and the destinations that they choose. Lastly, the topic of safety and security in the tourism industry is introduced in order to understand how this affects the solo traveller.

Key-words | Solo travel, changes, independent, backpacker, safety and security

* **Mestre** em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro.

** **Doutora** em Turismo pela Universidade de Aveiro. **Professora auxiliar** do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e **Membro** integrado da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas'.

1. Introdução

Desde o grande crescimento do turismo na década de 1960 que o setor tem assistido a diversas mudanças, em que o mesmo deixa de ser uma ‘conquista social da classe trabalhadora’, passando a fazer parte integrante de uma sociedade. As décadas seguintes apresentaram marcos fascinantes deste crescimento: em 1970 o número de turistas internacionais era de 170,6 milhões e apenas dez anos mais tarde, em 1980, são registados 278,1 milhões (González, 2011). O crescimento tem sido tão abismal que, em 2016, foram registados 1.235 milhões de turistas internacionais, em comparação com os 25 milhões de turistas que viajaram na década de 1950 (UNWTO, 2017).

As mudanças sociais e económicas ditaram este desenvolvimento, levando a que o turismo de massas começasse a ser retalhado, colocando turistas com as mesmas características sociodemográficas, de comportamento de motivação em pequenos grupos, resultando em novos segmentos e na criação de oferta para públicos cada vez mais exigentes (Aguiló Perez & Juaneda, 2000; Dolnicar, 2008). Esta procura mais sofisticada levou a uma queda na venda das viagens por pacote e à fusão de vários operadores turísticos, de forma a enfrentar estas novas exigências do mercado (O’Connell & Bouquet, 2014; Poulter, 2007). Surge – acompanhado com estas mudanças e a democratização do turismo – o segmento *solo travel*. Este segmento é geralmente confundido com o de turismo independente ou ainda como uma extensão do segmento *backpacker* (Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009; McNamara & Prideaux, 2010), entendendo-se como *solo traveller* o turista que pode, como pode não ser, completamente independente, optando pela flexibilidade e liberdade que um pacote mais estruturado não oferece, porém com uma viagem minimamente organizada, podendo interpretar diferentes papéis, desde o turista de massas ao turista completamente independente (Laesser et al., 2009; Wilson, 2004).

Este artigo pretende apresentar a evolução do segmento *solo travel*. Visto tratar-se de um segmento recente e de ainda não existir um conhecimento sólido sobre a temática, iremos apresentar a evolução do *backpacker* em simultâneo com a evolução do turismo independente. Quanto ao primeiro, e segundo Murphy e Pearce (1995), quando examinamos a evolução do *backpacker* é necessário rever quatro grandes temáticas, que em uníssono refletem o aparecimento e consolidação desde segmento: *Grand Tour* dos séculos XVII e XVIII; *tramping* e *hostel*; a noção do turismo não institucionalizada; e os termos “*drifter*”, turismo jovem e turismo alternativo. A apresentação do turismo independente foca-se no declínio da viagem organizada através de pacote e no aumento dos turistas que escolhem viajar sem recorrer a um retalhista. Posteriormente, será apresentada a posição atual no mercado do segmento *solo travel*, recorrendo a relatórios de entidades e ainda a estudos que se foquem especificamente no *solo travel*. Seguidamente apresenta-se o perfil deste turista, considerando as suas principais características e motivações, os elementos da oferta e os destinos escolhidos, e, por último, apresentar-se sumariamente o panorama da segurança na indústria do turismo e em que medida esta afeta o *solo traveller*.

