

Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Curso de Turismo – 3º ano

Projecto em Turismo

Estudo de Mercado: Empreendimento Gay Friendly

Promotor: Eng.º José de Queriroz

Discentes: António Freitas, n.º4521

João Flores, n.º4898

João de Matos, n.º5955

Pedro Figueiredo, n.º4688

Sérgio Fernandes, n.º5971

Ano lectivo 2009/2010

Docente: Dr.ª Goretti Silva

Data de Entrega: 1 de Setembro de 2010

Resumo

No âmbito da disciplina de Projecto em Turismo, o grupo de trabalho realizou um estudo de mercado no âmbito da criação de um empreendimento turístico “Gay Friendly”, procurando, em suma, justificar a sua viabilidade como oferta turística para o segmento referido, uma vez que os exemplos de unidades hoteleiras com esta especificidade escasseiam em Portugal, em particular em espaços rurais como é o alojamento a criar, situado, neste caso, no concelho de Viana do Castelo.

A recolha de dados que permitissem fundamentar a opção de investimento do promotor foi feita em dois momentos distintos mas interdependentes: recolha e análise de dados secundários, mediante análise de bibliografia de âmbito internacional; recolha de dados primários mediante a construção de questionários e aplicação de inquéritos on-line à comunidade homossexual portuguesa.

Os resultados do estudo permitiram concluir que esta comunidade está em constante evolução da comunidade estando este facto relacionado com a mudança de mentalidades e a perspectiva tida pela sociedade relativamente a esta comunidade.

Constata-se, igualmente, o crescimento do Turismo Gay como nicho de mercado em franca expansão a nível mundial, uma vez que a comunidade LGBT apresenta salários, em média, mais altos e possuem mais tempo disponível para a realização de férias.

No que diz respeito aos inquéritos, os dados recolhidos indicam que a Internet é o meio privilegiado para a reserva de viagens, sendo dada primazia a destinos Culturais e de Sol e Mar. Quanto aos alojamentos, o factor privilegiado é o Design, em alguns casos, a extravagância, dando ainda preferência por alojamentos situados em zonas urbanas com áreas comerciais.

Agradecimentos

Finalizado o trabalho a que o grupo se propôs, resta-nos agradecer às várias pessoas e entidades que, no decurso do mesmo, nos prestaram a devida orientação e apoio necessário para atingir os objectivos estipulados.

Assim sendo, apresentamos os nossos sinceros agradecimentos ao Eng. José de Queirós, promotor do projecto, pelo auxílio prestado na escolha do tema e, numa fase inicial do projecto, disponibilidade para a cedência de informações, à Dra. Goretti Silva pela orientação prestada durante o processo de trabalho, ao Dr. Paulo Rodrigues pela ajuda prestada na elaboração dos inquéritos, à associação Rede Ex Aequo pela importante ajuda prestada na divulgação dos mesmos, devendo, igualmente, agradecer a Eliana Freitas, Dr. Célia Antunes e Dr. Hugo Alexandre Lário, não só pelo apoio prestado na difusão dos questionários como também pelo apoio moral prestado no decorrer da execução deste projecto.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Metodologia.....	2
3. Realidade Gay	4
3.1. A Comunidade Gay no Mundo.....	4
3.2. A Comunidade Gay em Portugal.....	6
4. “Gay Friendly” – Conceito e Aplicabilidade às Empresas.....	8
4.1. Empresas Gay Friendly.....	9
4.2. Alojamento Gay Friendly	10
5. Turismo Gay.....	11
5.1. Países Emissores – Exemplos (Alemanha, Brasil e Estados Unidos).....	14
5.1.1. Alemanha.....	14
5.1.1. Brasil.....	16
5.1.2. Estados Unidos da América.....	17
5.2. Destinos – Caracterização.....	19
5.2.1. Destino turístico.....	19
5.2.2. Destinos Gay	20
5.2.3. Destinos Gay Friendly	20
5.3. Destinos – Principais Destinos da Comunidade LGBT	21
6. Análise de Resultados do Inquérito.....	22
7. Conclusão	27
8. Bibliografia.....	29
9. Glossário:.....	32
Apêndices	34
Anexos	56

1. Introdução

Este trabalho desenvolveu-se no contexto da disciplina de Projecto em Turismo do 3.º Ano do Curso de Turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e aborda a temática do Turismo Gay e, dentro deste âmbito o alojamento Gay Friendly, na medida em que se procura entender a pertinência e viabilidade de um investimento direccionado para este segmento de mercado.

A escolha deste tema fica a dever-se à sugestão do promotor deste projecto, Eng.º José de Queiroz, que visa o desenvolvimento de um empreendimento Gay Friendly na freguesia de Areosa em Viana do Castelo, ou seja, a construção de um empreendimento de Turismo de Habitação em meio rural que teria como mercado-alvo a comunidade LGBT (Lesbian, Gay, Bissexual & Transgender). Sendo este um tema pouco comum, o grupo acolheu a ideia e propôs-se a realizar este trabalho que consiste na realização de um estudo que, através da reunião de conhecimento sobre a realidade do segmento Gay em termos turísticos, oferta e procura existentes, contribui para identificar as oportunidades e/ou constrangimentos que envolvem a criação do referido empreendimento.

Ao longo deste trabalho são apresentados dados que permitem a compreensão, de forma aprofundada, da realidade Gay a nível nacional e internacional, do potencial do Turismo Gay como nicho de mercado em crescimento, a distinção entre as características da oferta turística generalista ou heterogénea, Gay Exclusive e Gay Friendly, definindo este último conceito e explicando de que forma se materializa, principalmente no que diz respeito ao alojamento. Por último, procura-se também compreender se o espaço rural, como destino de férias, é atractivo para o segmento Gay identificando os aspectos que devem ser mais trabalhados de forma a gerar essa atractividade. As conclusões deste trabalho servirão para aconselhar o promotor de forma a adaptar o seu empreendimento ao mercado-alvo

2. Metodologia

No que toca a este ponto, podemos começar por explicar o surgimento do tema deste trabalho. Assim, depois da visita efectuada à Quinta da Boa Viagem em Areosa, em Viana do Castelo e da conversa com o Eng.º José de Queiroz, proprietário da mesma, que aceitou o desafio de trabalhar com o grupo ficando uma segunda visita marcada com vista a serem apresentadas propostas pelo grupo ao Promotor.

Nessa segunda reunião as propostas do grupo não foram suficientemente ambiciosas pelo que o Promotor surgiu com a proposta de ser criado um empreendimento de Turismo de Habitação direccionado para a comunidade LGBT num espaço urbanizável, junto á Quinta da Boa Viagem, do qual o Promotor era proprietário. A sugestão foi prontamente aceite, principalmente pelo seu cariz invulgar e pouco comum.

Escolhido que estava o tema, procedeu-se ao inicio da pesquisa bibliográfica (recolha de dados secundários). Neste campo e, como viríamos a confirmar, sendo este tema ainda pouco explorado, a internet acabou por ser a mais importante fonte de informação. Lembrando ainda que a esmagadora maioria das publicações são internacionais (principalmente do Brasil e Estados Unidos).

