



CONSEJOS PARA ATENDER BIEN A TURISTAS MUJERES



CONSEJOS PARA ATENDER BIEN **A TURISTAS MUJERES**



Arambaré-RS (Anelise Zanoni)



ÍNDICE

Glosario, 4

Editorial

Ellas son turistas y protagonistas, 6

Quién es la viajera brasileña, 8

¿Por qué recibir bien a la turista mujer?, 12

Todos son responsables, 14

Acoger bien es incluir e informar, 18

Para atender bien

Agencias de turismo, 23

Atracciones turísticas, 26

Guías de turismo, 31

Medios de hospedaje, 34

Medios de transporte, 38

Servicios de gastronomía, 43

Referencias bibliográficas, 49



Glosario

Para complementar la guía de **Consejos para Atender Bien a Turistas Mujeres**, creamos un glosario con términos importantes que enriquecen el contenido de esta publicación. A continuación, algunas definiciones que pueden ayudar al momento de capacitar equipos de trabajo y orientar medidas más inclusivas y empáticas.



Acogida: Acto de recibir a alguien con respeto, escucha y atención a sus necesidades. En el turismo, significa garantizar que todas las personas se sientan bienvenidas, seguras y cómodas durante toda la experiencia.

Acoso: Comportamiento no deseado que causa incomodidad, miedo o amenaza. Puede ocurrir de diferentes formas. Entre ellas:

Acoso verbal: comentarios ofensivos, insinuaciones insistentes, bromas inapropiadas o palabras de connotación sexual.

Acoso físico: toques, gestos o acercamientos sin consentimiento.

Acoso psicológico: intimidaciones, chantajes emocionales, manipulaciones o miradas invasivas que generan incomodidad emocional. La violencia psicológica contra la mujer, en la Ley Maria da Penha (Art. 7, II), se entiende como "cualquier conducta que cause daño emocional o disminución de la autoestima, que tenga como objetivo degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones".

Acoso sexual: De acuerdo con el artículo 216-A del Código Penal, se define como "obligar a alguien con el objetivo de obtener ventaja o favorecimiento sexual, aprovechándose el agente de su condición superior jerárquica o de su ascendencia inherente al ejercicio del empleo, cargo o función". El acoso sexual es un delito.

Autonomía: Reconocimiento de que la turista mujer tiene la capacidad de decidir sus recorridos, horarios, itinerarios e interacciones durante el viaje, sin depender de terceros para su seguridad o validación. Esta autonomía debe ser respetada por toda la cadena del turismo.

La autonomía económica, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), se refiere a la capacidad de las mujeres para generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado en igualdad de condiciones con los hombres.

Espacio seguro: Entorno en el que mujeres y otros grupos se sienten protegidos de violencias, juicios y discriminaciones. En el turismo, se trata de un lugar donde todas las mujeres puedan circular y expresarse con libertad y respeto.

Estereotipos de género: Ideas preconcebidas sobre lo que hombres y mujeres "deben" ser o hacer, que afectan negativamente la experiencia de la turista mujer. Algunos estereotipos comunes: suponer que necesita ayuda para viajar, que alguien pagará su cuenta en el restaurante o que no comprende ciertos temas, como vinos, tecnología o deportes.

Género: Construcción social que define los roles, comportamientos y expectativas asociados a las personas en función de su identidad. El género no se limita al sexo biológico y puede variar de una cultura a otra.

Identidad de género: Es la forma en que cada persona se reconoce en relación con su género. Se refiere a la vivencia interna e individual sobre cómo la persona se percibe en relación con el género, pudiendo ser dentro del patrón binario (masculino y femenino), no binario o de género fluido. Las expresiones de género son construcciones sociales y pueden manifestarse de manera diferente según cada cultura.

Inclusión: Acción de garantizar que todas las personas, independientemente de género, raza, etnia, edad, discapacidad, orientación sexual o identidad de género, tengan acceso pleno, digno y respetuoso a los espacios y servicios del turismo.

Interseccionalidad: Concepto que muestra cómo diferentes formas de opresión (como racismo, machismo, lesbofobia, transfobia, capacitismo, etc.) se combinan y afectan a las personas de manera más intensa. Según Carla Akotirene, en el libro "Interseccionalidad (2019)", el concepto no es solo la suma de las opresiones, sino la forma en que estas se entrecruzan, produciendo experiencias únicas de desigualdad y violencia. Por ello, es importante considerar los múltiples factores que impactan la experiencia de la mujer viajera.

Lugar de habla: Idea que reconoce que cada persona tiene autoridad para hablar desde su propia vivencia y realidad. Djamilia Ribeiro, en el libro "¿Qué es lugar de habla? (2017)", popularizó el concepto en Brasil, explicando cómo las vivencias y los marcadores sociales influyen en la producción de conocimiento y en la legitimidad de quien habla sobre determinados temas. En el turismo, es esencial escuchar a las propias mujeres para comprender sus demandas y mejorar los servicios.

Mujercis: Persona que se identifica, en todos los aspectos, con el género asignado al nacer.

Mujer trans: Según la Guía para Atender Bien a Turistas LGBTQIA+, publicación de 2024, las personas transexuales son aquellas que nacen con un sexo biológico diferente del género con el que se identifican. Estas personas desean ser reconocidas por el género con el cual se identifican, siendo que lo que determina si una persona es transexual es su identidad, y no cualquier

proceso quirúrgico. Existen tanto hombres trans como mujeres trans.

Nombre social: Nombre por el cual una persona transexual o travesti se identifica y es socialmente reconocida.

Mirada invasiva: Miradas insistentes, objetificantes o intimidantes dirigidas a una mujer, especialmente en espacios públicos.

Violencia de género: La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define la violencia de género como "cualquier acto de violencia basado en el género que resulte, o pueda resultar, en daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, incluyendo amenazas, coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto en la vida pública como privada" (Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer - ONU, 1993).

Violencia simbólica: Formas sutiles y muchas veces naturalizadas de violencia, como bromas, expresiones, exclusiones o actitudes que inferiorizan a alguien por su género, raza u orientación sexual. Para el sociólogo Pierre Bourdieu (1989), funciona porque las estructuras sociales y culturales naturalizan las relaciones de poder, ya que las personas pasan a ver las desigualdades como normales o justas.

Viajera sola: Mujer que viaja sin acompañamiento. Aunque es una experiencia de libertad y autonomía, también requiere atención especial en relación con la seguridad, la acogida y el respeto por parte de los prestadores de servicios.

Contenidos de apoyo para saber más sobre Turismo Responsable y Sostenible



Información y
publicaciones del
Ministerio de Turismo.



Código de
Conducta Brasil.



Conoce el Movimiento
Turismo que Protege.



Susíbete al
Movimiento Turismo
que Protege.

Editorial

ELLAS SON TURISTAS Y PROTAGONISTAS

Esta guía está dirigida a todos quienes atienden a turistas mujeres, especialmente a aquellas que viajan solas.



Platô da Serra, Amajari-RR
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)

Viajar es una experiencia transformadora. Conocer nuevos lugares, culturas y personas amplía horizontes y crea recuerdos. Para las mujeres, independientemente de la edad, raza, etnia, identidad de género, orientación sexual, condición física o contexto socioeconómico, el acto de viajar tiene significados que van mucho más allá del ocio: representa libertad, conquista y conexión consigo misma y con el mundo.

El movimiento de mujeres turistas forma parte de un fenómeno global impulsado por transformaciones sociales, económicas y culturales. Paralelamente, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) señala que las mujeres constituyen la mayoría de la fuerza laboral del sector a nivel mundial (54%), evidenciando su centralidad en la actividad. Informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) destacan la urgencia de políticas para un turismo más inclusivo y resiliente, y ONU Mujeres subraya la importancia de contar con entornos y servicios seguros para ellas en espacios públicos y turísticos. En conjunto, estas evidencias respaldan la necesidad de **acogida, accesibilidad y protocolos de seguridad dirigidos a todas las turistas mujeres.**

Ante esto, ellas sueñan, investigan, planifican y emprenden el viaje. Viajar está en la lista de prioridades de la mujer brasileña que, en busca de descanso, libertad, descubrimientos o compromisos



profesionales, representa hoy una parte creciente y significativa del turismo en Brasil y en el mundo.

El deseo de explorar destinos, ya sea joven o mayor, ejecutiva o aventurera, madre o sin hijos, está presente en diferentes condiciones socioeconómicas y supera otras metas importantes de vida. Más que nunca, asumen el protagonismo de sus propios viajes, pero aún enfrentan desafíos específicos, que van desde el miedo a la violencia hasta la invisibilidad en la atención.

Ante este escenario, surgió la guía Consejos para Atender Bien a Turistas Mujeres, que invita al sector a prepararse para recibirlas con empatía, información, estructura y actitud. El contenido fue desarrollado a partir de entrevistas con más de 10 profesionales de diferentes regiones y áreas del turismo: todas mujeres, incluyendo investigadoras, consultoras, líderes de entidades y especialistas en turismo, además de referencias nacionales e internacionales recientes. Aunque la guía está dirigida a quienes reciben y/o atienden a turistas mujeres, se presta especial atención a aquellas que viajan solas. Este grupo, en crecimiento en Brasil y en el mundo, enfrenta desafíos específicos en materia de seguridad, acogida y percepción social. Al ofrecer cuidados

dirigidos, las empresas y destinos fortalecen la confianza de estas viajeras y garantizan experiencias seguras y respetuosas.

En las páginas siguientes, encontrarás orientaciones prácticas para equipos, estrategias de seguridad y consejos para acciones más inclusivas. Muchas mejoras no requieren grandes inversiones: están en gestos simples, como la forma de entregar una cuenta, de sugerir una experiencia o de acoger a las turistas. También

implican formar equipos diversos, crear canales de escucha y ofrecer servicios adaptados a diferentes perfiles, incluyendo mujeres con discapacidad, con hijos pequeños, con mascotas, LGBTQIA+ o de distintas edades.

La guía parte del principio de que toda mujer es una clienta completa, que no necesita estar acompañada para ser valorada. Crear un entorno justo para ellas amplía la acogida a otros públicos vulnerables, promueve la inclusión, fortalece la reputación, fideliza clientes y atrae nuevos turistas. El sector turístico tiene el poder y la responsabilidad de implementar iniciativas que protejan a las mujeres y fomenten la inclusión y el crecimiento económico.

¡Buena lectura!

**VIAJAR CONLLEVA
SIGNIFICADOS QUE VAN
MUCHO MÁS ALLÁ DEL
OCIO: REPRESENTA
LIBERTAD, CONQUISTA
Y CONEXIÓN CONSIGO
MISMA Y CON EL MUNDO.**

QUIÉN ES LA VIAJERA BRASILEÑA

Viajar es el principal sueño de las mujeres de todas las condiciones socioeconómicas



Cascada de Santa Bárbara, Maranhão (Carina Furlanetto, AdobeStock)

Tomar la maleta o la mochila y salir a descubrir playas, cañones en medio del horizonte, bosques intensamente verdes, ciudades vibrantes o pequeños pueblos. Sea cual sea la experiencia, para gran parte de las mujeres brasileñas, viajar es un sueño, asumido de distintas formas.

La afirmación proviene del estudio "Sus Sueños", realizado en 2025 con 1080 mujeres. La investigación de la ONG Think Olga reveló que el deseo de las mujeres de "viajar por el mundo" está presente en todas las condiciones socioeconómicas y supera otras metas importantes de vida, como alcanzar estabilidad financiera o construir una carrera sólida. Se trata de una aspiración fuerte: **viajar es un sueño actual y prioritario para:**



67% de las mujeres entre 18 y 29 años



59% de las mujeres entre 30 y 49 años



59% de las mujeres de 50 años o más

El deseo no es solo teoría y se traduce en diferentes formas de viajar. Las mujeres indígenas, por ejemplo, pueden desear visitar territorios ancestrales o participar en encuentros culturales que fortalezcan sus comunidades; las mujeres negras,

explorar destinos donde se sientan representadas y seguras; las mujeres con discapacidad, vivir experiencias turísticas accesibles y sin barreras. Sea cual sea el escenario, cada viaje lleva la búsqueda de pertenencia, seguridad y libertad, y refleja un contexto social en transformación, impulsado por el acceso a la información, la creciente presencia de la mujer en el mercado laboral y la independencia financiera.