2. Solo travel e a sua evolução

Os primeiros comportamentos surgem no período vitoriano, assistindo-se a um movimento de jovens aristocratas que realizavam viagens de aventura e regularmente procuravam viver os costumes da comunidade receptora, denominado de *Grand Tour*. Gradualmente, e após este evento, o turismo tende a ser democratizado e adoptado pelas classes médias, surgindo o *tramping* no século XIX na Inglaterra, consistindo no movimento de pessoas da classe média com o intuito de procurar emprego, porém sem descurar a componente

turística (Loker-Murphy & Pearce, 1995). O declínio do *tramping* dá-se no início do século XX, quando as organizações laborais criticaram as respostas inadequadas que este sistema apresentava às taxas de desemprego (Adler, 1985).

Todavia, é no início do século XX que surgem várias associações juvenis, existindo assim um clima propenso à ampliação da rede de *hostels*, surgindo associações como a *German Youth Hostel Association*, que em 1919 regista 60.000 dormidas e no ano seguinte 186.000 dormidas (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Após a Segunda Guerra Mundial regista-se o movimento de jovens estudantes e jovens da classe média que viajavam pela Europa através do *hitch-hick*, utilizando formas de alojamento mais baratas, conhecidos como os *drifters* (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Este tipo de turismo é encarado como um tipo de turismo não institucionalizado, definido por Cohen (1972) como aquele que não tem um tipo de itinerário fixo, não existem objetivos pré-definidos e tem como principal motivação a imersão nas culturas receptoras. Estes diferentes tipos de turismo levaram a um aumento de serviços alternativos de forma a satisfazer as suas necessidades (Sørensen, 2003), culminando no conceito de turismo alternativo, como que uma reação ao turismo de massas. No fim da década de 1980, este conceito tratava-se de uma ideia popular entre aqueles que se encontravam insatisfeitos com o turismo de massas e geralmente discutido entre os mais jovens (Cohen, 1987).

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

o primeiro é apenas um segmento do segundo.

É aqui que o turismo independente também começa a ser investigado devido ao declínio nas viagens por pacote, e ao aumento dos turistas que escolhem planear as suas viagens sozinhos. Segundo Hyde e Lawson (2003), aceita-se como definição de turismo independente o tipo de turismo em que o viajante trata do seu próprio alojamento, transporte, e outros elementos da oferta, optando por não comprar pacotes pré-estabelecidos a retalhistas. Segundo O'Connell (2014), o declínio das viagens por pacote encontra-se diretamente ligado ao declínio dos voos *charters*, sendo que de 2001 a 2010 houve uma queda abrupta neste tipo de viagens, tendo como explicação o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), e as mudanças no comportamento do consumidor – mais sofisticados e mais exigentes, procurando produtos turísticos mais flexíveis.

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

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

Segundo um estudo realizado pela plataforma *TripAdvisor* (Ipsos MORI, 2015) a 44.000 pessoas,

verifica-se que 17% dos inquiridos respondeu que iria realizar a sua primeira viagem sozinho. Já um outro estudo conduzido por *BookYogaRetreats.com*, que inquiriu cerca de 300 turistas, revelou que 51% dos inquiridos responderam que iriam viajar sozinhos e apenas 6,35% iria utilizar um operador turístico para marcar a sua viagem. Outro estudo conduzido pela Associação Americana de Pessoas Reformadas (AAPR) concluiu que, dos 37% que viajaram sozinhos no passado, 81% pensa em realizar uma viagem a solo nos próximos 12 meses (Kulwicki, 2014). Por último, o relatório de 2013 da VISA dava conta de que 15% dos inquiridos viajaram sozinhos na sua última viagem, enquanto o relatório mais recente aponta para 25%. Já os turistas que viajam pela primeira vez sozinhos passam de 16% para 37% (Brown, 2015).

Esta evolução no número das pessoas que escolhem viajar sozinhas tem um impacto nos prestadores de serviços, levando os operadores turísticos (OT) a apostarem em pacotes para este segmento. Segundo o jornal *New York Times*, um dos mais antigos operadores turísticos da Grã-Bretanha – *Solos Holidays* – introduziu uma nova valência no seu website, denominada de “Solos Vacations”, oferecendo visitas guiadas a viajantes *solo*. As empresas de cruzeiros estão também a seguir a tendência e a estão a adicionar mais cabines dedicadas a *solo travellers*. Uma das barreiras são as taxas aplicadas a estes turistas que estão gradualmente a desaparecer (Rosenbloom, 2015).