Estruturalmente, a organização da informação teve a seguinte forma: primeiramente abordou-se a realidade Gay a nível internacional e nacional de forma a melhor enquadrar o tema, seguidamente, é analisado o Turismo Gay abordando a perspectiva da Procura – referindo o Brasil, Alemanha e Estados Unidos – e da Oferta, definindo “destinos heterogéneos”, “gay exclusive” e “gay friendly”. Este último conceito é abordado mais especificamente na questão das empresas e do alojamento Gay Friendly.

Quanto a dados primários, e sendo que existem ainda poucos dados relativos ao Turismo Gay e aos hábitos de consumo turístico desta comunidade no nosso país, optou-se por criar e aplicar um questionário a esta população. Este questionário, criado de raiz, foi produzido e publicado na internet e era de resposta electrónica sendo as respostas recebidas, anonimamente, por e-mail. De referir que os procedimentos relativos á criação e aplicação dos questionários foram levados a cabo com recurso á aplicação Google Docs, da Google, e a recolha de dados foi feita numa conta de e-mail, do Gmail, criada propositadamente para o efeito. Este questionário pretendeu obter dados relativos aos hábitos de férias da comunidade LGBT e, mais especificamente,

dados acerca dos seus comportamentos em termos de Short Breaks e Turismo Rural sendo estas as duas opções de férias que mais directamente estão associadas ao empreendimento a criar. Por outro lado este questionário tentava também identificar padrões de consumo e de preferências relativas a unidades de alojamento do tipo “Gay Friendly”.

Depois de recolhidos os dados e do seu tratamento através do programa PASW (SPSS) apresentam-se as conclusões no ponto 6 deste relatório. As tabelas e gráficos gerados no Google Docs e em SPSS seguem como apêndice deste trabalho.

No que diz respeito à formatação adoptada para este trabalho, esta segue as normas apresentadas no “Guia para Apresentação de Trabalhos Escritos” do Professor Paulo Rodrigues, em uso no Curso de Turismo.

3. Realidade Gay

3.1. A Comunidade Gay no Mundo

Como ponto de partida para este trabalho e como forma de percebermos o que é a Comunidade Gay e os seus comportamentos, foram consultados os resultados de uma pesquisa realizada por Rosser, West and Weinweyer (2008), cujo objectivo era responder á pergunta “Estarão as comunidades gay a desaparecer ou apenas em transição...?”¹

De acordo com os autores referidos, todas as cidades que o estudo abrangeu, como Paris e Nantes, Copenhaga, Malmö (Suécia), Amsterdão, Tallin (Estónia), Varsóvia, Praga, Sophia, Joanesburgo, Auckland, Sydney, Miami and Minneapolis-St. Paul (Estados Unidos) e Toronto (Canada), apenas Londres e Nova York, afirmaram que as suas comunidades Gay encontram-se num declínio estrutural, derivado de várias razões. Segundo inquiridos em Miami e em Sidney, há menos visibilidade Gay, menos amizades, maior isolamento, menos festas em bares e mais festas através da internet. Em Copenhaga afirmam que um decréscimo de interesse no “Gay Pride” por parte da comunidade. Há ainda também diferenças entre a comunidade gay com poder de compra e os mais pobres. Na África do Sul a comunidade Gay com poder de compra cada vez mais se isola na internet, longe da participação pública, enquanto a população Gay com menor poder de compra cada vez mais se encontra marginalizada. Esta marginalização também se regista em Praga, onde há cada vez menos solidariedade entre a comunidade gay e menor socialização entre a mesma. Nas duas cidades excepção, Londres e Nova York, aparentemente as suas comunidades Gay continuam a crescer em força.

Participantes de todas as cidades, à excepção de Copenhaga, descrevem o tamanho da sua população Gay como estável ou em crescimento, este último especialmente no Leste Europeu, em que as comunidades crescem em tamanho, visibilidade e activismo.

Os Bairros gay estão a desaparecer, pois os Gays masculinos estão cada vez mais a assimilar-se na vida suburbana. Esta mudança deve-se ao constante aumento dos

¹ Rosser, B. R. Simon, West, William, Weinmeyer, Richard (acedido em 27/05/2010), Are Gay Communities Dying or Just in Transition? Results from an International Consultation Examining Structural Change in Gay Communities, disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2562784/>

preços imobiliários, levando as pessoas com orientação heterossexual mudarem-se para os Bairros gay, tornando-os mais aceitáveis.

Os Bares gays cada vez mais estão em desuso, desaparecendo com um ritmo acentuado nos últimos anos. Segundo os resultados de algumas cidades, a população que frequenta este tipo de bares está a mudar: “The Bars Were Totally Gay, [but] now they’re mixed”². Os homens nos bares estão cada vez mais velhos e, se os homens gays gostam de dançar em festas, dirigem-se a discotecas que não são *gay exclusive*. Cada vez há menos festas Gay, limitando-se apenas aos fins – de – semana, quando há anos atrás havia todos os dias. No que diz respeito às drogas, cada vez mais o seu uso se limita ao espaço caseiro, em hotéis ou em locais onde não haja seguranças, daí a “scene” dos bares estar a desaparecer.

Exceptuando as comunidades do Leste Europeu, há cada vez menos participações em organizações políticas e religiosas. Há um decréscimo no interesse no envolvimento político, mas há um aumento da comercialização da comunidade gay empresarial e mais trabalho gay em organizações privadas.

Em quase todas as cidades em que decorreu o inquérito Gay Online (comunidade virtual) é maior que a sua comunidade Gay Off-line (física). Este aumento da comunidade na internet deve-se ao encerramento dos bares e negócios temáticos á clara falta de visibilidade de pessoas gay nas ruas e á maior segurança que a internet concede nos diálogos. Em Londres o maior site gay abriu um bar no centro da cidade, recheado de computadores onde os clientes podem navegar na internet enquanto consomem bebidas. Em várias cidades até mesmo os Spas e termas têm computadores para namoro.

Em algumas cidades onde a união de facto da comunidade Gay foi aceite, o casamento entre pessoas do mesmo sexo foi o passo seguinte. As uniões de facto levaram á união de pessoas mais novas, mais cedo, fazendo com que estas pessoas adoptassem um tipo de vida mais doméstico, como comprar uma casa, mudando-se para os subúrbios. Os Jovens Gay cada vez mais se mostram á comunidade, enquanto os mais velhos ainda se escondem. Nas cidades onde os direitos para a comunidade gay foram adquiridos, o activismo gay tem vindo a desaparecer. No Reino Unido o objectivo é ajudar os países onde os direitos ainda estão em discussão, como acontece

² Rosser, B. R. Simon, West, William, Weinmeyer, Richard (acedido em 27/05/2010), Are Gay Communities Dying or Just in Transition? Results from an International Consultation Examining Structural Change in Gay Communities, disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2562784/>

na Europa de Leste. Na Holanda o assunto em discussão passa mais pela discriminação da Raça, Etnia e Religião e a discordância no que diz respeito á sexualidade entre várias heranças culturais. Outros assuntos em alta na Europa, é o HIV e a sua criminalização, leis que proíbem professores gay de leccionar, o aparecimento da orientação Sexual no currículo e a adopção gay.

Em relação ao futuro, os inquiridos afirmam que apesar de terem conseguido atingir os seus objectivos enquanto comunidade, e de muitos pensarem que a sua existência não tem sentido e que cada vez mais os gays se misturam com os heterossexuais, as pessoas vão continuar a precisar dela.