Para realizar este sueño, la turista mujer emprende sus viajes de distintas maneras. Muchas veces, con la familia, parejas o amigos. Otras, sola por trabajo o en su propia compañía, para valorar sus elecciones, el autoconocimiento y protagonizar sus propias trayectorias.

PERFILES MÚLTIPLES

La turista brasileña no tiene un único rostro. Puede ser una joven que quiere explorar el mundo, una madre que viaja con hijos, una profesional que toma vacaciones, una estudiante de intercambio o una mujer madura que desea nuevas experiencias. Puede ser negra, indígena, blanca, asiática, con discapacidad, trans, de diferentes orientaciones sexuales, de distintos orígenes y condiciones sociales. Todas encajan en este escenario plural, que refleja la diversidad de Brasil.

LK Hotel, Florianópolis-SC
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



"El turismo femenino en solitario está creciendo. Muchas mujeres priorizan los estudios, la profesionalización y los viajes, dejando el matrimonio y los hijos para después. Además, las mujeres trabajan, tienen sus propios recursos y ven el viaje como una inversión en sí mismas", afirma Ana Carolina Medeiros, presidenta del consejo de administración de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes. (ABAV).

Entre las mujeres en etapas más maduras de la vida, según la ABAV, muchas optan por viajar en grupos de amigas, vecinas o comunidades, como las de la iglesia o del gimnasio, para ampliar la sensación de seguridad. Lo que todas tienen en común es el acto de valentía de salir a viajar y el deseo de vivir algo que sea solo de ellas y que genere recuerdos únicos.

TURISTAS CON DIFERENTES MOTIVACIONES

Las mujeres viajan por numerosos motivos (ocio, descanso, negocios, eventos, cursos, congresos, encuentros familiares, peregrinaciones religiosas, aventuras, turismo cultural, entre otros), y cada tipo de viaje trae expectativas y necesidades específicas. Dentro de este universo, también hay un número creciente de aquellas que viajan solas, incluso por trabajo y negocios.

Según el estudio "Viajero Corporativo Brasileño", realizado en 2024 por TRVL Lab (laboratorio de inteligencia de mercado, iniciativa de Panrotas y Mapie), las mujeres de negocios tienen entre 30 y 39 años y, en su mayoría, trabajan en las áreas de educación, servicios, salud y servicios sociales. Realizan de dos a cuatro viajes nacionales por año, lo que representa un gran potencial para el turismo. El estudio también señala que, al elegir un medio de hospedaje,

consideran la ubicación, la seguridad y el precio, puntos de atención para el sector.

Estos viajes profesionales suelen combinarse con actividades de ocio, como visitas a bares, restaurantes, museos, parques y atracciones turísticas. Por su parte, los viajes familiares suelen priorizar la estructura y el confort, mientras que los viajes entre amigas o en pareja pueden centrarse en experiencias culturales y gastronómicas.

El turismo debe estar atento a esta diversidad de motivaciones y ofrecer servicios adaptados a cada perfil. Las mujeres están presentes en todos los segmentos y, por ello, deben ser comprendidas y atendidas por toda la cadena productiva del turismo, ya que sus vulnerabilidades y necesidades son similares a las de aquellas que viajan exclusivamente por ocio.

LIBERTAD E INDEPENDENCIA

Viajar, para muchas mujeres, significa autonomía y libertad de decisión. Incluso cuando están acompañadas, desempeñan un papel central en la planificación, en la elección del destino y en la organización del viaje. Y, para aquellas que optan por viajar solas, este protagonismo es aún más evidente

El artículo "La mujer como viajera en solitario: factores motivacionales y desafíos", publicado en 2025 en la revista *Ateliê do Turismo*, de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), entrevistó a viajeras solas y señaló que la libertad, la autonomía y el autoconocimiento son motivaciones centrales para este tipo de experiencia. Aunque



algunas tengan temores y no se sientan preparadas, el número de las que están dispuestas a intentarlo sigue creciendo.

"Cuando una mujer viaja sola, lo que hace es cuestionar un historial muy fuerte de negación de su autonomía y de restricción de su papel a la esfera privada, al hogar", explica

LA SEGURIDAD ES UN PUNTO SENSIBLE

Sentirse segura es una necesidad esencial para la turista mujer, independientemente de con quién viaje. Y es un aspecto clave para las turistas que viajan solas. Por ello, los profesionales del sector y el ecosistema del turismo necesitan, además de acoger bien, garantizar seguridad, confort y confianza. En este sentido, es fundamental contar con políticas públicas efectivas, protocolos claros, estrategias de trabajo y compromiso con equipos capacitados, ofreciendo especial atención a la protección y a la inclusión de mujeres negras, indígenas,

la publicista Laura Wottrich, profesora e investigadora de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Santa Maria (UFSM) y de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS).

con discapacidad, mujeres trans y de diferentes orientaciones sexuales.

Con un acceso más fácil a la información y con empresas especializadas ganando espacio en el mercado, las mujeres están cada vez mejor preparadas para viajar. Ya sea para planificar itinerarios, reservar hospedaje o buscar consejos de seguridad, las turistas buscan apoyo en redes, aplicaciones, comunidades y agencias. Conocer la diversidad de perfiles de este público y sus necesidades es el primer paso para recibirlas bien.

**ES FUNDAMENTAL CONTAR
CON POLÍTICAS PÚBLICAS
EFECTIVAS, PROTOCOLOS
CLAROS, ESTRATEGIAS DE
TRABAJO Y COMPROMISO
CON EQUIPOS CAPACITADOS,
OFRECIENDO ESPECIAL
ATENCIÓN
A LA PROTECCIÓN Y A LA
INCLUSIÓN DE LAS MUJERES**



¿Por qué recibir bien A LA TURISTA MUJER?

Viajar reúne múltiples motivaciones, personalidades y realidades, y las mujeres están cada vez más presentes en todos los segmentos del turismo: ocio, negocios, estudios, eventos, aventuras o viajes culturales. En Brasil y en el mundo, también crece el número de aquellas que optan por viajar sin acompañamiento, impulsadas por la búsqueda de autonomía, conocimiento, conexión con el mundo y libertad de elección.

Por ello, recibir bien a las turistas mujeres es un paso importante hacia un turismo más inclusivo, empático, sostenible y dinamizador de la economía. La presencia de estrategias y proyectos dirigidos al público femenino valoriza la imagen de la empresa, atrae nuevos

perfiles de clientes y fortalece el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que incluyen la igualdad de género, la reducción de las desigualdades y el empoderamiento de mujeres y niñas. Como resultado, según ONU Turismo, si se eliminaran las desigualdades de género, el PIB per cápita global podría crecer hasta un 20%.

Crear entornos más seguros y acogedores es reconocer que, aunque viajen en diferentes contextos y compañías, ellas aún enfrentan más riesgos, restricciones y juicios al viajar. **Al adoptar nuevas estrategias, todos los públicos se benefician: personas mayores, personas con discapacidad, integrantes de la comunidad LGBTQIA+ y otros viajeros.**

INVIERTE EN ATENCIÓN PERSONALIZADA

Según la revista "Tendencias del Turismo de 2025", elaborada en una alianza entre el Ministerio de Turismo y Embratur, las turistas mujeres representan un público relevante y en crecimiento en todas las modalidades de viaje. Por ello, empresas y plataformas ya desarrollan productos dirigidos específicamente a este público, pero aún hay espacio para estructurar una atención

verdaderamente inclusiva y especializada. Relatos de turistas mujeres muestran que existen oportunidades de mejora en la forma en que son atendidas. En el caso de quienes viajan solas, el estudio "La mujer como viajera en solitario: factores motivacionales y desafíos" (UFMS, 2025) señaló que el principal desafío que enfrentan está relacionado con la violencia de género.

Hay relatos de atención no deseada y acoso por parte de hombres, que generan incomodidad y sensación de vulnerabilidad. Por ello, ofrecer

seguridad y una mirada atenta es fundamental para recibirlas bien, independientemente del tipo de viaje.

INSPIRATE Y CREA PROCESOS

- Las empresas turísticas que adoptan políticas inclusivas y valoran la diversidad de género tienen un 63% más de probabilidades de aumentar la rentabilidad y la productividad y son un 60% más capaces de atraer y retener talento.
- Las empresas con liderazgos equilibrados entre hombres y mujeres tienden a presentar mejores resultados de negocio, hasta un 20% superiores, y tienen un 58% más de probabilidades de fortalecer la reputación institucional.
- Recibir bien a las mujeres no es solo una cuestión ética. También es una decisión inteligente y estratégica.

Fuente: ONU Turismo, 2025



LA SEGURIDAD ES UNA ESTRATEGIA BÁSICA

Para cualquier turista mujer, la seguridad debe estar presente durante toda la experiencia de viaje. En el transporte, en los alojamientos o en las experiencias, la seguridad física, emocional y la prestación de servicios alineada con las expectativas son factores fundamentales, señala el Boletín de Tendencias del Sebrae de 2022. En este sentido, cada profesional del turismo tiene el poder y la misión de fortalecer esta confianza.

Para ello, existen diferentes estrategias y medidas que pueden adoptarse. Una de las más eficaces es invertir en la diversidad de género dentro de los equipos y en los cargos de liderazgo, según ONU Turismo y ONU Mujeres.

La presencia femenina también contribuye a la creación de experiencias turísticas más sostenibles, auténticas e inclusivas, además de fortalecer indicadores sociales y económicos en las comunidades, en alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 11, "Ciudades y Comunidades Sostenibles". A pesar de estos beneficios, ellas aún ocupan mayoritariamente los puestos de menor remuneración y prestigio en el sector. Transformar este escenario es una oportunidad estratégica para el turismo, que presentaremos en las próximas páginas y en diferentes segmentos de esta guía.

Todos son **RESPONSABLES**

Un viaje comienza incluso antes del desplazamiento físico: es cuando relatos de amigos, contenidos en redes sociales, fotos y anuncios inspiran el deseo de moverse.



Aeroporto Salgado Filho, Porto Alegre-RS (Camila Provenzi)

Para recibir bien a las mujeres turistas, es necesario contar con una red integrada de servicios, establecimientos y profesionales enfocados en ofrecerles una experiencia más segura, acogedora y positiva, desde el momento de la reserva hasta el regreso a casa. Una buena articulación entre agencias de viaje, guías de turismo, conductores, recepcionistas, alojamientos, gestores de restaurantes, personal de atención y otros actores del ecosistema turístico contribuye a que, al final del viaje, solo queden buenos recuerdos en el equipaje.

ATENCIÓN EN LA PRÁCTICA

Cada segmento tiene particularidades para garantizar seguridad y una buena atención y, por ello, esta guía está dividida en temáticas relacionadas con tipos de servicios y actividades, como: agencias de viaje, atracciones turísticas, gastronomía, guías de turismo, alojamiento y medios de transporte. En cada uno de ellos se presentan orientaciones prácticas para garantizar experiencias más acogedoras, respetuosas y seguras. Y, como ya se mencionó, la seguridad es siempre un punto clave.

ETAPAS DEL VIAJE

Un viaje comienza incluso antes del desplazamiento físico: es cuando relatos de amigos, contenidos en redes sociales, fotos y anuncios inspiran el deseo de

viajar. Luego vienen la planificación, las búsquedas y las reservas. En cada etapa, se buscan informaciones claras, atención confiable y servicios que transmitan seguridad. En el destino, se espera que todo funcione como lo prometido: la experiencia local, la atención, la sensación de estar segura y acogida. Todos los pasos influyen en el recuerdo que quedará y que será compartido.