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

3. Características do segmento

3.1. Caracterização sociodemográfica

Sobre o estudo realizado por Laesser et al. (2009) interessa-nos apenas os resultados obtidos nas categoria de turistas que viajam sozinhos: *single-solo* (vive e viaja sozinho) e os *collective-solo* (vive com várias pessoas mas viaja sozinho). Quanto à faixa etária, 68,2% dos *single-solo* têm mais de 65 anos enquanto no caso dos *collective-solo* a percentagem é de 41,7%, com 25% para a faixa etária dos 35-44 anos. Em questões de género, os *single-solo* tendem a ser mulheres (87,0%), enquanto os *collective-solo* são maioritariamente homens (58,3%). Quanto ao nível de escolaridade, tanto os *single-solo* como os *collective-solo* apresentam taxas de 12,5% e 16,7%, respetivamente, relativamente ao educação ao nível do ensino superior.

Num outro estudo conduzido por AAPR (2014) há um aumento nas pessoas com mais de 45 anos que estão a optar por viajar sozinhas, sendo que 57% dos inquiridos respondeu que fez a sua primeira viagem sozinho nos dois anos anteriores ao estudo e que 81% está a planear uma viagem sozinho. Também o relatório de Brown (2015) dá conta que este é um segmento que está a crescer entre os *superboomers*, subindo de 16% para 18%, afastando-o dos *backpackers* e do turista jovem. Já segundo a *Solitar Holidays*, 81% dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 51 aos 70 anos e são casados, mas que preferem viajar desta forma para não terem que agradar ao cônjuge (Meades, 2016).

As OT *Overseas Adventure Travel e Explore* referem que a maioria do seu público são mulheres (Explore, 2016; Overseas Adventure Travel, 2016). Segundo o primeiro relatório do website Booking.com referente a este segmento – *Solo Travel Report* – cerca de 60% das mulheres australianas estão a planear viajar sozinhas nos próximos

12 meses (Booking.com, 2014b).

3.2. Motivações

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

Também o estudo da AAPR (2014) indica que os homens têm mais tendência a usar a viagem como forma de completar uma atividade, indo ao encontro dos resultados obtidos no estudo conduzido pela plataforma Booking.com (2014a), em que as motivações dos homens centram-se mais na aventura, sendo que 33% responderam que este é o melhor benefício de viajar sozinho, comparado com 12% de taxa de resposta das mulheres. Já, segundo McCarthy (2016), estes turistas – tanto homens como mulheres – têm como principal motivação imergir na cultura e explorar a vida local, seguido de aprender uma nova *skill* e de explorar um novo destino.

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

3.3. Alojamento e outros serviços

O estudo de Laesser et al. (2009) dá conta que a duração de viagem é geralmente longa, situando-se maioritariamente entre as quatro e as

sete noites, sendo que no caso dos *single-solo* 40% dos inquiridos respondeu que iria ficar oito a catorze noites. Quanto ao tipo de alojamento, no caso dos *single-solo* a preferência é ficar com amigos e familiares, e os *collective-solo* optam por hotéis e *holiday residences*. Nenhum dos inquiridos respondeu que iria ficar alojado num *hostel*, constatando-se realmente que este tipo de segmento não está inteiramente ligado ao segmento *backpacker*.