Nos dias de hoje é extremamente difícil saber ao certo o número da população Gay a nível mundial. Há um número de factores que condicionam a percepção destes números.

A primeira condicionante começa logo como definir o conceito que é gay, lésbica ou bissexual. Muitos estudos definem a comunidade gay de formas diferentes e ainda não se chegou a uma definição aceite por todos os estudiosos da área. Será que ser gay é um comportamento? Será que mera atracção torna alguém gay? Será que ser gay é uma identidade? É extremamente difícil responder a estas perguntas. Nos dias de hoje, os governos pensam já em inserir perguntas relacionadas com a orientação sexual nos Census, mas mesmo assim podem não obter um resultado fidedigno, pois outra dificuldade que podemos encontrar reside na vontade de gays, lésbicas e bissexuais em assumir a sua orientação sexual, identidade, atracção ou comportamento no papel.³

3.2. A Comunidade Gay em Portugal

O Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) levou a cabo um Inquérito Nacional sobre Experiências da Homossexualidade realizado em 2010, em Portugal, apontando como uma das conclusões, que em Portugal a descriminação para com os homossexuais persiste levando a que a maioria decida ocultar a sua opção sexual, até mesmo dos seus familiares e amigos mais próximos.

Segundo os resultados do inquérito 14% dos inquiridos já se sentiram discriminados enquanto 44% se sentiram descrimidados mais do que uma vez. O tipo mais frequente de discriminação acaba por ser a violência simbólica, efectuada através

³ Ramon Johnson (acedido em 8/08/2010), Why The Total Number Of Gay People In The World Can't Be Counted, , disponível em: <http://gaylife.about.com/od/comingout/a/howmanygays.htm>

de olhares, gestos, linguagens e comentários que expõem a norma heterossexual dominante, pois tal como afirma Paulo Côrte-Real da ILGA “Este é o país em que o insulto máximo tem a ver com a homossexualidade”.

Como consequência de tais factores e em antecipação a possíveis reacções negativas é tomada a opção de se manterem “dentro do armário”. Os dados recolhidos neste estudo demonstram que 58% dos inquiridos tinham uma idade máxima de 15 anos quando se sentiram a primeira vez atraídos pelo mesmo sexo, experienciando, conseqüentemente, sensações da angústia, culpa, depressão e vergonha, estando tais sentimentos relacionados com o defraudar de expectativas parentais e sua grande necessidade de serem aceites. Contudo, os inquiridos que se revelaram homossexuais na idade adulta afirmam que os sentimentos experienciados são antagónicos aos acima referidos, pois é sentida alegria, alívio, curiosidade, entusiasmo, estando todos estes sentimentos aliados a uma independência emocional e financeira assim como a uma maior experiência e vivência provenientes da sua sexualidade.

O estudo revela-nos, igualmente, que a maioria dos seus inquiridos revelou não estar a viver a vida da forma que mais gostaria, vendo-se forçados a adoptar atitudes, que por vezes, vão de encontro a uma postura com a qual não se identificam, sendo esta postura normalmente adoptada perante a família ou no emprego. Isto resulta da consciência de homofobia latente assim como do medo de rejeição e da incompreensão.

Uma das conclusões a que este estudo chegou prende-se com o facto dos valores sociais e sociopolíticos assim como as questões da parentalidade e ética serem relativamente idênticas às características da sociodemografia da restante população, nomeadamente em questões como a sua identidade e instrução.

No que ao casamento entre pessoas do mesmo sexo diz respeito, 93% dos inquiridos revelou-se a favor, sendo a mesma percentagem que se apresenta favorável à adopção por casais homossexuais.⁴

No que concerne á abertura para abordar a temática da sexualidade, o estudo realizado pela Universidade do Minho, encomendado pela Comissão para a cidadania e igualdade do Género (CIG)⁵, demonstra que o Porto e Lisboa são locais onde se verifica uma maior tendência para tratar estes assuntos, verificando-se o inverso nas regiões do Centro e Norte assim como nas Ilhas.

⁴ Caetano, Maria (2007), “Ainda é difícil sair do armário”, Jornal Diário de Notícias, 18/8, disponível em: http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=663315

⁵ <http://www.cig.gov.pt/>

Com base no mesmo estudo, constata-se que a maioria dos inquiridos não vive da forma que mais lhes agradaria, adoptando atitudes inibidoras no que diz respeito á sua orientação sexual para, desta forma, não serem alvos de juízos de valor e morais pela sociedade.

Na altura em que o estudo foi realizado, os inquiridos apontavam a Igreja Católica e o Estado como as principais instituições que discriminavam com base na orientação sexual. A população LGBT afirmava que esta discriminação se estende a quase todas as instituições com a excepção dos bancos, instituições de saúde e meios de comunicação social. Ainda a respeito deste assunto, é demonstrado que os homossexuais com uma ideologia de esquerda tem uma maior tendência a concordar com este tipo de união. Neste estudo constata-se também que a questão da religião tem um peso considerável na visão que os portugueses têm do casamento homossexual, pois verifica-se uma maior abertura em relação a tal temática por parte dos portugueses Ateus e Agnósticos visto que os Católicos demonstram-se adversos a gays e lésbicas, verificando-se ainda que as mulheres se apresentam mais optimistas que os homens em relação a este assunto.

É ainda importante mencionar que os valores, identidade e instrução que os casais homossexuais tencionam inculcar, em casos de parentalidade, assemelham-se aos valores que os casais heterossexuais transmitem nos seus educandos⁶

Nos dias de hoje, a questão do casamento homossexual foi seriamente discutido e desta forma, o Decreto-Lei n.º 9/2010 foi aprovado na Assembleia da República, impondo alterações ao Código Civil, permitindo o casamento civil entre duas pessoas do mesmo sexo, alterando assim a ideia que o Estado seja uma das principais instituições discriminatórias.

4. “Gay Friendly” – Conceito e Aplicabilidade às Empresas

Neste ponto do trabalho faz sentido apresentar a definição e explicação do termo “Gay Friendly” sendo este um dos pontos fulcrais para o melhor entendimento do tema e do trabalho.

⁶ Silva, Samuel (2010), “Homens homossexuais lidam pior com o estigma sócia”, Jornal Publico, 17/05, disponível em: http://www.publico.pt/Sociedade/homens-homossexuais-lidam-pior-com-o-estigma-social_1437480

4.1. Empresas Gay Friendly

“Uma empresa é considerada como Gay Friendly de acordo com as políticas adoptadas, as propagandas por ela veiculadas com gays e lésbicas, a venda de produtos voltados para essa comunidade, entre outros factores.” (Johnson, 2008)

Johnson refere-se, neste caso, ao conceito Gay Friendly aplicado ao ramo empresarial em geral, não necessariamente ligado ao turismo. Segundo o mesmo autor, o conceito Gay Friendly refere-se essencialmente a nível das políticas da própria empresa, das questões relacionadas com o marketing, isto é, direccioná-lo ao segmento, dos produtos e dos serviços oferecidos que são vocacionados para esta comunidade.