Cuando se trata de compartir

experiencias, según el estudio "Scroll & Go: el recorrido social de los viajeros brasileños", de 2025, las mujeres suelen publicar sus experiencias en redes sociales y publican más en el feed que los hombres, lo que revela que una buena atención tiene potencial para impactar en las recomendaciones. De esta manera, atender bien a las mujeres que viajan también es una forma de mantener tu negocio con buena reputación.

REDES SOCIALES: REPRESENTA LA DIVERSIDAD

Para que las mujeres se sientan parte del mundo de los viajes, es fundamental que se vean representadas en la comunicación del sector, especialmente en las redes sociales. Esto significa garantizar que las comunicaciones y campañas de marketing incluyan la diversidad femenina: diferentes edades, estilos de vida, raza, etnia, cuerpos y orientaciones sexuales. También considera a las mujeres con discapacidad, adultas mayores y LGBTQIA+, y busca identificar quiénes frecuentan tu negocio o quiénes pueden ser tu público objetivo.

"Representar a una mujer universal en una acción de marketing es una idea que tiende al fracaso, porque existe una multiplicidad de experiencias en la feminidad", explica la investigadora Laura Wottrich.

**REPRESENTAR A
UNA MUJER
UNIVERSAL ES UNA
IDEA QUE TIENDE
AL FRACASO,
PORQUE
EXISTE UNA
MULTIPLICIDAD**

Para comunicar de forma más eficiente, hazte las siguientes preguntas: ¿qué mujeres se relacionan con tu negocio? ¿En qué canales están? ¿En qué red social está mi público? ¿Qué perfiles pueden estar relacionados con mi emprendimiento?

En las campañas, no utilices la sexualización. Históricamente, muchas piezas publicitarias han utilizado la imagen femenina para promover destinos basándose en estereotipos y en la objetificación del cuerpo. En Brasil, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo 20, era común la asociación de la figura femenina con actividades relacionadas con la explotación sexual, con anuncios que destacaban curvas y sugerían disponibilidad. A pesar de los avances, este

enfoque aún persiste en algunos espacios y debe ser eliminado, ya que vulnera la dignidad y la autonomía de las mujeres. Además, la explotación de niños, niñas y adolescentes es un delito. El Código de Conducta Brasil, por ejemplo, es una iniciativa del Ministerio de Turismo para

prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo. El Movimiento Turismo que Protege es la campaña que sensibiliza y compromete a prestadores de servicios turísticos, viajeros y a la sociedad en la adopción de prácticas de protección y prevención.

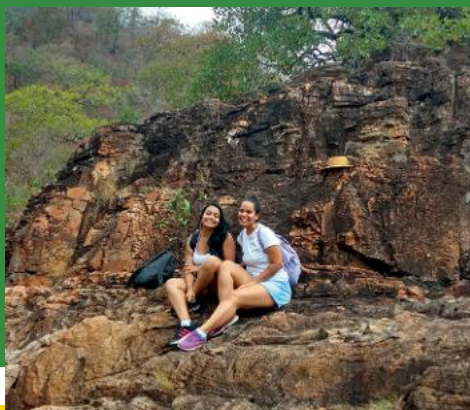
CONSEJOS BÁSICOS PARA ATENDER A LAS TURISTAS

Cada vez más empresas entienden que es esencial tener una mirada sensible y respetuosa hacia la turista mujer. Agencias, hoteles, transportes, atracciones y restaurantes desempeñan un papel importante en este cuidado, que se traduce en actitudes prácticas en la atención y en la formación de una red segura y eficiente.

A continuación, se presentan consejos generales básicos para recibir bien a las mujeres.

Entrenamiento y monitoreo

- **Capacita a los equipos** para atender a la turista mujer, en especial a aquella que viaja sola, para que la experiencia sea más acertada y positiva.
- **Cuida el entorno de la mujer:** presta atención al comportamiento de otros turistas para que no sea importunada. Observa si hay interacciones que generen incomodidad, como actitudes invasivas o insistentes. Durante eventuales actividades en grupo, mantén la atención al ambiente entre los participantes.
- **Instruye al equipo a acoger** sin infantilizar, juzgar o suponer el motivo del viaje.
- **Escucha con atención** a la turista y trátala con profesionalismo, para que se sienta segura y respetada.
- **Representa a mujeres negras, indígenas, trans,** con discapacidad y de diferentes edades y orientaciones sexuales en la comunicación y en la atención.



Estrategias para ampliar la seguridad

- Incluye a más mujeres en los equipos, incluso en cargos de liderazgo, lo que aporta beneficios para todo el ecosistema del turismo y también contribuye a buenas prácticas alineadas con los principios globales de igualdad de género.
- Cuenta con protocolos que consideren las especificidades de las mujeres y las diferencias culturales. Incluye, por ejemplo, la comprensión de distintos perfiles de mujeres, como la mujer indígena con vestimenta tradicional, mujeres trans, mujeres lesbianas (femeninas o no) y mujeres negras.
- Crea canales de apoyo para atender situaciones de incomodidad, acoso o malestar. Disponer de un número de teléfono o correo electrónico para emergencias o denuncias, con respuesta rápida, es recomendable.
- Difunde en el sitio web, en las redes y en el lugar que el ambiente es seguro para mujeres. Identifica un punto de contacto claro para emergencias y presenta orientaciones sobre cómo actuar, incluyendo los canales Línea 180 y Línea 100. Los prestadores de servicios también deben conocer estos recursos.
- Personaliza servicios simples, como destinar un área para que las mujeres esperen con tranquilidad un transporte o asignar un espacio seguro para dejar el equipaje cuando lo necesiten.
- Escucha las demandas de las mujeres mediante canales de atención y encuestas de evaluación.
- Ofrece redes de apoyo locales, como grupos de mujeres en el destino, conductoras mujeres o eventos femeninos.

Además, capacita a tu equipo para la acogida.

- Realiza acciones para atraer más al público femenino: un ejemplo es el descuento del 15% en hospedajes para mujeres que viajan solas, impulsado por el Ministerio de Turismo con el apoyo de la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles.

Sinal do Vale, Duque de Caxias-RJ (Vanda Witoto)



Acoger bien es INCLUIR E INFORMAR

Toda mujer merece un trato igualitario y sin prejuicios. La inclusión y el respeto a la diversidad deben ser pilares de la

Recibir bien a las mujeres va más allá de la cordialidad en la atención: exige una mirada atenta, empática y preparada para acoger diferentes perfiles y situaciones. Independientemente del motivo o de la compañía del viaje, es fundamental que los equipos estén capacitados para comprender los desafíos que enfrentan las turistas mujeres, garantizando seguridad, confort y acogida en todas las etapas.

ATENCIÓN JUSTA Y SIN ESTIGMAS

La experiencia de un viaje muchas veces depende directamente de la forma en que se ofrecen los servicios. Una mirada desatenta, la ausencia de protocolos de buena atención e incluso la baja representatividad femenina en las empresas pueden comprometer los recuerdos positivos. Por ello, es tan importante invertir en representatividad y capacitación. La coordinadora de Comercio, Servicios y Economías del Futuro en el Sebrae, Ana Clévia Guerreiro, destaca que aún es común que las mujeres reciban menos atención por parte de los equipos, especialmente cuando viajan solas, siendo ubicadas en mesas peores o ignoradas por guías durante los recorridos.

La buena práctica comienza, por tanto, con el reconocimiento de que toda mujer —independientemente de si viaja acompañada o no, de su edad,



Restaurante O Cacaú, Trancoso-BA (Embratur/Sebrae - visibrasil.com)



etnia, orientación sexual, identidad de género o condición física— es una clienta completa y pagadora, que merece un trato igualitario y sin prejuicios. La inclusión y el respeto a la diversidad deben ser pilares de la atención.

Atender de forma personalizada, ofreciendo soluciones para demandas específicas y proporcionando una

experiencia de alta calidad, es una estrategia eficaz para fidelizar clientes y un incentivo a la recomendación espontánea del servicio, como señala el Boletín de Tendencias del Turismo del Sebrae 2025-2027. Al fin y al cabo, clientas bien atendidas regresan, recomiendan y fortalecen la reputación del negocio.

CONSEJO EXTRA PARA atender mulheres que VIAJAM SOLAS

La sensación de acogida y seguridad desde el primer contacto es esencial para que las mujeres se sientan confiadas y cómodas. Evita cualquier enfoque que transmita la impresión de que ella está “fuera de lugar” por viajar sola. El trato debe ser natural, igualitario y respetuoso.

“Es importante dejar muy claro que la visitante sola es bienvenida y que puede contar con el equipo de ese lugar. Por otro lado, solo se puede afirmar esto si se prepara bien al equipo para realmente lidiar con las situaciones”, afirma Ana Clévia Guerreiro coordinadora de Comercio, Servicios y Economías del Futuro en el Sebrae.

TOMA EN SERIO LAS QUEJAS

Respetar y validar las percepciones y demandas de las turistas es una forma de acoger bien. Como destaca Ana Clévia Guerreiro, es común que las quejas hechas por mujeres sean desvalorizadas o tratadas como exageración por la sociedad, reflejo de una cultura que minimiza el malestar femenino.

Toda manifestación de incomodidad debe ser tomada en serio, acogida con escucha activa y tratada con la misma atención que se daría a la queja de cualquier cliente. Escuchar, conversar, registrar y actuar son actitudes que demuestran compromiso con la integridad y con la experiencia de esa mujer.

Consejos y estrategias para dar la bienvenida y servir bien

- **Trata a toda mujer como una cliente completa y pagadora**, sin discriminación, independientemente de que viaje sola o acompañada. Si viaja sin acompañamiento, no hagas suposiciones basadas en el hecho de que esté sola
- **Capacita al equipo para manejar situaciones específicas que afectan a las mujeres**. Aborda temas como la seguridad en desplazamientos nocturnos, la prevención y acogida en casos de acoso, incomodidades relacionadas con el ciclo menstrual, atención a mujeres con niños pequeños y/o mujeres con discapacidad, además de la importancia de una comunicación respetuosa y libre de juicios.
- **Evita estigmas y desigualdades en la atención**; no ubiques a mujeres sin acompañamiento en mesas peores, ni las ignores en recorridos o explicaciones guiadas.
- **Informar claramente** que mujeres de todas las razas, etnias, edades, orientaciones sexuales, identidades de género y condiciones físicas son bienvenidas. Señala esta política en la recepción, en las habitaciones, en redes sociales o en la confirmación de la reserva.
- **Cuenta con canales de apoyo visibles y accesibles** en los puntos de contacto con la cliente: recepción, habitaciones, baños, espacios de información turística y materiales digitales. Incluye informaciones como la Central de Atención a la Mujer (Línea 180), Línea 100 y Policía Militar (Línea 190).
- **Tomar en serio las quejas y relatos** de incomodidad, especialmente de mujeres que sufren gordofobia, racismo, capacitismo, xenofobia o LGBTfobia. No minimices los sentimientos ni adoptes una postura paternalista. Escucha activamente, trata con profesionalismo y respeto, registra lo ocurrido y ofrece una respuesta adecuada, demostrando compromiso con la seguridad.
- **Brinda orientaciones prácticas como:** rutas seguras, horarios de mayor movimiento, zonas de riesgo y contactos útiles.
- **Haz de la diversidad y la inclusión principios de la atención**. Contar con colaboradoras con diferentes perfiles ayuda a generar empatía y seguridad.

Liberdade Neighborhood, São Paulo-SP (Ludymilla Chagas)



CONSEJOS EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS

El registro formal de quejas es importante, ya que este grupo tiende a depender más directamente del destino o del prestador para resolver eventuales problemas.