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

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

3.4. Escolha do destino

Uma das particularidades destes turistas em relação à pesquisa de informação é a tendência de recorrer aos *social media*, tendo como principal tópico o pedido de dicas sobre o destino a visitar, sendo a segurança um outro tópico bastante pesquisado (McCarthy, 2016; Tricarico, 2016). No

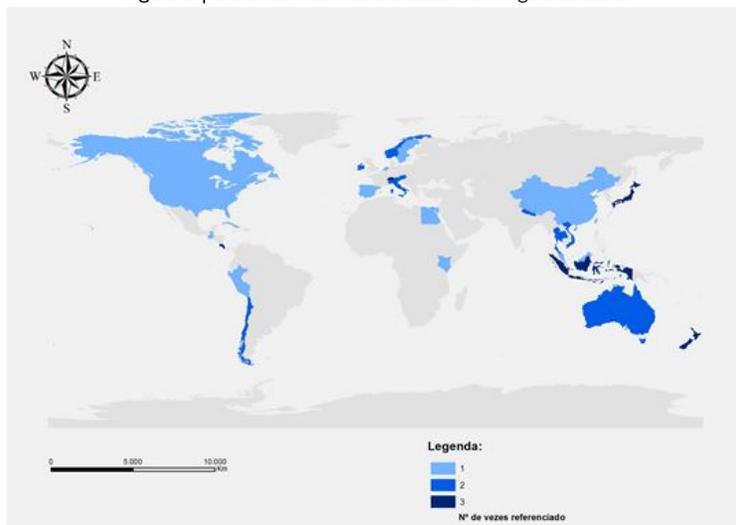
relatório do Booking.com é analisado como os *social media* e a tecnologia ajudam as mulheres a sentirem-se confiantes o suficiente para embarcarem numa viagem a *solo* (66%). Qualquer uma das variáveis – manter-se em contacto com família e amigos; dar a conhecer o seu paradeiro; procurar dados sobre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

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

Quando efetuamos uma breve pesquisa sobre os destinos mais aconselhados para o *solo traveller*, alguns destinos e termos surgem repetidamente nas fontes analisadas. O website *Travel and Lei-*

sure (2016) reuniu destinos que primeiramente se destacam pela segurança, utilizando para isso o Índice Global da Paz, e também pela felicidade do país, calculada pelo Índice de Felicidade. O *World of Wanderlust* (2016) também reuniu uma lista tendo em conta fatores como as atividades que o país oferece, a gastronomia e a amabilidade do próprio povo. Já o website *Rough Guides* (2016) reuniu a sua lista mediante a segurança, preços acessíveis, atividades, amabilidade do povo, entre outros. Também o website *Life Hack* (2016) segue as mesmas diretrizes que as fontes anteriores, escolhendo os destinos mediante a segurança, as atividades oferecidas, a amabilidade do povo e o fato de falarem inglês, entre outros. Por último, o *Business Insider* (2015) segue também os fatores utilizados pelas fontes anteriores: segurança, atividades oferecidas no destino, desde a aventura aos spas, a amabilidade do povo receptor, a gastronomia, etc. A figura 1 representa o número de vezes que um destino foi mencionado nos *blogs* referidos anteriormente.

Figura 1 | Destinos mais aconselhados nos blogs analisados



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software ArcGis10.1

Após entendermos que o *solo traveller* geralmente organiza a sua viagem de uma forma mais pessoal sem recorrer a retalhistas, compreendemos agora que os *media social* são também umas das suas fontes de pesquisa e que as mulheres têm mais tendência a utilizá-los de forma a se manterem em contato com familiares e amigos. Sabe-se também que os homens preferem aventura, grandes cidades e destinos costeiros, enquanto a mulher encara a viagem como um momento de procura e reflexão. Ao analisar as fontes electrónicas, observamos que os destinos mais aconselhados a estes turistas são aqueles que oferecem segurança, preços acessíveis, uma variedade de atividades e a amabilidade do povo.