A associação de Turismo para Gays e Lésbicas da Nova Zelândia (apud Oliveira, 2002) estabeleceu três critérios para que uma empresa seja considerada Gay Friendly:

- Os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem comprometer-se a apoiar o estilo de vida da comunidade LGBT e a não explorar esses turistas;
- Os viajantes LGBT devem poder expressar-se livremente e os empresários, gerentes e funcionários devem ter a capacidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprove o estilo de vida desta comunidade;
- Os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-activos no marketing e na promoção da Nova Zelândia como um destino para Gays e Lésbicas

Os dois primeiros critérios são de importância fulcral na promoção de qualquer destino em termos de turismo LGBT. Os empresários e os órgãos oficiais de turismo dos destinos devem tomar medidas que permitam que os turistas LGBT não se sintam constrangidos nem desmotivados em viajar para qualquer destino.

Outro aspecto tem a ver com a formação da mão-de-obra. Esta formação não deve limitar-se à preparação técnica e profissional mas deve também incidir sobre a sensibilização do pessoal acerca do preconceito e discriminação contra os homossexuais.⁷

⁷VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 10 e 11 de Setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi- UAM/ São Paulo Brasil.

4.2. Alojamento Gay Friendly

Sobre a questão do alojamento Gay Friendly, a pesquisa incidiu no site da “TripAdvisor” por este se tratar de uma comunidade de viajantes popular a nível mundial. Deste site extraiu-se informação relativa ao “Top 10 Hotel Gay Friendly” a nível europeu, (segundo critérios de avaliação provindos da parte da consultadoria interna da TripAdvisor e dos viajantes).⁸

O propósito desta pesquisa visa a obtenção de informações acerca dos respectivos padrões de qualidade destas unidades de alojamento “de elite” existentes na Europa.

Em anexo segue um quadro representativo da pesquisa em questão (Anexo 1), onde se depreendem como principais características a localização, o estilo/design e o ambiente do hotel.

Observando então o respectivo quadro, na questão da localização pode-se considerar que os alojamentos exemplares estão situados essencialmente em grandes centros urbanos, (Barcelona, Paris, Amesterdão) com proximidade a zonas comerciais, zonas de animação nocturna e também espaços culturais.

Quanto ao nível do design, a informação disponível demonstra que, factor selectivo para esta característica se traduz em design moderno ou até mesmo extravagante.

Outro aspecto crucial remete para o ambiente do hotel, envolvendo questões como o atendimento, serviços e toda uma panóplia de integrantes que componham o bom ambiente, traduzindo-se num bem-estar geral.

Existem estabelecimentos hoteleiros que se afirmam tolerantes para com este tipo de hóspedes, porém, nem todos estão realmente preparados para os acolher, uma vez que tolerância é diferente de aceitação podendo levar a situações discriminatórias, indo de encontro à afirmação de Oliveira ao dizer que “[...] respeitar, entender e aceitar o que é diferente, o outro, é a maior experiência que o turismo pode proporcionar a qualquer viajante”(2002).

Apesar de não ser uma situação comum, existem hotéis que procuram especializar o seu atendimento para que possam receber adequadamente este publico. De acordo com o artigo “Hotéis ajustam serviço para o segmento GLS” (2004, on-line),

⁸Trip Advisor (2010). Acedido em 25/06/2010. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com/>

Clóvis Casemiro que havia dado formação a funcionários da rede Tropical de Hotéis, Accor, Othon, Pestana e Caesar Park teceu os seguintes comentários: “ É preciso equipamento, assim como o ecoturismo requer guias especializados, o turismo LGBT precisa de atendimento adequado”⁹

Por sua vez, Goulías (2005) aponta-nos o exemplo de Fort Lauderdale, nos Estados Unidos onde existem cerca de 30 hotéis dirigidos ao mercado GLBT, explicando ainda que há locais onde aceitam somente gays ou somente lésbicas como hóspedes apontando como exemplo os casos de Timberbell Lodge, no Tennessee vocacionado somente para gays e o Queen of Hearts em Palm Springs, Califórnia, só para lésbicas.

A cidade de Buenos Aires pode ser, também, apontada como um exemplo desta realidade, visto que em 2006 foi inaugurado o primeiro hotel gay cinco estrelas, tendo ficado esta iniciativa a cargo do espanhol Juan Julià, proprietário do hotel Axel, em Barcelona, um dos primeiros originalmente concebidos para a comunidade homossexual. Este projecto esteve orçado em US\$ 3 Milhões sendo similar ao projecto de Barcelona. Os cálculos das principais operadoras turísticas do país indicam que 10% dos visitantes da Argentina são homossexuais e gastam uma média de 25% a mais que o turista heterossexual.

Atendendo ao crescimento do Turismo GLBT e o surgimento, cada vez mais frequente, de empresas especializadas no segmento, deve ser tido em conta o facto que a actuação dos profissionais de turismo nem sempre se compatibiliza com a importância do turista gay. Assim sendo a profissionalização pode ser encarada como um meio para o combate ao preconceito e discriminação por parte daqueles que recebem os turistas.¹⁰

5. Turismo Gay

Hauser (2005) refere que alguns autores pensam que o surgimento do turismo LGBT é consequência directa do surgimento do Movimento Homossexual, na década de 80. A maior consciencialização da população em relação aos direitos das minorias,

⁹ (acedido em 23/05/2010), Hotéis ajustam serviço para o segmento GLS (2004), disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4466.shtml>

¹⁰ Adaptado de: Hauser, Juliana (acedido em 14/06/2010) Turismo GLBT: Um Segmento Promissor, disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=11714>

superando, em parte, velhos preconceitos, e uma tomada de posição dos membros dos diversos grupos de homossexuais, assumindo a sua orientação sexual, também deram um enorme impulso ao crescimento da actividade.

Ansarah (1999) cit in Hauser (2005), defende que o turismo LGBT, surgiu da oportunidade de mercado inexplorada das agências de turismo tradicional. Kevin Mossier e Jack Sroka, profissionais do turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus amigos tinham a necessidade de encontrar alternativas aos equipamentos de turismo direccionados apenas para os heterossexuais. Assim, em 1992, decidiram fundar a Minneapolis, nos Estados Unidos, a primeira agência de turismo direccionada exclusivamente para a comunidade LGBT. Hauser (2005)

Os países preocupados com o desenvolvimento económico e social entendem o turismo como um meio de criação de postos de trabalho e crescimento económico. Sabe-se que o turista homossexual é um cliente economicamente forte por, geralmente, não ter filhos e assim ter o seu rendimento, ou o rendimento do casal, para uso exclusivo em gastos pessoais. Porém, atrair este segmento do turismo é uma tarefa complexa, principalmente por se tratar de um segmento que ainda sofre preconceitos. É necessário que o destino turístico seja construído no sentido social e económico, desde a sua imagem até a infra-estrutura turística, passando, principalmente, pelas atitudes da comunidade local em relação ao turismo e aos turistas homossexuais. Hauser (2005)

Os gostos desta comunidade demarcam-se pelo bom gosto e por uma clara apetência por arte e design de cariz vanguardista. Desta forma, um destino turístico que receba a comunidade Gay deverá ter em atenção as preferências atrás mencionadas, para assim adaptar as suas infra – estruturas bem como adequar a formação dos recursos humanos para melhor receber o turista inserido neste nicho de mercado.