Serra dos Pirineus-GO (Anelise Zanoni)

LA SEGURIDAD FORMA PARTE DE LA HOSPITALIDAD

Garantizar una experiencia segura implica crear una estructura de acogida y transmitir orientaciones importantes, sin infantilizar a la clienta ni generar alarmismo. La actitud debe ir acompañada de empatía y respeto a la privacidad, para que la turista —sola o acompañada— se sienta apoyada y respetada. Es posible actuar con naturalidad, por ejemplo:

“Si necesita desplazarse por la noche, recomendamos la ruta X, más transitada, y contamos con una lista de conductores confiables, en caso de que lo desee”.

Ofrecer informaciones prácticas de apoyo, como contactos de conductoras, eventos dirigidos al público femenino o grupos locales que apoyen a visitantes. Este esfuerzo por crear redes de apoyo y

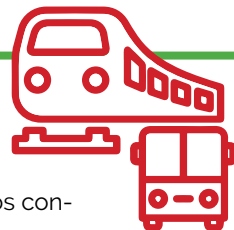
ofrecer información relevante contribuye a que la mujer se sienta más segura y valorada como turista.

“Las mujeres no solo tienen miedo de la violencia en sí, sino del vacío institucional que encuentran cuando necesitan ayuda. La falta de acogida es, por sí sola, una nueva forma de violencia”, afirma la especialista en turismo Bianca Cabral.



Bento Gonçalves-RS (Carolina Favero)

CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS



Brindar información clara sobre transporte seguro y servicios confiables puede ser decisivo para que ellas elijan tu establecimiento o destino.

- No hagas preguntas invasivas sobre por qué viaja sola y demuestra naturalidad y acogida desde la llegada.
- Proporciona contactos de conductores y guías confiables, preferentemente mujeres.
- Ofrece itinerarios y actividades que puedan realizarse de forma independiente.
- Sugiere eventos o grupos locales que faciliten la socialización con otras mujeres.
- Capacita al equipo para actuar de inmediato ante quejas de acoso o violación.
- Registra el incidente y haz seguimiento hasta su resolución, demostrando compromiso.



Foz do Rio São Francisco, Brejo Grande-SE (Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)

Para atender bien

AGENCIAS DE TURISMO

No es una tendencia pasajera: cada vez más las mujeres están explorando Brasil y el mundo solas, con familia, amigas o parejas, y atenderlas bien es, al mismo tiempo, una oportunidad y una responsabilidad. Para las agencias de viajes, esto significa la posibilidad de crear servicios y productos pensados especialmente para este público, que prioricen la seguridad, la libertad, la acogida y la personalización.

“La agencia debe estar preparada para acoger el recorrido de la viajera: no es función de la clienta explicar todas sus ansiedades, miedos y necesidades. Es importante comprender el universo y los pensamientos de una mujer”, afirma la empresaria Letticia de Campos Gerhardt, fundadora de la agencia de viajes exclusiva para mujeres Viaja Guria.

Para prepararse, es esencial que la agencia piense en toda la experiencia: desde el primer contacto hasta el regreso del viaje. La representatividad en los equipos y en los recorridos también marca la diferencia, ya que amplía la mirada sobre las necesidades de cada grupo

CUIDADO, INFORMACIÓN Y CONEXIÓN

Crear un entorno de confianza, comprender necesidades específicas y garantizar que las turistas se sientan seguras y acompañadas en todas las etapas del viaje son pilares de una buena atención. Según Ana Carolina Medeiros, presidenta del consejo de administración de la Asociación



Hotel Juma Opera, Manaus-AM
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



Brasileña de Agencias de Viajes, el papel de la agencia va más allá del boleto: es orientar como si fuera alguien de la familia, indicando cuidados con el transporte, la ubicación del hotel y las particularidades culturales del destino. Este enfoque contribuye a la preparación, especialmente en viajes a lugares poco

conocidos o cuando se viaja a destinos donde no se conoce a nadie.

La seguridad comienza en la elección del itinerario. Optar por lugares accesibles, bien iluminados y vigilados durante los recorridos transmite confianza.

CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS

Las viajeras sin acompañamiento valoran aún más la sensación de seguridad y la claridad de la información antes y durante el viaje.

Enfatiza el acompañamiento continuo antes, durante y después del viaje, ofreciendo información clara y acceso facilitado a canales de ayuda.



Consejos y estrategias para agencias de turismo

- **Crea protocolos de atención** especializada para las turistas, con enfoque en acoger miedos, necesidades y dudas comunes.
- **Proporciona información con números de emergencia y contactos útiles** en lugares visibles de la agencia física y también en los materiales digitales (policía, bomberos, salud, canales de denuncia como Línea 180 y Línea 100). En la atención remota, incluye esta información en correos de confirmación e itinerarios entregados a las clientas.
- **Mantén una curaduría de proveedores confiables**, que comprendan los deseos, prioridades y preocupaciones de este público. Considera establecer alianzas con emprendimientos liderados por mujeres.
- **Ofrece experiencias de conexión**, como recorridos en pequeños grupos femeninos o eventos locales con protagonismo de mujeres.
- **Brinda consejos prácticos de seguridad**, como el uso de transportes registrados, el intercambio de ubicación y alternativas seguras para desplazamientos nocturnos.
- **Indica rutas seguras** a pie o en transporte público, considerando iluminación, presencia policial y horarios de mayor movimiento.
- **Capacita a tu equipo** para recopilar información detallada durante la atención: alergias, restricciones y preferencias. Un buen itinerario comienza con atención a los detalles. Una recomendación es utilizar listas de verificación de viaje personalizadas para conocer bien a cada clienta antes de diseñar el itinerario.
- **Proporciona un canal de soporte durante el viaje**, como un grupo en WhatsApp o un número exclusivo para emergencias.
- **Al crear itinerarios, evita zonas inseguras y planifica los desplazamientos** considerando horarios, accesibilidad e iluminación de las rutas sugeridas.
- **Orienta a la clienta sobre el destino** con información actualizada sobre seguridad, costumbres locales, cultura y religión.
- **Apoya en la elección de alojamientos** bien ubicados, evitando barrios aislados o poco transitados.
- **Sugiere la conexión con grupos de mujeres viajeras**, como forma de apoyo e intercambio de experiencias.
- **Mantén al equipo actualizado** sobre cambios en las condiciones locales de los destinos, para ofrecer siempre las mejores orientaciones.
- **Incluye un seguimiento** posterior al viaje para identificar mejoras y registrar sugerencias de las clientas.
- **Mantén el Cadastur** actualizado.
- **Adhiérete al Código de Conducta Brasil**.



Playa de Pitinga, Arraial D'Ajuda-BA (Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)

Para atender bien

ATRACCIONES TURÍSTICAS

Las mujeres que viajan solas valoran la acogida y las actividades creadas especialmente para ellas.

Los recorridos en museos, parques, playas, senderos y otras atracciones pueden ser el punto más destacado de un viaje, pero es importante que estos espacios estén preparados para acoger bien y con seguridad. Esto requiere, además de una estructura básica de seguridad, elementos como iluminación adecuada, acceso a mapas, señalización clara, limpieza de los espacios y equipos bien capacitados.



Farol de Santa Luzia, Vila Velha-ES (Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)

Consejos y estrategias para atracciones turísticas

- Ofrece casilleros y guardaobjetos para guardar mochilas y bolsos
- Coloca avisos visibles sobre legislaciones locales, con el protocolo “No es No”, e informa que hay un equipo preparado para atender a mujeres en caso de incomodidad.
- Indica rutas seguras a pie o en transporte, destacando áreas iluminadas, transitadas y con presencia policial.
- Incluye en las áreas de mayor circulación, como taquillas, recepción, mapas y tótems informativos, datos de contacto para emergencias y canales de denuncia (policía, bomberos, salud, Línea 180, Línea 100), en formato visible, legible y, de preferencia, multilingüe. Esta información también puede estar en el sitio web y en materiales impresos de la atracción.
- Transmite de forma clara y objetiva la información necesaria sobre aspectos y características del lugar visitado: terrenos irregulares, fauna, flora, mareas.
- Utiliza herramientas digitales para contribuir a la autonomía de la viajera y reducir inseguridades. Incluye códigos QR con información útil, recorridos autoguiados en audio, buena conexión a internet y canales de atención digital.

sugerencia CREATIVA

Para atractivos que cuentan con áreas de espera y formación de filas, como parques y museos, si es posible, crea un acceso rápido para quienes visitan solas, aprovechando mejor los espacios disponibles en las atracciones y evitando largas esperas.

ORIENTACIÓN DE CALIDAD

Las visitas guiadas pueden ser inolvidables cuando los profesionales están preparados. Y esto no significa solo conocer la historia del lugar, las leyendas y los secretos, sino también saber cómo tratar a cada visitante con respeto. Por ejemplo, las mujeres que viajan solas valoran la acogida y les gusta tener opciones como recorridos autoguiados, paseos en pequeños grupos y actividades creadas especialmente para ellas.

Consejos y estrategias para atracciones turísticas

- **Mantén el Cadastur actualizado**
- **Capacita a los guías** para reconocer y evitar comportamientos invasivos o de acoso e implementa un programa de formación en prevención del acoso.
- **Orienta a los profesionales que conducen actividades**, acoger sí, invadir no. Las preguntas personales y los comentarios invasivos perjudican la experiencia y pueden hacer que la viajera se sienta desconfiada o incómoda.
- **Ofrece experiencias guiadas** exclusivas hechas por y para mujeres. Y presta atención al acoso hacia las guías mujeres.
- **Cuenta con itinerarios adaptados** con opciones nocturnas más seguras y monitoreadas.
- **Informa claramente el** lugar de encuentro, horarios y contactos de emergencia
- **Mantente atento al comportamiento de los turistas** para evitar situaciones de acoso.
- **Nunca abandones a nadie** durante experiencias de ecoturismo y mantente siempre atento al ritmo del grupo.
- **Ofrece un servicio especial y adaptado para mujeres con discapacidad**, para que la actividad sea inclusiva y sensible.
- **Adhiérete al** Código de Conducta Brasil.

Salvador-BA (Embratur/
Sebrae - visitbrasil.com)



EXPERIENCIAS QUE CONECTAN

Muchas veces la turista mujer desea aprovechar el recorrido para conectarse con otras personas o con la cultura local. Por ello, vale la pena pensar en experiencias que fomenten la socialización entre visitantes. Eventos temáticos, actividades en grupo y espacios comunes pueden ser buenas ideas.

Otra recomendación de la empresaria, fundadora de Viaja Guria, es que "las atracciones pueden ir más allá de lo básico, creando experiencias que intencionalmente promuevan la socialización entre las personas que están participando".

Por otro lado, también se debe considerar a aquellas que prefieren disfrutar de la soledad, y el lugar debe estar preparado para ello. En estos casos, es esencial ofrecer una experiencia muy bien estructurada, con ubicación, precios y oferta de servicios pensados para ellas. Es decir, muchos elementos de la atención deben estar alineados con lo que significa viajar sola, sin crear barreras ni incomodidades.

CONSEJOS EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS

- Valora la experiencia individual, creando opciones individuales bien pensadas, como "menú individual", "experiencia individual", "paquete para uno".
- Ofrece mesas comunitarias y ambientes que fomenten conversaciones.
- Aprovecha fechas estacionales para crear eventos que reúnan distintos perfiles de visitantes (ej.: fiestas locales, cosechas, cursos de corta duración).
- Presta atención a la nomenclatura de los servicios, evitando limitarse a ofertas que solo tienen sentido para parejas o grupos, como "paseo romántico para dos", "picnic familiar", "tarifa doble", sin opciones equivalentes para una persona.