3.5. Segurança e barreiras

O factor segurança é determinante para a reputação de um destino (Amorim, Soares, & Tarlow, 2015; Brás & Rodrigues, 2010; Harper, 2006; Peak & Glensor, 2004), sendo um assunto já salientado pela Organização Mundial de Turismo na década

de 1990 (UNWTO, 1996). Porém, é o atentado de 11 de setembro de 2001 que conscientiza a indústria, ligando académicos e profissionais do sector a procurarem estratégias de gestão de crise de forma a mitigar os impactos negativos no sector e nos destinos (Harper, 2006).

Segundo o estudo conduzido pela fundação *International SOS and Control Risks*, 72% das pessoas respondeu que os riscos de viajar aumentaram em comparação com o ano anterior e 57% acredita que irá continuar a crescer. Quando empresários foram inquiridos, 80% respondeu que preocupações com a segurança modificaram os seus itinerários, sendo a maioria pelo terrorismo, seguido de riscos do próprio país e, por último, pela instabilidade civil. O mesmo estudo apresenta um mapa com os destinos mais perigosos, dando a opção de visualizar o mapa consoante o risco médico, o risco de viagem e o risco de estrada, segundo cinco níveis de perigo: insignificante, baixo, médio, alto e extremo (Ipsos MORI, 2016).

Figura 2 | Mapa segundo os riscos de segurança em viagem



Fonte: International SOS (2016)

A figura 2 representa o nível de risco em termos de segurança em viagem existente para os vários

países do mundo. Num extremo da escala verifica-se que não existe ou é mínimo o controlo do go-

verno e a ordem, existindo um risco elevado de ataques violentos de grupos armados. Os serviços públicos e de transportes são ainda minimamente funcionais, e grande parte do país é inacessível para estrangeiros. Do outro lado da escala, as taxas de crimes são extremamente baixas e não existem episódios significativos de violência contra estrangeiros (Ipsos MORI, 2016).

Tendo em conta a distribuição das regiões receptoras de turismo – Europa (50%), Ásia e Pacífico (25%), Américas (16%), África (5%) e Médio Oriente (4%) (UNWTO, 2017) – podemos perceber que a Europa apresenta um baixo ou insignificante risco, sendo que os países nórdicos são os que se apresentam melhores posicionados, como a Noruega, Finlândia e Suécia. No caso da Ásia e Pacífico, o panorama já se altera e países como o Afeganistão, Paquistão, Este da Índia, zonas fronteiriças de Myanmar e Papua Nova Guiné apresentam riscos elevados. Já no caso das Américas, são os países da América Central que representam os riscos mais elevados, tais como México, Honduras, El Salvador, Venezuela, Sudoeste da Colômbia e o Norte do Equador. No caso de África, os riscos são mais elevados em quantidade e intensidade, destacando-se países como o Sudão, República do Congo, Mali, Líbia e Somália. Por último, o Médio Oriente apresenta mais riscos na Síria, Iraque e Iémen.

Momentos como a Primavera Árabe, grupos terroristas como o ISIS e os atentados de Paris (novembro de 2015), fizeram com que a procura e, conseqüentemente, a oferta fossem alteradas face a esta instabilidade social e criminal (Amorim et al., 2015). Todavia existem outros problemas que são mais direcionados aos turistas sendo eles: prostituição, *pickpocketing*, fraude, assaltos a viaturas, burlas relacionadas com alojamento, crime organizado, jogo ilícito, assalto a casas de férias, bares e outros negócios, terrorismo, crimes cometidos em meios de transporte públicos (Peak & Glensor, 2004), surgindo um termo direcionado apenas para a indústria do turismo – *surety* – assumindo-se que

qualquer ato negativo que influencie a segurança pode destruir as férias e a reputação local, sendo definido como a posição onde a segurança, a reputação e a viabilidade económica se encontram (Tarlow, 2014).