Ainda segundo Hauser (2005), para que um destino possa ser atractivo para a comunidade Gay, é também importante que existam, Spas & Wellness Centers para relaxamento, museus e locais de valor histórico e cultural nas proximidades que recebam de braços abertos o turista gay. Os bares e festas temáticas são importantes, dando a oportunidade de conhecer outros gays e sentir tranquilidade enquanto se socializa com os mesmos.

Nas grandes cidades, existem bairros gay, onde se concentra um número elevado de elementos da comunidade LGBT em aglomerados habitacionais. Nestes bairros existe ainda um número elevado de bares, restaurantes, centros comerciais

especialmente direccionados para os Gays. Como exemplo de destino onde a vertente gay permitiu exponenciar o turismo, pode ser apontada a cidade norte-americana de Filadélfia que foi o primeiro destino gay mundial com publicidade específica para praticantes do turismo Gay, sendo igualmente, o primeiro destino a gerir um estudo de mercado direccionado às viagens da comunidade Gay para uma cidade específica. Hauser (2005)

No que diz respeito aos destinos turísticos Gay, devemos ter também em atenção os vários eventos temáticos da comunidade LGBT. Estes eventos abrangem as concentrações e paradas Gay Pride, os encontros desta mesma comunidade e todas as conferências que debatem a situação actual da vivência Gay.

Os destinos gays podem assumir um carácter menos cultural e explorar a vertente do lazer ao máximo. A Atlantis Events é a maior Operadora Turística Gay e Lésbica do mundo, recebendo em média por ano cerca de 20 000 clientes. Segundo a breve descrição, apresentada no site da empresa¹¹, esta selecciona os melhores resorts e cruzeiros, de maneira a proporcionar experiências únicas e festas com um ambiente que faça com que toda a gente se sinta confortável.

Hauser (2005) refere ainda que, para criar um cruzeiro exclusivamente gay, a Atlantis explora o uso total dos Cruzeiros Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Azamara, Holland America e outros. Estes cruzeiros têm instalações com perfil artístico extravagante, cabines espaçosas, decks e espaços públicos, todos os serviços indulgentes, conforto e reputação pelos quais os cruzeiros são conhecidos. A Atlantis tem como método reservar por completo um Resort, criando um ambiente completamente confortável e relaxante. Os resorts são banhados por grandes praias, piscinas glamorosas, equipamentos desportivos de qualidade, muitas opções para jantares e quartos recheados de luxo, chegando mesmo a haver Jacuzzi em todos os quartos.

Relativamente ao entretenimento nos resorts, a Atlantis contrata os melhores comediantes na comunidade, melhores artistas musicais e entertainers de cabarets, artistas famosos e, os DJ's mais populares.

Ainda relativamente aos resorts da Atlantis, apesar de serem direccionados para homens, as mulheres são todas bem - vindas desde a primeira semana de Resort em 1991. Apesar das mulheres representarem apenas 5 – 10% dos clientes, eles usam os

¹¹Atlantis Events (2010), acedido em 24/05/2010, disponível em: <http://atlantisevents.com>

serviços da Atlantis pelos mesmos Serviços: a liberdade de serem elas próprias, a combinação de equipamentos, actividades, entretenimento, festas e o “Value for Money” elevado em relação ao resto da indústria.

5.1. Países Emissores - Exemplos (Alemanha, Brasil e Estados Unidos)

Segundo a Community Marketing:

“...there is no “Gay Market”, just as there is no singular Asian Market”¹²

A comunidade Gay apresenta uma variedade de interesses, sensações preferências e prioridades. Todos estes aspectos, aliados às variações das origens geográficas dos indivíduos, a idade, os vencimentos, o estado marital, o sexo e a sua identidade sexual, representam uma oportunidade para descobrir as oportunidades na comunidade gay.

Visto que não se pode generalizar os mercados emissores do turista gay, foram seleccionados 3 mercados emissores com maior interesse para Portugal, devido ao tamanho da população existente em cada um desses países, os gastos e o número de viagens que a comunidade realiza, os seus destinos favoritos e as suas principais motivações.

5.1.1. Alemanha

Segundo a Communigayte¹³ no que diz respeito ao turismo emissor, a Alemanha é um dos países que mais gasta em Turismo, Apontando razões como a alta qualidade de vida, com ordenados altos e entre 30 a 37 dias de férias por ano, em média.

Em termos de turismo, a comunidade LGBT alemã segue também estas tendências. A mesma entidade refere que os turistas Gay da Alemanha têm despesas com as férias ainda mais altas do que os turistas heterossexuais, apontando a comunidade Gay como um grupo alvo a ter em conta como oportunidade de negócio.

¹² Community Marketing, Inc. (2010) (acedido em 26/05/2010), 14th Annual Gay & Lesbian Tourism Report, disponível em: <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI-14thLGBTTourismStudy.pdf>

¹³ Communigayte, empresa de marketing sediada na Alemanha, direccionada exclusivamente para o mercado Gay. Acedido em 15/04/2010, disponível em: www.communigayte.de.

Os alemães gastam mais em viagens internacionais que qualquer outra nacionalidade no mundo: de acordo com a UNWTO, 57.1 Biliões de Euros em 2004. Os alemães chegam mesmo a gastar mais que os americanos em viagens internacionais (52.8 Biliões de Euros em 2004) – apesar de ter menos de um terço da sua população.

Ainda segundo a Communigayte, a comunidade gay e lésbica é um grande mercado alvo, com mais de 5.5 Milhões de pessoas na Alemanha (cerca de 7% da população). Sendo que, normalmente, este grupo não tem filhos, tem mais tempo livre em relação aos heterossexuais, fazendo com que eles tenham muito mais livre para cuidar dos seus interesses pessoais, tais como viajar ou sair à noite. Os gays e lésbicas alemães preferem marcas que têm marketing direccionado para eles, fazendo com que as empresas criem campanhas direccionadas para este segmento entendendo que este é um grupo que estabelece tendências, quer seja em viagens, música, moda ou filmes. Estas tendências desenvolvem-se até se tornarem *mainstream*.

Segundo um estudo realizado pela Communigayte em 2006 junto dos gays e lésbicas alemães, estes fazem em média 3 viagens de férias com 5 ou mais noites por ano, 4 viagens de férias com 4 ou mais noites por ano, 1 viagem de negócios com 5 ou mais noites, e 1 viagem de negócios com 4 ou menos noites.

Uma imagem gay friendly é a chave para os critérios de decisão quando os gays e as lésbicas reservam as suas viagens, no que toca a companhias aéreas, hotéis, rent-a-car, agências de viagem e cruzeiros.

No que toca aos principais destinos, o país preferido pelos alemães é a Espanha, com cerca de 42% de visitantes LGBT alemães em 2005, seguindo-se dos Estados Unidos e do Canadá, que apresentaram uma subida nas reservas para 2006. Quanto às principais cidades, Gran Canária, Amesterdão, Paris e Barcelona, são o top 4 de cidades preferidas para viagens internacionais para os turistas LGBT alemães. Mais uma vez as cidades dos Estados Unidos e do Canadá estão em ascensão devido à promoção destes países junto da comunidade homossexual da Alemanha. No que diz respeito ao turismo interno, Berlim é o principal destino gay alemão. De facto, um em cada dois gays e lésbicas alemães visitam a capital alemã pelo menos uma vez por ano. Colónia, Hamburgo e Munique são também destinos favoritos pela comunidade gay, com um terço desta comunidade a visitar cada cidade pelo menos uma vez por ano.