- Ofrece alternativas con el mismo valor proporcional para quienes viajan solas. Por ejemplo: si dos personas pagan R\$ 100 cada una en una experiencia, quien viaja sola no debe pagar R\$ 200 por la misma experiencia. Lo ideal sería pagar R\$ 100, o incluso contar con un descuento como incentivo.



Pipa-RN (Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



UNA MIRADA CONSCIENTE

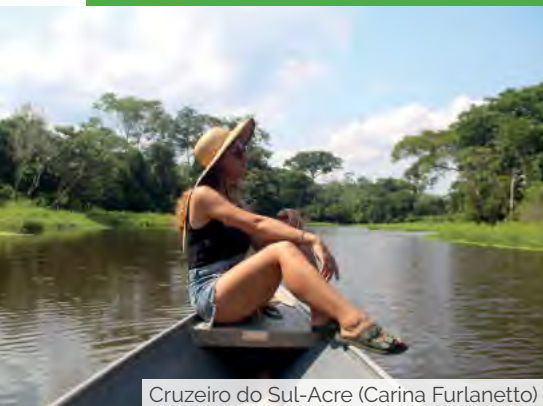
Para ser una atracción más acogedora, no es obligatorio realizar grandes reformas, pero es fundamental tener una mirada más atenta y consciente de las múltiples formas en que hoy se vive un viaje. Pequeños cambios en la atención, en la estructura y en la forma de pensar las experiencias pueden hacer que el recorrido sea mucho más placentero para la turista mujer.

La comunicación de las atracciones, por ejemplo, puede adaptarse. Al mostrar parejas o familias, los folletos, señalizaciones y publicaciones también deben incluir a quienes viajan solas o con amigas. Utilizar imágenes de mujeres viajando por cuenta propia, mostrar experiencias en solitario, con una amiga o con una mascota, y adoptar un lenguaje inclusivo son acciones simbólicas que hacen que el espacio sea más receptivo.

Además, es importante recordar que no existe un único tipo de turista mujer. Algunas tienen más de 60 años, otras tienen discapacidad, otras forman parte de la comunidad LGBTQIA+, y pertenecen a diferentes etnias y clases sociales. Ser una atracción inclusiva también significa estar preparada para acoger esta diversidad, ofreciendo accesibilidad, respeto a las diferencias y cuidado para todos los perfiles.

Consejos y estrategias para experiencias turísticas

- **Valora la diversidad en la comunicación visual.** Incluir imágenes de viajeras con diferentes perfiles en los materiales gráficos y en las redes sociales es un paso importante para que más mujeres se vean representadas.
- **Crea canales accesibles de escucha y retroalimentación** para que mujeres que viajan solas puedan relatar experiencias, sugerir mejoras y sentirse parte activa de la construcción de un turismo más acogedor.
- **Promueve capacitaciones periódicas** para el equipo sobre atención inclusiva, con temas como prevención del acoso, diversidad de género, raza y orientación sexual, y atención a las necesidades de diferentes perfiles de viajeras.
- **Considera la posibilidad de establecer precios diferenciados** para personas que viajan solas al definir los valores de las experiencias ofrecidas.



Cruzeiro do Sul-Acre (Carina Furlanetto)

Para atender bien

GUÍAS DE TURISMO

Una mujer que viaja lleva no solo su equipaje, sino también la responsabilidad por su propia seguridad y bienestar, en lugares muchas veces desconocidos. En este contexto, el trabajo de los guías de turismo es esencial para contribuir a ese bienestar y hacer que la experiencia sea lo más ligera y positiva posible. Más que presentar bellezas y curiosidades locales, guiar también es acoger con respeto, profesionalismo, seguridad y mucha información.

“La mejor forma de atender a la cliente es con una sonrisa, sabiendo tratar bien, pero sin demostrar demasiada cercanía ni hacer preguntas íntimas o demasiado personales que

puedan generar mala interpretación. El guía de turismo está para resolver conflictos, no para crearlos”, afirma Irma Karla Freire Barbosa, vicepresidente de la Federación Nacional de Guías de Turismo, en entrevista para la elaboración de este material

Respetar el espacio personal de la turista mujer, independientemente de la edad, raza, etnia, identidad de género, orientación sexual o condición física, es fundamental para que se sienta segura y cómoda durante su recorrido. Pero un buen o buena guía sabe que su actitud puede ser decisiva, tanto para evitar situaciones incómodas como para demostrar que la cliente puede contar con él o ella, si es necesario.

Consejos y estrategias para guías de turismo

- **Sé siempre cordial,** pero mantén una postura profesional, sin cercanías innecesarias. Evita preguntas o comentarios sobre la vida personal.
- **Utiliza lenguaje inclusivo,** evitando bromas con estereotipos de género o que puedan excluir a mujeres de diferentes perfiles.
- **Nunca toques a la cliente** sin necesidad. Demuestra atención con las palabras, muéstrate disponible con frases simples, como: “Si necesitas algo, puedes llamarme, estoy aquí.”
- **Conversa de forma abierta,** para intentar crear un canal de confianza sin presión. Incluye preguntas para saber si todo está bien o si tiene dudas.
- **Mantén el Cadastur actualizado.** Adhiérete al Código de Conducta Brasil.

INFORMACIÓN Y EMPATÍA

Las turistas mujeres no necesitan una protección excesiva, sino información clara, seguridad y apoyo cuando sea necesario. Quien realiza el guiado contribuye mucho en este sentido al alertar, de forma respetuosa, sobre cuestiones prácticas del destino. Según Irma Karla Freire Barbosa, la autonomía de las mujeres se refuerza cuando el/la guía informa sobre zonas más transitadas, presencia policial, rutas seguras, costumbres locales y situaciones a evitar.

Otro cuidado importante es observar señales de incomodidad. Si una mujer está siendo abordada por terceros, el/la guía puede acercarse con discreción y preguntar si necesita algo. Es importante mostrarse presente para evitar el agravamiento de una situación



Dom Pedrito-RS (Anelise Zanon)

Consejos y estrategias para guías de turismo

- **Informa sobre zonas seguras y horarios** recomendados para circular en la ciudad. Habla sobre el destino de forma honesta, sin generar miedo excesivo. Destaca servicios útiles, como baños, farmacias, patrullas y puntos de apoyo para mujeres, con atención a la accesibilidad y la inclusión. Orienta sobre los riesgos de compartir información personal con desconocidos.
- **Ten siempre a mano, y comparte con las turistas, una lista con números** de emergencia y contactos útiles, incluyendo autoridades locales, servicios de salud, canales de denuncia (Línea 180 y Línea 100) y, cuando corresponda, contactos internos de la empresa o de la excursión. Si es posible, proporcióñalos en formato impreso y digital, en portugués y otros idiomas relevantes.
- **En situaciones sospechosas, acércate de forma sutil y protectora:** "¿Todo está bien por aquí?", "¿Puedo ayudar con algo?".
- **Capacítate** en turismo inclusivo y con enfoque de género y desarrolla estrategias eficaces para recibir a todas las turistas mujeres en diferentes contextos de viaje.
- **Las turistas mujeres pueden sentirse más seguras con guías mujeres.** Por ello, es importante contar con representatividad en el equipo de guiado.

Miranda-MS (Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres QUE VIAJAN SOLAS



Establece un canal de comunicación claro y abierto desde el inicio del recorrido. Infórmate sobre preferencias y posibles temores, ofreciendo apoyo sin invadir la privacidad. Demuestra atención especial en desplazamientos nocturnos, pausas en lugares aislados e interacciones con terceros. Siempre que sea posible, preséntala a otros integrantes del grupo para que se sienta incluida y segura.

Para atender bien

MEDIOS DE HOSPEDAJE

El alojamiento tiene todo para ser un espacio de descanso, refugio y seguridad para todas las turistas. Ya sea en hoteles, posadas, hostels o alojamientos temporales, este entorno debe acogerlas con respeto y sensibilidad, ofreciendo confort y una estructura adecuada a sus necesidades y a los diferentes perfiles y formas de viajar.

Garantizar seguridad y respeto comienza con la actitud del equipo y con pequeñas acciones que marcan toda la diferencia, tanto en viajes en solitario como acompañados. Es esencial que la comunicación sea cuidadosa y que la privacidad sea respetada. Comentarios inadecuados, suposiciones machistas o la falta de preparación ante situaciones de acoso deben ser combatidos para acoger bien a esta turista.

Consejos y estrategias para medios de hospedaje

- **Evita exponer datos de la cliente en el check-in:** no menciones el número de habitación ni datos personales en voz alta; prefiere la recolección escrita, digital o mediante aplicación.
- **Capacita a todo el equipo,** en todos los turnos, para una atención con enfoque de género, preparándolos para lidiar con el acoso, preservar la privacidad y evitar suposiciones sobre la vida personal de la cliente.
- **Proporciona información de emergencia** en lugares visibles y accesibles: habitación, recepción, áreas comunes y cerca de los ascensores; siempre legible y en varios idiomas.
- **Ofrece atención igualitaria,** evitando suposiciones machistas como asumir que el hombre decide o paga; dirígete directamente a todas las personas del grupo.
- **En el check-in y check-out, trata a todos los integrantes del viaje como tomadores de decisión,** con voz activa, sin infantilizar ni ignorar a las mujeres.
- **Mantén un canal exclusivo para atender a mujeres** en casos de incomodidad, importunación, acoso o emergencias, con colaboradores capacitados para atención individual.
- **Mantén el Cadastur actualizado.** Adhiérete al Código de Conducta Brasil.

PERSONALIZACIÓN CON PROPÓSITO

Cada turista mujer tiene su propio estilo de viajar. Algunas buscan autonomía total, otras prefieren cuidado y atención personalizada. Comprender estas diferencias puede hacer que la hospitalidad sea más inteligente y estratégica.

Una forma de hacerlo es mediante un contacto previo, en el que es posible anticipar ajustes importantes, como la elección del piso de la habitación o la oferta de experiencias personalizadas. Escuchar las necesidades y ofrecer opciones simples refuerza la sensación de autonomía y respeto.

Consejos y estrategias para medios de hospedaje

- Utiliza teléfono o mensajes para conocer preferencias antes del check-in, como el tipo de viaje y el estilo de la huésped.
- Incluye en los servicios experiencias pensadas para ellas, como masajes, cenas maridaje y recorridos con otras mujeres.
- Al solicitar servicio a la habitación, da a la huésped la opción de recibir la comida en la puerta sin contacto con quien la entrega o ser atendida por funcionarias que realizan este servicio, especialmente por la noche. Esta elección puede hacerse en el check-in o mediante aplicación.

CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres

QUE VIAJAN SOLAS

Según la consultora estratégica en hospitalidad y turismo, Gabriela Poltronieri, la experiencia de una mujer que viaja sola puede y debe personalizarse desde el pre check-in. "Una llamada elegante, por ejemplo, puede conocer anticipadamente sus preferencias, necesidades y

objetivos del viaje. Esto permite ajustes finos: desde el piso de la habitación hasta amenidades o experiencias personalizadas. Cuando la mujer percibe que hay escucha, intención y curaduría, está dispuesta a pagar más por ello", explica.



ESPACIOS QUE ACOGEN

La estructura física del lugar y los detalles dentro de una habitación influyen directamente en la percepción de seguridad y confort: baños mal diseñados, pasillos oscuros y la ausencia de elementos básicos pueden hacer que la estancia sea incómoda. Por ejemplo, ¿cuántas mujeres conoces que aprecian y utilizan un champú 3 en 1, muchas veces disponible en el baño de la habitación?

Según la consultora Gabriela Poltronieri, suele haber una masculinización de los artículos ofrecidos en los alojamientos. Por ello, la adaptación de productos de higiene y de los

espacios es importante y no siempre requiere grandes inversiones. Son detalles bien pensados que comunican respeto y cuidado. Una idea es, en las habitaciones que serán ocupadas por mujeres, ofrecer kits con artículos específicos, como toallas higiénicas, lima de uñas, té y cosméticos. Otra solución que puede ser adecuada es ofrecer habitaciones o pisos exclusivos. "Más que seguridad, estos espacios pueden ofrecer experiencias pensadas especialmente para ellas. No se trata de crear guetos femeninos, sino de proporcionar confort, conexión y acogida", explica la consultora.