Existem factores importantes quando abordamos a vitimização do turista, como as características étnicas, o tipo de alojamento, a idade, o facto de viajar sozinho ou acompanhado, a nacionalidade, o género, entre outros, acompanhado ainda da relação entre crime e sazonalidade, visto que o primeiro aumenta significativamente consoante o segundo (Brás & Rodrigues, 2010). Ainda segundo Bianchi (2016), a segurança e os serviços *unfriendly* são as maiores fontes de insatisfação para os *solo travellers*. Posto isto, e visto que o viajar sozinho e o género são dois fatores de vitimização, assume-se que a mulher enquanto *solo traveller* se encontra mais vulnerável à criminalidade.

5. Conclusão

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

Como referido anteriormente, o *solo traveller* não é obrigatoriamente um turista independente nem é um *backpacker*, tendo características muito próprias: são geralmente mulheres com mais de 35 anos. A maioria destes turistas é casado, concluindo-se que as pessoas não estão a viajar

sozinhas porque estão sozinhas, mas simplesmente porque não encontraram alguém com o mesmo interesse para visitar um determinado destino.

As atividades preferidas são o *trekking*, o voluntariado e os eventos desportivos; todavia esta preferência varia entre géneros, sendo que a mulher tem mais tendência a envolver-se em atividades de procura pessoal, e os homens procuram conhecer outras pessoas e atividades de aventura. O mesmo acontece quanto aos destinos: as mulheres preferem relaxar procurando, por exemplo, *spas* e os homens escolhem grandes cidades ou destinos costeiros. Em ambos os casos procuram escapar da rotina do dia-a-dia e ter completo controlo das suas ações, sem se preocuparem com as preferências de uma outra pessoa. O tempo de estadia é longo, preferindo alojar-se com amigos e familiares, ou hotéis e *holiday residence*.

A preferência é organizar a viagem de uma forma mais pessoal, recorrendo a amigos e família, e também aos *social media*. Contudo, os *social media* são mais importantes para as mulheres do que para os homens, procurando manter-se em contacto com família e amigos, dar a conhecer o seu paradeiro ou procurar dados sobre o destino, como a segurança. Para qualquer turista a segurança é um factor decisivo na escolha do destino visto que grande parte dos turistas acredita que os riscos de viagem estão a aumentar. Desde atos terroristas a crimes perpetuados aos turistas, como o roubo de carteiras, são problemas capazes de destruir a reputação de um destino, sendo vários os factores que influenciam a vitimização, entre eles o facto de se viajar sozinho e o género.

Referências bibliográficas

- Abercrombie & Kent. (2016). Solo travel with Abercrombie & Kent. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.abercrombiekent.com/small-group-journeys/solo-travel/>
- Adler, J. (1985). Youth on the road: Reflections on the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335–354. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90003-9](http://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90003-9)
- Aguiló Perez, E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00101-2](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00101-2)
- Amorim, E., Soares, C., & Tarlow, P. (2015). Apresentação. In E. Amorim, C. Soares, & P. Tarlow (Eds.), *Segurança: Um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo* (pp. 4–6). Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208. <http://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- Booking.com. (2014a).
- Do not disturb: More than half of american women travelers are going solo. Solo Travel Report. Amesterdão.
- Booking.com. (2014b). *Going it alone: Australians reaping the rewards of solo travel*. Solo Travel Report. Amesterdão.
- Booking.com. (2014c).
- Solo canadian women travellers just want to chill. Solo Travel Report. Amesterdão.
- Brás, M., & Rodrigues, V. (2010). Turismo e crime: Efeitos da criminalidade na procura turística. *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 59–68.
- Brown, M. (2015). *Visa global travel intentions study 2015*. Retrieved from <http://www.visamiddleeast.com/me/common/include/uploads/VisaTravelIntentions2015.pdf>
- Chipchase, J. (2013). Tips to avoid single travel supplement. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.thetravelmagazine.net/tips-to-avoid-single-travel-supplement.html>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism: A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18. <http://doi.org/10.1080/02508281.1987.11014508>
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. <http://doi.org/10.1080/14766820308668162>