Os gays e lésbicas alemães fazem viagens de avião frequentemente, com cerca de 7 voos por ano. Sem surpresa, a Lufthansa é a principal companhia aérea utilizada

pela comunidade gay alemã. Air Berlin, Condor, LTU e Deutsche BA, também partilham grandes fatias no mercado gay alemão.

Os consumidores gays alemães alojam-se frequentemente em hotéis, passando em média 22 noites por ano em hotéis. O principal critério de selecção para a comunidade LGBT alemã quando reserva um hotel é a sua imagem Gay Friendly. Em contradição, as grandes marcas de hotéis não têm grande influência nos critérios de selecção da comunidade gay alemã.

Os gays e lésbicas alemães reservam quase todos os componentes das suas viagens – voos, hotéis, rent-a-car, comboios – directamente. Contudo, eles recorrem a agências de viagem, generalistas e gay, mais frequentemente quando querem reservar pacotes turísticos e cruzeiros. As Agências de Viagem gay são usadas frequentemente para reservar hotéis ou pacotes de voos e hotéis, como também para organizar viagens de grupo.¹⁴

5.1.1. Brasil

Renato (2010) refere que o potencial de compra da população gay brasileira é, na generalidade, superior ao da população heterossexual justificando-se este fenómeno pelo facto de se tratar um público *single*, ou seja, formam casais sem filhos. São de alto nível de escolaridade e poder aquisitivo e “não olham a gastos” quando o assunto é qualidade. Este público gasta mais em viagens, bares, casas nocturnas, cinemas e teatros.

Quanto a dados estatísticos, o artigo “O poderoso mercado GLS e o posicionamento gay-friendly” estipula o seguinte:¹⁵

- Nº populacional gay no Brasil ronda os 18 milhões de pessoas, representando aproximadamente 10% da população total;
- Gastam 30% a mais em bens de consumo em relação à população que não é gay;
- Quanto às principais concentrações populacionais deste segmento dispõem-se dos seguintes dados: 40% localizam-se em São Paulo, 14% no Rio de Janeiro, 8% em Minas Gerais, 8% em Rio Grande do Sul;

¹⁴ Wahl, Jeffrey (2007) *Revista Travelgayte*;

Communigayte (2006), “Communigayte’s 2006 Gay and Lesbian Travel Research”.

¹⁵ Alex Frachetta (2008), “O poderoso mercado GLS e o posicionamento gay-friendly”, disponível em: <http://alex.frachetta.com/2008/10/27/o-poderoso-mercado-gls-e-o-posicionamento-gay-friendly/>
Acedido em 24/05/2010

- A nível de estrato social: 36% são da classe alta, 47% da classe média-alta e 16% da classe baixa;
- A nível de habilitações literárias 57% têm curso superior;;
- 3,4 Milhões, foi o nº de pessoas que compareceram na Parada Gay de 2008 de São Paulo, constando do ranking das maiores paradas gay do mundo;
- 65% desta população revela já ter sofrido algum tipo de actos discriminatórios.

5.1.2. Estados Unidos da América

De acordo com dados sobre turismo fornecidos pelo Departamento do Comércio e dados demográficos da Community Marketing Inc.¹⁶, o impacto económico dos viajantes LGBT é de 63 000 milhões de Dólares, apenas nos Estados Unidos da América.

Segundo o “14th Annual LGBT Gay & Lesbian Tourism Report”¹⁷, a maioria dos turistas gays americanos tem por hábito efectuar a reserva das suas viagens directamente nos websites das agências de viagens online, Hóteis ou companhias aéreas

A reserva directa é significativamente mais importante que os serviços de viagens baseados na internet, de maneira que é importante que os fornecedores de viagens desenvolvam relações com a comunidade gay e lésbica para encorajar a venda directa através dos seus websites. É também importante que os operadores turísticos desenvolvam na internet espaços dedicados especificamente para o mercado gay.

Desde 1994 até 2010, a Community Marketing Inc. regista pela primeira vez um decréscimo no número de viagens no “mercado Gay” americano. O único segmento que não parece ter sido afectado foi o dos Cruzeiros temáticos, demonstrando que este sector é viável, mesmo em alturas de crise.

No que diz respeito à utilização dos serviços dos agentes locais de vendas, cerca de 14% dos inquiridos disse já ter usado estes serviços nos últimos 12 meses.

Em relação aqueles que procuram agências de viagens, fazem-no para procurar assistência no que diz respeito a destinos não familiares ou itinerários mais complexos em termos de estruturação. Alguns procuram assistência para cruzeiros ou cruzeiros LGBT.

¹⁶ Community Marketing Inc. (2008), (acedido em 22.05.2010), disponível em: http://communitymarketinginc.com/mkt_mts_tdp.php

¹⁷ Community Marketing Inc. (2009), “14th Annual LGBT Gay & Lesbian Tourism Report”, disponível em: <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI-14thLGBTTourismStudy.pdf>

De acordo com o inquérito realizado pela Community Marketing Inc., os inquiridos realizam 4.8 viagens de lazer e 3.1 viagens de negócios por ano. 10% da comunidade Gay intitula-se “super traveler” realizando 10 ou mais viagens por ano. Cerca de 60% dos inquiridos realiza 3 ou mais viagens de lazer durante o ano.

No que diz respeito às principais motivações para viajar, a maioria dos inquiridos para este estudo tem como principal motivação descansar e relaxar, procurar explorar novos locais, quebrar a rotina ou simplesmente voltar aos seus locais preferidos. Uma parte dos inquiridos tem interesse em atracções culturais como arte, arquitectura, cultura ou música. Outros escolhem o seu local de férias com intuito romântico com o parceiro ou, especial interesse em bares, clubes e festas temáticas.

De acordo com este relatório a comunidade gay tem dado, cada vez mais, importância a visitas a bairros típicos dos destinos, experimentando restaurantes típicos e visitando locais temáticos Gay.

No que concerne aos destinos Europeus favoritos do turista gay americano, Inglaterra, França e Alemanha encontram-se no topo das preferências. Portugal não se encontra nos primeiros 15 lugares.

Os resultados do referido estudo ainda permitem observar que nas viagens de lazer ou negócios, cerca de 81% dos inquiridos afirmou que, no último ano, ficou uma noite ou mais num hotel e, quase 46% afirma ter ficado mais de 10 noites num hotel.

As principais fontes de influência para a escolha de um destino turístico dentro da comunidade gay são na sua grande maioria as informações “passe a palavra” ou ainda artigos LGBT ou publicações mais conhecidas.

Quanto à escolha do hotel, os principais factores que influenciam a escolha do “mercado Gay” são o preço, a localização perto de atracções turísticas ou publicações, on-line ou não, com uma análise positiva do Hotel.

Segundo o “12nd Annual LGBT Gay & Lesbian Tourism Report”¹⁸, realizado pela mesma empresa, um terço da comunidade gay e Lésbica americana gasta de 1500 dólares ou mais numa viagem ao estrangeiro e, cerca de um quinto da comunidade Gay e Lésbica gasta mais de 3000 dólares ou mais numa viagem normal ao estrangeiro.