Consejos y estrategias para medios de hospedaje

- **Apuesta por una decoración acogedora,** con buena iluminación en áreas comunes y en los trayectos hacia las habitaciones; espejos bien ubicados ayudan a la seguridad.
- **Invierte en pasillos iluminados,** portaequipajes accesibles, luz nocturna en la habitación y ganchos para bolsos y abrigos.
- **Coloca señalizaciones informativas** con números de emergencia y contactos útiles de forma visible, pero discreta, para fácil acceso.
- **Proporciona artículos de higiene femenina,** incluyendo kits con toallas higiénicas, toallitas íntimas, sujetadores de cabello, ropa interior desechable e hidratantes, para diferentes necesidades.
- **Garantiza seguridad** con cerraduras reforzadas, cámaras en pasillos y áreas comunes, y control de acceso a las habitaciones.



Pousada das Bromélias, Paraty-RJ
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)

CULTURA CONSCIENTE

La cultura del alojamiento se refleja en el comportamiento del equipo. Actitudes machistas, como dirigir decisiones al hombre o hacer preguntas invasivas a huéspedes que viajan solas, aún son comunes y deben ser combatidas. La hospitalidad adecuada hacia las turistas no es responsabilidad solo de las mujeres: todos deben estar preparados para atender con empatía y profesionalismo. El liderazgo debe reforzar esta postura de forma regular, aclarando qué es aceptable y cómo actuar cuando sea necesario.



CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS

Considera pisos o habitaciones exclusivos para mujeres, especialmente en hostels y posadas, ampliando estas opciones cuando sea posible.

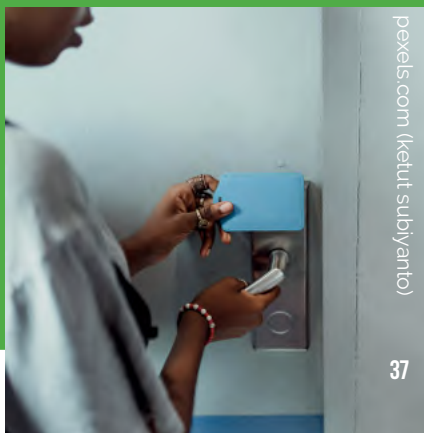
En los alojamientos, es fundamental ofrecer orientaciones claras sobre seguridad, tanto en los desplazamientos dentro del establecimiento como en sus alrededores. Informa sobre rutas seguras, servicios cercanos y ofrece habitaciones en áreas estratégicas, con fácil acceso a salidas y áreas comunes. Respeta siempre la privacidad y las decisiones de la huésped, evitando cualquier tipo de suposición o imposición.

Consejos y estrategias para medios de hospedaje:

- **Realiza capacitaciones** enfocadas en género, diversidad e inclusión.
- **Capacita al personal** en protocolos para casos de acoso, incomodidad o invasión de la privacidad.
- **Capacita a todo el equipo** para una atención respetuosa a las mujeres, considerando turnos mixtos. En algunos casos, la huésped puede preferir atención femenina.
- **Las jefaturas deben incentivar** la escucha activa, corregir desviaciones y tratar la atención a las mujeres con seriedad.
- **Garantiza que la información de emergencia**, interna y externa, esté

actualizada, visible y accesible, y que el equipo sepa orientar su uso rápidamente.

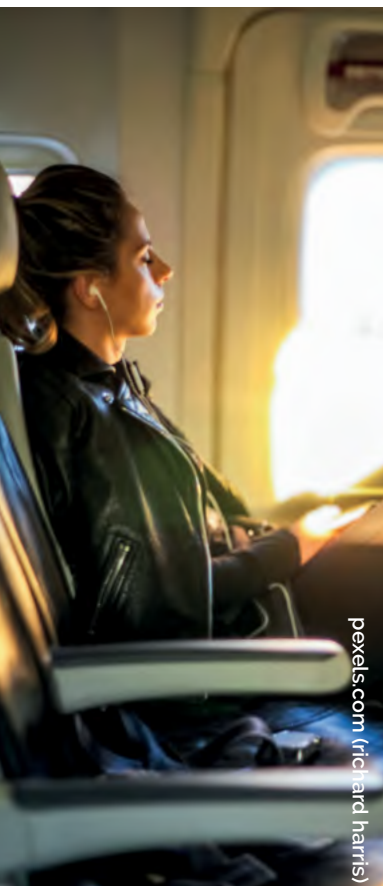
- **Deja claras las reglas** de respeto y empatía, comunicando que comportamientos inadecuados no serán tolerados.



Para atender bien

MEDIOS DE TRANSPORTE

Políticas de acogida,
capacitación de equipos,
campañas educativas
y compromiso colectivo
con la equidad de género



Existe un trayecto invisible que se traza cuando una mujer decide viajar. Es un recorrido que comienza en la puerta de su casa: puede ser en un vehículo de aplicación, en taxi y extenderse por terminales, aeropuertos, puntos de espera y desplazamientos en el destino turístico.

Este movimiento, muchas veces en solitario, exige atención en cada tramo: traslados, embarques, conexiones y llegadas. Para que el trayecto sea lo más acogedor posible para una turista mujer, es esencial pensar en seguridad, información, respeto e invertir en características como buena iluminación, vigilancia y rutas seguras.

Una iniciativa que promueve la protección de las mujeres es la campaña “Acoso No Despega”, promovida por la Anac y el Ministerio de Puertos y Aeropuertos y difundida en 2025. La acción elaboró una guía completa que orienta a pasajeros, compañías y trabajadores sobre cómo identificar y actuar ante casos de acoso. Las denuncias pueden realizarse a través de la Línea 180 o 100, además de los canales internos de las empresas y de las autoridades competentes. El contenido está disponible en: <https://bit.ly/GuiaAssedioNaoDecola>

Otro elemento importante que contribuye a desplazamientos seguros es el uso de la tecnología, que puede ser una aliada para las mujeres. Hoy existen herramientas digitales bien implementadas que amplían el control sobre su propia ruta y seguridad. Más que facilitar los desplazamientos, pequeños recursos pueden, por ejemplo, permitir el intercambio de rutas en tiempo real con alguien de confianza.



Consejos y estrategias para medios de transporte

- Elige puntos de embarque y desembarque iluminados y transitados para mayor seguridad.
- Adopta estrategias para un descenso seguro, como la política de "Parada Segura" en São Paulo, que permite bajar en cualquier punto después de las 22h.
- Garantiza monitoreo por cámaras con vigilancia activa, no solo grabación.
- Proporciona números de emergencia y contactos útiles visibles y accesibles en boletos, aplicaciones, tótems y áreas de embarque, preferentemente multilingües y accesibles.
- Incentiva el intercambio de ruta en tiempo real con amigos o familiares y refuerza el uso de códigos de verificación en transportes por aplicación para confirmar el vehículo
- Ofrece botones de emergencia que activen autoridades y contactos de confianza con la ubicación del viaje.
- Realiza campañas contra el acoso y la importunación en transportes públicos y privados.
- Orienta a los conductores a mantener una postura respetuosa, sin miradas insistentes ni comportamientos invasivos.
- Apoya servicios que conecten conductoras con pasajeras, como Lady Driver, presente en más de 100 ciudades.
- Transportadoras turísticas: mantengan el Cadastur actualizado y adhieran al Código de Conducta Brasil. Para los demás individuos o empresas de medios de transporte, se recomienda la adhesión voluntaria al Movimiento Turismo que Protege, campaña del MTur.



ESPACIOS FÍSICOS ACOGEDORES

Terminales, aeropuertos y estaciones deben ser más que lugares de espera para una turista mujer: deben transmitir confianza y ofrecer apoyo claro. Crear espacios con iluminación adecuada, señalización objetiva y presencia visible de seguridad son pasos importantes. Así como crear espacios seguros para el cuidado de niños pequeños y para mascotas cuando estén permitidas.

Siempre que sea posible, proporcionar áreas reservadas para pasajeras, especialmente en horarios pico, como ya ocurre en algunos vagones exclusivos de trenes y metros. Esta medida, sin embargo, no debe verse como una solución única: todos los espacios deben estar preparados para recibirlas con respeto, sin miradas invasivas, prejuicios o bromas. Aunque las áreas exclusivas pueden reducir el acoso físico y la sensación de inseguridad, también pueden

reforzar la percepción de que, fuera de ellas, la pasajera es más vulnerable o incluso responsable de interacciones no deseadas. Esta es la reflexión presentada por las autoras del estudio "Demand for Safe Space", de mayo de 2025, que analizó cerca de 20 mil viajes en trenes de Río de Janeiro. La investigación muestra que, al mismo tiempo que protegen, estos espacios pueden reproducir normas sociales perjudiciales, responsabilizando a la mujer por evitar el acoso en lugar de enfocarse en quienes lo practican

Por ello, una de las soluciones está en la construcción de espacios públicos inclusivos, donde el respeto sea la norma y la presencia femenina una constante esperada y valorada. Políticas de acogida, capacitación de los equipos de atención, campañas educativas y compromiso colectivo con la equidad de género son fundamentales.



Consejos y estrategias para medios de transportes

- **Instala señalización clara** y, cuando sea posible, multilingüe, especialmente en puntos turísticos y de conexión
- **Mantén mapas actualizados** y en lenguaje accesible, indicando rutas seguras y bien iluminadas.
- **Ofrece orientaciones visibles** para solicitar ayuda dentro de los terminales, incluyendo información clara sobre cómo pedir ayuda y a quién recurrir en caso de acoso, importunación o emergencia, con lenguaje simple, íconos universales y, preferentemente, en más de un idioma.
- **Invierte en espacios limpios**, baños bien equipados y guardaobjetos, para que el tiempo de espera en terminales y aeropuertos no perjudique a la turista mujer y, especialmente, a aquellas que viajan solas.
- **Las empresas de autobuses** pueden ofrecer asientos exclusivos para mujeres.
- **Incentiva a los establecimientos** asociados a ofrecer un espacio seguro para esperar el transporte, como recepciones y halls con vigilancia.

Aeroporto LEM, Salvador-BA
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS



Brinda atención especial a pasajeras que viajan solas, en el embarque o en cualquier parte del trayecto. Verifica la comodidad con el asiento, ofrece ayuda con el equipaje y, por la noche o en lugares poco transitados, sugiere el descenso en áreas seguras y bien iluminadas, siempre respetando la decisión de la turista y su privacidad.

COMPORTAMIENTO RESPETUOSO

Ninguna estructura funciona sin personas preparadas para manejar situaciones delicadas, con empatía y seriedad. Para que el transporte sea verdaderamente acogedor, es necesario invertir en la capacitación de los equipos, desde terminales hasta aeropuertos, pasando por aplicaciones, taxistas y recepcionistas, así como en la concientización de los propios pasajeros.

El respeto a la libertad y a la autonomía de la turista debe ser el eje de los servicios de transporte, pero también es importante que todos los involucrados en la atención sepan ofrecer apoyo de forma natural y amable,

garantizando que se sientan seguras y acompañadas desde el inicio hasta el final del viaje.

“Sería interesante que el conductor de transporte por aplicación espere un poco más en el momento en que la mujer está descendiendo, ya que es un momento de vulnerabilidad para ella, especialmente si está cargando equipaje y llegando a un lugar nuevo. Se recomienda brindar apoyo en ese sentido”, afirma Jussara Pellicano Botelho, CEO de la comunidad de mujeres viajeras Sisterwave.