- Dickens, L. (2016). World's 10 best destinations to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.lifehack.org/articles/lifestyle/worlds-10-best-destinations-travel-alone.html>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (CABI, pp. 129–150). Cambridge.
- Everett, P. (2016). Best countries for solo travelers. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.travelandleisure.com/slideshows/best-countries-for-solo-travelers/12>
- Explore. (2016). Holidays for solo travellers with Explore. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.explore.co.uk/holidays-for-solo-travellers>
- Friendship Travel. (2016). Singles holidays. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.friendshiptravel.com/singles-holidays.html>
- González, R. (2011). Half a century of mass tourism: Evolution and expectations. *Service Industries Journal*, 31(10), 1589–1601. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.485639>
- Harper, D. W. (2006). The tourist and his criminal: Patterns in streets robbery. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, security and safety: From theory to practice* (pp. 125–137). Taylor & Francis. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50012-6>
- HF Holidays. (2016). Solos walking holidays. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.hfholidays.co.uk/activities/walking/solos-walking-holidays/>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <http://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- International SOS. (2016). Travel risk map 2017. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.internationalsos.com/risk-outlook>
- Ipsos MORI. (2015). *TripBarometer: Travel trends 2016*. Londres.
- Ipsos MORI. (2016). *Travel risks & reality: The normal for business*. Londres.
- Kulwicki, A. (2014). *AARP travel research: Solo travel*. Washington, D.C.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <http://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- McCarthy, A. (2016). New survey says solo travel will be the key trend of 2017. Retrieved from <http://www.lonelyplanet.com/news/2016/10/21/solo-travel-trend-2017/>
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253–264. <http://doi.org/10.1002/jtr.751>
- Meades, S. (2016). Women are far more likely to travel alone than men. Retrieved January 21, 2017, from <http://www.express.co.uk/travel/articles/666362/women-travel-along-more-men>
- Mills, R. (2016). The best places to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.roughguides.com/gallery/the-best-places-to-travel-alone/>
- O'Connell, J. F., & Bouquet, A. (2014). Dynamic packaging spells the end of European charter airlines. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 175–189. <http://doi.org/10.1177/1356766714547290>
- Overseas Adventure Travel. (2016). The leader in solo travel. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.oattravel.com/>
- Peak, K., & Glensor, R. (2004). *Crimes against tourists*. (R. Glensor & K. Peak, Eds.), *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*. Washington, D.C.: U.S. Department of Justice.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.009>
- Poulter, S. (2007). Package holidays close to extinction as more travel companies merge. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-443228/Package-holidays-close-extinction-travel-companies-merge.html>
- Rosenbloom, S. (2015). Travel industry responds to rise in solo sojourners. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/travel-industry-responds-to-rise-in-solo-sojourners.html?_r=0

- Schmalbruch, S. (2015). The best places to travel alone. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.businessinsider.com/the-best-places-to-travel-alone-2015-8>
- Solo Holidays. (2016). Why solos? Retrieved December 13, 2016, from <http://www.soloholidays.co.uk/why-solos>
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00063-X](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X)
- Tarlow, P. (2014). Tourism oriented policing and the tourism industry. *International of Event Management Research*, 8(1), 1–18.
- Tricarico, M. (2016). The growing market of the solo traveller. Retrieved from <http://www.crimsonhexagon.com/blog/audience/the-growing-market-of-the-solo-traveller/>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035–1054. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.001>
- UNWTO. (1996). *Tourist safety and security: Practical measure for destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wilson, E. (2004). A "journey of her own"? The impact of constraints on women's solo travel. Griffith Business School. Retrieved from http://works.bepress.com/erica_wilson/29[http://works.bepress.com/erica_wilson/29/](http://works.bepress.com/erica_wilson/29)
- World of Wanderlust. (2016). 12 of the best countries to visit as a solo traveller. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.worldofwanderlust.com/12-best-countries-visit-solo-traveler/>