O estudo referido aponta também que, dos adultos que viajaram para o estrangeiro, há um número de diferenças entre os gays e lésbicas. Neste momento há um maior interesse por parte dos gays masculinos em viajar para a Europa, Médio Oriente,

¹⁸ Community Marketing Inc. (2008), “12nd Annual LGBT Gay & Lesbian Tourism Report”, disponível em: <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/LGBT-TourismAbstract-DMAI.pdf>

Índia, China, Japão, Austrália, Nova Zelândia, África e Canadá. As Lésbicas têm tido mais tendência a viajar para o México e as Caraíbas.

5.2. Destinos – Caracterização

Nesta perspectiva, faz agora sentido apresentar três definições genéricas de destino turístico que se enquadram neste tema. Assim temos: a definição convencional de Destino Turístico – destino que não é específico para nenhum tipo de procura; Destino Turístico Gay Exclusive – destino turísticos exclusivos para clientes LGBT; Destinos turísticos Gay Friendly – destinos turísticos generalistas mas que estão também voltados para a clientes LGBT.

5.2.1. Destino turístico

Destino Turístico é uma determinada área geográfica localizada fora do local de residência, que o turista visita, que conta com limites de natureza física, contexto político e percepção por parte do mercado.

Os destinos turísticos são normalmente definidos como locais com características singulares, sejam elas naturais ou de intervenção do Homem. Para Mathieson e Wall (1992: 12) a definição de destino será:

“a destination area is a place having characteristics that are known to a sufficient number of potential visitors to justify its consideration as a identity, attracting travel to itself, independent of the attractions of othe locations.”

Assumindo que o sector do turismo é considerado uma estrutura fragmentada e caracterizada pela presença, colaboração e articulação entre um vasto número de intervenientes (operadores turísticos, agências de viagem, hotéis e outros fornecedores de serviços), as vantagens competitivas são cada vez mais relacionadas com um sistema local de actores fornecendo um produto final complexo: a experiência turística (Asworth, 1991)¹⁹

¹⁹ Sem informação acerca do autor (acedido em 27/05/2010), “Planeamento e Desenvolvimento do Turismo”, disponível em: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:5X7O0ahWI-wJ:www.formate.com/mediateca/download-document/5543-competitividade-dos-destinos-turisticos.html+destino+tur%C3%ADstico+conceito&hl=pt-PT&gl=pt&pid=bl&srcid=ADGEE5i2hF2iUWyIRi4pbowUkOO7oc3X1EyFbwtS0FRTGI3ocDIn6fhJ9_LjINN1EX

5.2.2. Destinos Gay

Os destinos gay são populares entre a comunidade em questão, pois são mais permissivos e liberais para com a atitude gay, detêm também infra – estruturas vocacionadas para a mesma, como bares, restaurantes, hotéis, vida nocturna, entretenimento, média e organizações. Providenciam também a oportunidade de conhecer outros gays e sentir tranquilidade enquanto socializa com os mesmos.

Os destinos Gay são por norma grandes cidades e têm por norma bairros gay. Os municípios e as suas entidades responsáveis pelo turismo trabalham juntamente com associações Gay, para aumentar a reputação de locais gay que estes possam desfrutar.

O turismo gay pode também coincidir com eventos gay especiais, como as Paradas Gay anuais, festivais dos bairros Gay e encontros das comunidades Gay, assim como conferências nacionais e internacionais.

A cidade de Philadelphia foi o primeiro destino gay no mundo a criar um anúncio publicitário específico para praticantes do turismo Gay. Esta cidade foi também o primeiro destino a gerir um estudo de mercado direccionado às viagens da comunidade Gay para uma cidade específica²⁰

5.2.3. Destinos Gay Friendly

Rolf Kurth, especialista da Aspire+ no que diz respeito a hotéis de luxo para viajantes contemporâneos, refere-se a destino Gay – Friendly nos seguintes termos:

*“i would say that it’s somewhere where they feel welcomed and their business is welcomed and where they are welcomed as a same sex couple. Somewhere that doesn’t try to pigeonhole or define them”*²¹

Segundo este especialista, o turista gay deve sentir-se bem recebido, tanto sozinho como quando se encontra acompanhado com um parceiro do mesmo sexo. Não

bfSctIphNI5FHZ4vn5t96UyeRrvtDKIDEYcl7YQXXgbPtf_XgRbi2eoUYCr9WFmv606_p3LLBp&sig=AHIEtbTGf
gWNJBvVWjKw8QTZd_i2j6MfA

²⁰ Sem informação acerca do autor, (acedido em 27.05.2010), disponível em: http://www.statemaster.com/encyclopedia/LGBTtourism#Gay_travel_destinations

²¹(Acedido em 15/05/2010) “Gay holidaymakers 'avoid pigeonhole' destinations”, disponível em: [http://www.world-first.co.uk/home/travel-insurance/medical-problems/hiv/gay-holidaymakers-avoid-pigeonhole-destinations\\$8920.aspx](http://www.world-first.co.uk/home/travel-insurance/medical-problems/hiv/gay-holidaymakers-avoid-pigeonhole-destinations$8920.aspx)

deve ser observado de forma discriminatória, especialmente quando pede um quarto para um casal, ou ainda pelos clientes do hotel ou dos locais onde se encontra.

Segundo o mesmo Rolf Kurth, os viajantes gay preferem viajar sozinhos ou acompanhados por pessoas com a mesma mentalidade para destinos com o selo Gay - Friendly, do que viajar para resorts específicos para Gays.

É importante referir que às vezes é constrangedor para casais do mesmo sexo efectuar o check – in em determinados hotéis, criando por vezes problemas a operadores turísticos e agências de viagens.

5.3. Destinos – Principais Destinos da Comunidade LGBT

Segundo Goulias (2005) cit in Hauser (2005), entre os destinos europeus que se destacam na preferência da comunidade gay para as suas férias, encontram-se a Ilha de Mykonos na Grécia, a Ilha de Ibiza em Espanha e Copenhaga na Dinamarca. No que diz respeito aos Estados Unidos, desde os anos 60 que Palm Springs e São Francisco na Califórnia atraem a comunidade LGBT, enquanto na Flórida Key West, Miami e Fort Lauderdale destacam-se. O México também é bastante procurado, especialmente nas cidades de Acapulco e Puerto Vallarta. Na Austrália Sydney é a mais procurada pela comunidade Gay, enquanto na Tailândia, Bangucoque está no topo de preferências.

Um outro destino de referência na Europa, ainda segundo Hauser (2005), é a França. Além de ser permitido casar sob a forma de união civil, a diversidade das regiões, a sua gastronomia e vinhos, cultura, paisagens, monumentos célebres e a comunidade Gay do país, tornam o destino moderno e apetecível para o nicho de mercado LGBT. Ainda na Europa temos o caso espanhol, Hauser (2005), diz-nos que no mercado existem 1250 locais e estabelecimentos específicos e agências especializadas e o mercado gay continua em expansão, gerando 3,3 mil milhões de Euros. No que diz respeito á Alemanha, o artigo Hauser (2005), destaca que a história da homossexualidade é um dos maiores atractivos da Alemanha, sendo motivo de visita ao Schwules Museum (O Museu Gay), situado na cidade de Berlim.