Consejos y estrategias para medios de transporte

- **Capacita a los equipos en tierra y a bordo** para acoger con empatía a mujeres que viajan solas, con hijos, con mascotas o en grupos femeninos
- **Capacita a los equipos para identificar y actuar** con empatía y discreción ante situaciones de riesgo o incomodidad. Muestra avisos en el embarque y durante el vuelo o viaje en autobús, destacando tolerancia cero al acoso.
- **Promueve el respeto en los espacios** compartidos y evita comportamientos invasivos.
- **Evita que la viajera sea perjudicada** por estar sola. No la obligues a cambiar de asiento para acomodar a otros pasajeros si no es su voluntad.
- **Crea alertas de seguridad** en aplicaciones para reportar incomodidades con pasajeros cercanos.
- **Proporciona kits de higiene femenina** disponibles de forma gratuita (toallas higiénicas, toallitas, etc.). **Crea contenidos específicos para mujeres** en aplicaciones, revistas a bordo y canales sociales.
- **Asegura que los baños** de los autobuses (o puntos de parada) sean seguros, limpios y estén abastecidos con papel, jabón y toallas higiénicas.

Para atender bien

SERVICIOS DE GASTRONOMÍA

Más que una necesidad durante un viaje, la alimentación es una experiencia importante para las turistas mujeres. El turismo en torno a la gastronomía es una realidad en Brasil y puede ser una buena oportunidad para recibirlas. Investigaciones recientes muestran este interés durante distintos tipos de viaje.

Según el estudio "Las transformaciones del viajero corporativo brasileño", divulgado en 2024 por TRVL Lab, alianza entre Mapie y Panrotas, el 57,35% de las personas que viajan por trabajo visitan el restaurante del medio de hospedaje y el 55,39% visitan restaurantes del destino. Estos datos evidencian la importancia del sector en la experiencia de viaje.

Así, la gastronomía es una parte fundamental de la experiencia turística, y bares, restaurantes y otros servicios de

alimentación desempeñan un papel central en la forma en que las turistas perciben el destino. Estos espacios deben acoger a todas las turistas mujeres (incluyendo diferentes edades, razas, etnias, identidades de género, orientaciones sexuales y condiciones físicas), garantizando que se sientan cómodas, respetadas y seguras.

"Hay mujeres que están, por ejemplo, en un viaje tipo mochilero, donde comer no es una prioridad, por lo que hacen una búsqueda espontánea de restaurantes. Pero hay muchas mujeres que desean realizar viajes gastronómicos, visitar los mejores restaurantes y bodegas, y que tendrán un gasto promedio mayor. Estas, normalmente, buscan más referencias antes de reservar, e incluso pueden tener exigencias, como mesas



individuales y menú digital para consultar antes de reservar", explica Luiza Campos, líder de ASG de la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (Abrasel).

Por ello, recibir bien a la turista mujer comienza en el momento de la reserva. En el caso de formularios en línea, una recomendación es solicitar detalles sobre la cantidad de personas y ofrecer una atención adecuada también para quienes viajan solas. Elige un lugar de calidad para la clienta —sin aislarla— y demuestra que es bienvenida.

Uno de los mayores desafíos se

presenta principalmente en bares o restaurantes, ya que aún es común que algunas mujeres enfrenten miradas curiosas, comentarios inapropiados o situaciones de incomodidad. Por ello, mantener un establecimiento acogedor, sin curiosidad invasiva, sin suposiciones y sin prejuicios es esencial. También es fundamental orientar al equipo sobre una atención neutral, con lenguaje inclusivo, evitando comentarios sobre la apariencia, sin infantilización, sin coqueteos ni suposiciones. Preparar al equipo para mantener el respeto es responsabilidad de la dirección.

Consejos y estrategias para servicios de gastronomía

- **Mantén una iluminación adecuada** en los establecimientos, incluyendo áreas externas como estacionamientos.
- **Evita ubicar a la turista mujer en rincones oscuros o aislados**, especialmente si está sola.
- **Mantén baños limpios**, con artículos de higiene y, de preferencia, con cambiador y gancho para bolso
- **Evita actitudes paternalistas o sexistas** en la atención, como entregar la cuenta automáticamente a un acompañante hombre.
- **Capacita al equipo** para tratar a todas las clientas con igualdad y sin juicios, incluyendo mujeres que están solas o con vestimenta fuera del estándar local.
- **Mantén la diversidad en los equipos** de trabajo, para que distintas turistas mujeres se sientan representadas
- **Cuenta con un canal discreto y eficaz** para que las clientas puedan reportar situaciones incómodas o de acoso, con código QR o contacto directo, y con medidas claras e inmediatas.
- **Instala cámaras** en áreas comunes y accesos a los baños (nunca en el interior), con señalización clara y uso responsable de las imágenes.

MESA PARA UNA

La sensación de estar en la peor mesa del salón es algo recurrente entre muchas turistas mujeres y, especialmente, para aquellas que viajan solas. La elección de la mesa es una cuestión delicada, pero buscar un equilibrio entre el bienestar de la cliente y el flujo de mesas que hace sentido para el negocio es algo que debe considerarse si el objetivo es atender bien.

Ofrecer opciones y permitir que la cliente decida la mesa que prefiere es el escenario ideal, pero en días de alta demanda o en horarios pico puede ser difícil. En estos casos, el diálogo claro sobre las mesas disponibles, la dinámica del establecimiento y el tiempo de espera ayuda a evitar decepciones. Una recomendación, si es posible, es crear espacios agradables e íntimos con mesas más pequeñas, y no colocar las mesas en el rincón sobrante del establecimiento. Bajo ninguna circunstancia la cliente debe ser desfavorecida en la atención por estar sola o por ser mujer.

Luiza Campos, de Abrasel, también recuerda que la asignación a mesas más pequeñas muchas veces es una cuestión práctica, y no de prejuicio. Aun así, la atención debe ser cuidadosa para que la cliente no sienta que está siendo dejada "de lado". Un gesto simple, como preguntar con naturalidad si prefiere un lugar más tranquilo o si desea sentarse en la barra, ya demuestra consideración.



Santana do Livramento-RS (Anelise Zanoni)

CONSEJO EXTRA PARA atender a mujeres que VIAJAN SOLAS

Muchas mujeres reportan incomodidad al comer solas, especialmente por la noche. Por ello, también es fundamental crear un ambiente acogedor, sin miradas invasivas y con atención igualitaria. Siempre que sea posible, ofrece la posibilidad de elegir la mesa, evitando ubicarlas en lugares poco visibles.

INCLUSIVE MENUS

La decisión de ser una turista mujer ya es un acto de autonomía, y el menú puede acompañar este espíritu. Ofrecer platos individuales o medias porciones es una forma de demostrar que el restaurante está preparado para diferentes perfiles, incluyendo a quienes desean probar platos en porciones más pequeñas, sin reforzar estereotipos sobre el consumo alimentario.

La periodista y doctora en Comunicación Leticia Rossa, socia del restaurante Catherine, en Gramado (RS), señala que es importante adaptarse a los públicos. "Por ejemplo, un menú de degustación solo para una persona es algo que puede hacerse. No lo hace quien no quiere", comenta.

Según Abrasel, es necesario adaptar los productos, lo que incluye ofrecer porciones reducidas y orientar a los

asistentes a presentar estas opciones cuando perciban que la persona está sola, por ejemplo. También es importante comunicar esta práctica en redes sociales y en sitios de viajes, donde es común que el cliente investigue antes de decidir dónde comer.

"Platos individuales y opciones de media porción son importantes y deben

estar presentes en el menú. El personal de atención incluso debe hacer esta recomendación", afirma Luiza Campos.

Otro factor importante es ofrecer recetas con ingredientes sin gluten, sin lactosa,

vegetarianas y veganas, con señalización de alérgenos (por ejemplo: gluten, leche, mariscos, nueces), para atender a diferentes públicos. En la carta de bebidas, evita estereotipos como sugerir bebidas "femeninas" o menús "delicados".

**PLATOS
INDIVIDUALES Y
OPCIONES DE MEDIA
PORCIÓN DEBEN
ESTAR PRESENTES
EN EL MENÚ.**

Consejos y estrategias para servicios de gastronomía

- **Adopta una política interna** contra bromas o comentarios sobre mujeres que están solas o grupos femeninos, garantizando supervisión continua incluso cuando el liderazgo no esté presente.
- **Ofrece platos en diferentes tamaños** e informa claramente las opciones individuales o de media porción.
- **Mantén menús claros**, con ingredientes, alérgenos y precios visibles.
- **Diffunde en redes sociales y en el sitio web** que el espacio acoge a todos los perfiles de turistas.
- **Proporciona menús en otros idiomas** y en formatos accesibles, incluyendo versión digital con letra ampliada y código QR con lectura por voz.
- **Elabora carta de vinos y bebidas** sin estereotipos de género.

PROTOCOLOS DE SEGURIDAD

La postura del establecimiento es decisiva para que la mujer turista se sienta protegida frente al acoso, la importunación y la violencia. Una forma de hacerlo es contar con materiales informativos visibles en el salón del restaurante y en los baños sobre los protocolos que pueden activarse en caso de que la mujer necesite ayuda. Incluye de forma destacada los números 180 (Central de Atención a la Mujer), 100 (Derechos Humanos) y 190 (Policía Militar), además de contactos internos de apoyo.

La entrada en vigor de la Ley nº 14.786/2023 hizo obligatorio el protocolo "No es No" en Brasil en bares, discotecas y eventos con venta de bebidas alcohólicas. Estos lugares deben contar con profesionales capacitados para acoger a mujeres en situaciones de acoso o incomodidad, ofrecer apoyo inmediato y respetar las decisiones de la víctima. Además de la norma nacional, algunos estados han creado sus propios protocolos. En el Distrito Federal, por ejemplo, existe el "Por Todas Ellas"; en Amazonas, el "No te calles, Mana"; y en São Paulo, el "No te calles", que orienta sobre cómo deben actuar los establecimientos y difunde el gesto de auxilio que puede realizarse con una sola mano. Difundir estas acciones fortalece la sensación de acogida. También es importante cuidar la estructura física del lugar. En el estudio

realizado por Abrasel y Sebrae, "Hábitos de consumo en bares y restaurantes" (2023), con cerca de 6 mil personas, se constató que "Limpieza e higiene de las instalaciones" son las características más importantes para elegir un establecimiento de alimentación fuera del hogar (32,4% de los encuestados). En segundo lugar está la "cordialidad, educación y conocimiento de los atendentes" (17%), y en tercero, el "ambiente del establecimiento" (12,4%), lo que da pistas sobre cómo recibir bien a los clientes..

“El precio y el sabor de la comida aparecen como menos importantes que un ambiente donde la persona se siente cómoda y segura, donde los atendentes son cordiales y los espacios están limpios. Al analizar los resultados y ver cómo la limpieza es valorada por los consumidores, sé que, para las mujeres, un baño limpio marca toda la diferencia”, concluye Luiza Campos (Abrasel).

Oka da Mata, Pipa-RN
(Embratur/Sebrae - visitbrasil.com)



Consejos y estrategias para servicios de gastronomía

- **Establece protocolos de seguridad** y coloca carteles informativos en los baños y en espacios visibles (preferentemente multilingües y con código QR de acceso rápido).
- **Mantén, en un lugar visible y de fácil acceso, información** de contactos de emergencia (policía, bomberos, servicios de salud y canales de denuncia – 180 y 100), en portugués y, si es posible, en otros idiomas.
- **Capacita al equipo** para acoger a mujeres en situación de riesgo y saber a quién recurrir
- **Garantiza limpieza constante**, especialmente en los baños. Verifica el abastecimiento de elementos básicos y condiciones de accesibilidad.
- **Conoce el Código de Conducta Brasil** y adhiérete voluntariamente al Movimiento Turismo que Protege, iniciativas del Ministerio de Turismo.

Hotel Gran Mercure, Belém-PA



Hotel Villa Amazônia, Manaus-AM



Restaurante Dona Chica, Campos do Jordão-SP



Centro de Porto de Galinhas-PE

Photos by Embratur/Sebrae (visitbrasil.com)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL; SEBRAE. Hábitos de consumo em bares e restaurantes. 2023. Disponible en: https://redea-brasel.abrasel.com.br/upload/files/2023/10/og-CYiczERnXeFCoC6Bm_23_6a-d6b73efagc22eb-330cd596817125e5_file.pdf. Acceso en: 7 ago. 2025.

AKOTIRENE, Carla. Interseccionalidade. 1. ed. São Paulo: Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais, coord. Djamila Ribeiro).

ASHER FERGUSON. Women's Danger Index: the 50 worst (& safest) countries for solo female travel. 2019. Disponible en: <https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>. Acceso en: 7 ago. 2025.

Acoso y conducta sexual inapropiada en la aviación civil [folleto electrónico]. Brasília, 2025. Disponible en: https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/assuntos/transporte-aereo/cartilha-digital-assedio-aviacao-civil/digital_cartilha-assedio-sexual_aviacao-civil.pdf. Acceso en: 7 ago. 2025.

BARBOSA, Irma Karla Freire. Presidenta del Sindicato de los Guías de Turismo de Sergipe (Singtur/SE) y vicepresidenta de la Federación Nacional de los Guías de Turismo (Fenagtur). Entrevista, 30 jul. 2025.

BOTELHO, Jussara Pellicano. CEO de Sisterwave, comunidad para mujeres que aman viajar. Entrevista, 31 jul. 2025.

BRASIL. Ministerio de Turismo. Estudio sobre tendencias de turismo gastronómico 2030. 2022. Disponible en: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BoletimVol01.pdf>. Acceso en: 7 ago. 2025.

BRASIL. Ministerio de Turismo. En el mes dedicado a las mujeres, el Ministerio de Turismo lanza iniciativas inéditas que benefician al público femenino. 2024. Disponible en: [\[tivas-ineditas-que-beneficiam-o-publico-feminino">tivas-ineditas-que-beneficiam-o-publico-feminino\]\(#\). Acceso en: 7 ago. 2025.](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/no-mes-dedicado-as-mulheres-ministerio-do-turismo-lanca-inicia-</p></div><div data-bbox=)

BRASIL. Ministerio de Turismo; EMBRATUR. Revista Tendencias del Turismo – 2025. 2025. Disponible en: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias-2025vfinal.pdf>. Acceso en: 7 ago. 2025.

BRASIL. Ministerio de Turismo; Ministerio de Derechos Humanos y Ciudadanía. Consejos para atender bien a turistas LGBTQIA+. Brasília, 2024. Disponible en: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/lgbt/publicacoes/dicasparaatenderbemturistaslgbtqia.pdf>. Acceso en: 9 ago. 2025.

CABRAL, Bianca. Turismóloga graduada por el Centro de Excelencia en Turismo de la Universidad de Brasília (UnB). Entrevista, 29 jul. 2025.

CAMPOS, Luiza. Lider de ASG de la Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes (Abrasel). Entrevista, 25 jul. 2025.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala? 1. ed. Belo Horizonte: Letramento, 2017. (Coleção Feminismos Plurais).

GERHARDT, Letícia de Campos. Empresaria y fundadora de la agencia de viajes para mujeres Viaja Guria. Entrevista, 29 jul. 2025.

GONÇALVES, Ana Beatriz; SILVA, Luísa Rocha. Seguridad turística: la experiencia de la mujer viajera sola. Turismo Visão e Ação, v. 27, n. 2, 2025. Disponible en: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva>. Acceso en: 7 ago. 2025.

GUERREIRO, Ana Clévia. Coordinadora de Comercio, Servicios y Economías del Futuro en Sebrae. Entrevista, 28 jul. 2025.

LUZ, Thays de Oliveira; GONÇALVES, Rejane Naldin. Turismo y tendencias contemporáneas: la mujer como viajera sola. *Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, v. 9, n. 15, p. 33–48, 2021. Disponible en: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35690>. Acceso en: 7 ago. 2025.

MEDEIROS, Ana Carolina. Presidenta del Consejo de Administración de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV). Entrevista, 22 jul. 2025

MOREIRA, Gisele Dantas; SILVA, Márcia Regina da. La mujer como viajera sola: factores motivacionales y desafíos. *Ateliê do Turismo*, Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), v. 5, n. 2, p. 1–16, 2025. Disponible en: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/22360>. Acceso en: 7 ago. 2025.

MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. Profesora asociada de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Federal Fluminense (UFF). Entrevista, 25 jul. 2025.

OECD. Tourism trends and policies 2024. 2024. Disponible en: <https://www.oecd.org>. Acceso en: 9 ago. 2025.

ONU MUJERES. Safe cities and safe public spaces. 2017. Disponible en: <https://www.unwomen.org>. Acceso en: 9 ago. 2025

POLTRONIERI, Gabriela Schwan. Consultora estratégica en Hospitalidad y Turismo. Entrevista, 4 ago. 2025.

ROSSA, Leticia. Gerente comercial del restaurante Catherine, en Gramado (RS). Entrevista, 23 jul. 2025

SEBRAE. Jornada que lleva a los mejores viajes. 2025. Disponible en: <https://sebraeplay.com.br/content/jornada-que-leva-as-melhores-viagens>. Acceso en: 7 ago. 2025.

SEBRAE. Tendencias de turismo para 2025–2027. [2025]. Disponible en: <https://homologacaosites.rj.sebrae.com.br/inteligenciasetorial/turismo/Tendencias-de-Turismo-para-2025-2027>. Acceso en: 7 ago. 2025

THINK OLGA. Os sonhos delas. [2025]. Investigación realizada en colaboración con el proyecto “Sueña como una chica”. Disponible en: <https://lab.thinkolga.com/sonhos-delas/>. Acceso en: 7 ago. 2025.

TRVL LAB. Scroll & Go: la jornada social de los viajeros brasileños. 2025. Disponible en: <https://trvl.com.br/>. Acceso en: 7 ago. 2025.

TRVL LAB. Las transformaciones del viajero corporativo brasileño. 2024. Disponible en: <https://newsletter.panrotas.com.br/conteudo/Travel-Lab/As%20transformac%CC%A7o%CC%83es%20do%20viajante%20corporativo%20brasileiro%20Jan%202024.pdf>. Acceso en: 7 ago. 2025.

WORLD BANK. Demand for “Safe Space”: avoiding harassment and complying with norms. 2025. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030438782400141X>. Acceso en: 7 ago. 2025.

UNWTO. Global report on women in tourism, second edition. 2019. Disponible en: <https://www.unwto.org>. Acceso en: 9 ago. 2025.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Global report on women in tourism – second edition. 2019. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>. Acceso en: 7 ago. 2025.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Women’s empowerment and tourism. [s.d.]. Disponible en: <https://www.unwto.org/gender-and-tourism>. Acceso en: 7 ago. 2025.

WOTTRICH, Laura. Publicista, profesora e investigadora del posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM) y de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Entrevista, 24 jul. 2025.

WTTC. New travel & tourism social impact report reveals significant increase in female employment. 2023. Disponible en: <https://wtcc.org>. Acceso en: 9 ago. 2025

íconos adaptados de flaticon.com

FICHA TÉCNICA

Proyecto 914BRZ4024 / UNESCO - Ministerio de Turismo y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO.

MINISTERIO DE TURISMO

CELSO SABINO DE OLIVEIRA
Ministro de Turismo

ANA CARLA MACHADO LOPES
Secretaria Ejecutiva

CRISTIANE LEAL SAMPAIO
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo

ALDO VALENTIM
Director de Calidad, Sostenibilidad y Acciones Climáticas

CAROLINA FÁVERO DE SOUZA
Coordinadora General de Turismo Sostenible y Responsable

TATIANA OLIVEIRA DELGADO CORREIA
Coordinadora de Turismo Responsable

Coordinación y Revisión Técnica

Carolina Fávero de Souza
Coordinadora General de Turismo Sostenible y Responsable

Colaboración y Revisión Técnica

Tatiana Oliveira Delgado Correia
Coordinadora de Turismo Responsable

Juliana Paula de Paiva Oliveira
Jefa de la Asesoría de Participación Social y Diversidad

Jacqueline Salles Lemes
Asistente Administrativa

Rafael da Rocha Valverde
Asistente Administrativo

Colaboración Técnica

Isabella Brito Nogueira Biato
Analista Técnica de Políticas Sociales

Diva Éveny Borges de Medeiros
Pasante

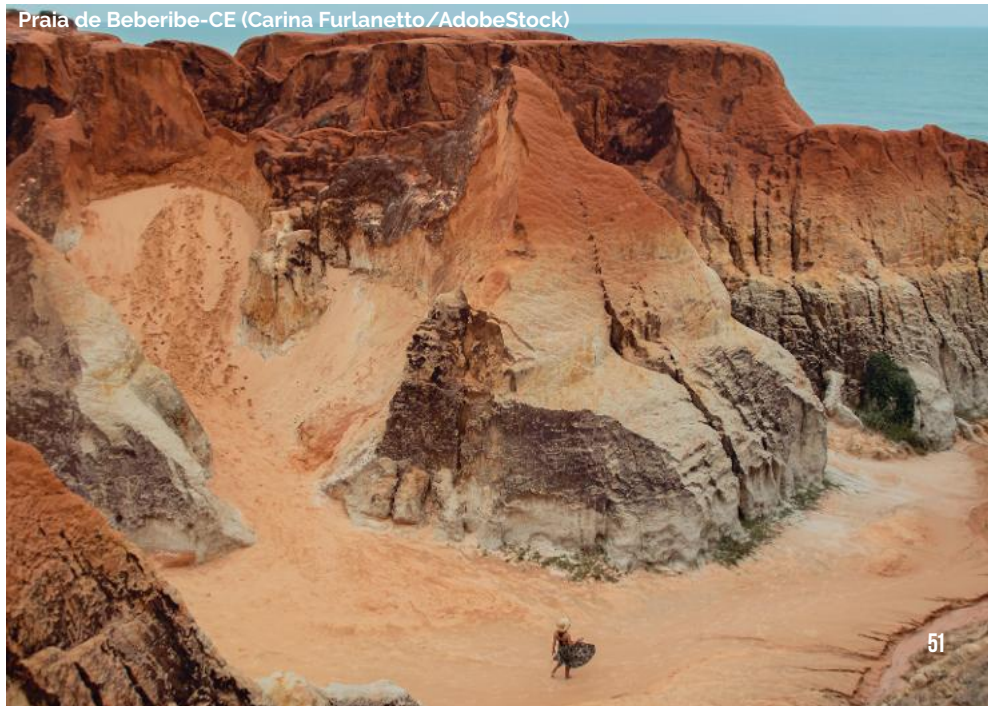
Leticia Paludo
Periodista

Camila Provenzi
Diseñadora

Consultoría Especializada

Anelise Zanoni

Praia de Beberibe-CE (Carina Furlanetto/AdobeStock)



Esta publicação tem a cooperação da UNESCO no âmbito do Projeto g14BRZ4024 – “Promoção do Turismo Cultural em Sítios do Patrimônio Cultural e Natural, da Economia Criativa e de Outras Políticas Vinculadas ao Turismo e ao Desenvolvimento Sustentável”, cujo objetivo é subsidiar com conteúdos e informações técnicas a elaboração de dois guias informativos com foco em Turistas Mulheres, com orientações práticas sobre planejamento, segurança, saúde, direitos e empoderamento feminino durante viagens. As ideias e opiniões expressas nesta publicação são de responsabilidade exclusiva dos autores e não refletem, necessariamente, a visão da UNESCO, tampouco comprometem a Organização.



COOPERAÇÃO



MINISTÉRIO DO
TURISMO