No México, Pagotto (2004) cit in Hauser (2005), afirma que o turismo LGBT concentra-se, principalmente, em Puerto Vallarta, especialmente na Playa dos Muertos, onde chegam voos do Canadá, Alaska e Los Angeles. Acapulco, Cancun e Playa del Carmen também se destacam pelas infra – estruturas e hotéis voltadas para o segmento.

Nos últimos anos, Buenos Aires tem sido considerada um dos principais destinos turísticos LGBT. De acordo com o colóquio “Simpósio Internacional de turismo Gay e Lésbico 2005”, em 2004, Buenos Aires recebeu 5,25 milhões de turistas, mais 38% do que no ano anterior. Segundo a Secretaria de Turismo da cidade, a capital argentina está a ser considerada o destino mais procurado pelo Turismo Gay. A postura pró – gay vem do governo, que desde 2002 permite uniões civis entre pessoas do mesmo sexo. Há também praias exclusivas para gays e mapas com todos os estabelecimentos e locais Gay Friendly.

Os destinos anteriormente referenciados atraem, por si só, turistas LGBT, mas é necessário ter em atenção o incremento de competitividade destes destinos quando estão associados a eventos importantes. Anualmente, o crescimento deste segmento é impulsionado por eventos específicos, tomando o caso do Brasil como exemplo, onde existe um calendário com vários eventos como o Carnaval ou “O Dia do Orgulho Gay” em que se realizam marchas pela cidadania e respeito pela igualdade sexual.²²

6. Análise de Resultados do Inquérito

Devido a não haver estudos em Portugal com informações relativamente ao perfil e às motivações do turista gay, foi realizado um inquérito com base nos conhecimentos adquiridos através da leitura e análise de estudos similares realizados em outros países tais como Brasil, Estados Unidos da América e Alemanha.

Após a análise bibliográfica, procedeu-se à elaboração de um inquérito *online*, tendo em vista a obtenção de dados concretos acerca da comunidade LGBT em Portugal e respectivos hábitos de viagem e motivações. Para o efeito contou-se com a colaboração da Rede Ex Aequo para difundir o inquérito através da sua lista de contactos. Esta é uma associação portuguesa que visa o apoio a jovens LGBT e simpatizantes, procurando, igualmente, a mudança de mentalidades para com as questões relacionadas com a orientação sexual e identidade de género.

O grupo contou ainda com a colaboração de alguns amigos, que divulgaram o inquérito entre os seus contactos.

²²Hauser (2005), (Acedido em 14.06.2010) “Turismo GLBT um segmento promissor”, disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11713>

Devido a este método de divulgação, podemos concluir que o método de amostragem utilizado foi o método de *Snow Ball*, pois era pedido as pessoas que preenchiam os inquéritos que divulgassem o inquérito por outras pessoas que se enquadrassem no perfil de inquirido pretendido.

Segundo os resultados obtidos através do inquérito realizado, verificamos que 53% dos inquiridos eram do sexo masculino e 47% do sexo feminino e, 27% dos inquiridos regista uma idade inferior a 21 anos.

Dos 106 inquiridos 63% são solteiros, 30% encontram-se numa relação estável e apenas 7% encontram-se em união de facto. Não foram registados inquiridos casados, divorciados ou viúvos. Apenas 5% dos inquiridos têm filhos. Estes resultados são normais neste inquérito pois na amostra obtida os inquiridos são em grande maioria com idade igual ou inferior a 33 anos.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 17% completaram o nível Secundário, 47% terminaram o ensino superior e 12% já realizaram uma pós graduação.

No que concerne á situação profissional, 13% dos inquiridos trabalha por conta própria, 51% trabalha por conta de outrem e 32% são estudantes.

Em relação ao rendimento anual, a maioria dos inquiridos auferem entre 5.000 a 10.000€por ano, seguindo-se 32% entre 10.000 a 20.000€anuais.

No que diz respeito aos meios utilizados para a organização de viagens, 71% dos inquiridos reserva as suas viagens directamente através da internet, enquanto 29% dos inquiridos reserva as suas viagens através de intermediários (Agências de Viagem/Operadores Turísticos e, 20% através do telefone.

Quando questionados sobre em quais destinos preferem passar férias, a maioria dos inquiridos preferem os destinos Sol & Mar e destinos culturais, viajando na sua maioria uma ou duas vezes por ano.

Em relação ao número de noites que os inquiridos passam normalmente no mesmo alojamento em férias, 35% permanece entre 3 a 5 noites, 27% permanece 5 a 7 noites e 25% permanece 1 a 3 noites na mesma unidade de alojamento.

No que concerne ao gasto médio diário num destino de férias, 56% dos inquiridos gasta entre 50 a 100€ 20% gasta entre 100 a 200 e apenas 5% gasta mais de 500€por dia.

Em relação à preferência do tipo de alojamento, 66% dos inquiridos prefere ficar alojado em Hotéis, seguindo-se do Turismo de Habitação com 36%, Aparthotéis com cerca de 32% e Resorts com 29%.

No que diz respeito aos recursos mais valorizados num destino de férias, a atractividade natural surge como principal motivação, com 78%, sendo seguida pelo património histórico com 72%. Outros recursos também valorizados são os centros históricos com 64% e os monumentos com 63%.

Segundo os resultados obtidos, 27% dos inquiridos realiza duas viagens de Short Breaks por ano, enquanto 22% realiza três viagens e 21% realiza uma viagem Short Break por ano.

Para organizar as suas viagens de Short Break, 62% dos inquiridos efectua reservas directamente através da internet, enquanto 37% não efectua qualquer tipo de reserva. É de salientar ainda que 22% dos inquiridos reserva directamente pelo telefone.

No que respeita aos destinos preferidos pelos respondentes para a realização de Short Breaks, 53% prefere destinos de cariz cultural, enquanto 48% tem os destinos de Sol e Mar como sua preferência.

Segundo resultados obtidos, 46% dos inquiridos afirma que em média passa duas de noites num destino Short Break. Neste tipo de destino, 78% dos inquiridos gasta entre 50 a 100€ por dia. No que diz respeito á tipologia de alojamento 58% dos inquiridos prefere ficar alojado em hotéis enquanto 32% prefere alugar-se em unidades de Turismo de Habitação. Quanto aos recursos mais apreciados num destino de Short Break, as Atracções Naturais são o recurso mais apreciado por 72% dos inquiridos, sendo seguido pelo Património Histórico com 45%, os Eventos Programados e os Centros históricos com 44%, e os Monumentos com 43%.

Quando questionados se já tinham passado férias ou Short Break em meio rural, 59% dos inquiridos respondeu afirmativamente, apontando o Norte de Portugal como o destino preferido, sendo o Gerês o principal destino escolhido, seguindo-se o Douro. A nível internacional, é de salientar a preferência dada pelos inquiridos a Espanha. Quando questionados sobre o tipo de alojamento em que tinham ficado alojados em meio rural, a maioria diz ter ficado alojado em Casas de Turismo Rural/ Turismo de Habitação (51%), seguindo-se de parques de campismo (35%). Em relação às principais motivações que levaram os inquiridos a escolher um destino rural, destacam-se a paisagem sendo apontada como principal motivação por 35% dos inquiridos, sendo a paz e sossego com 12% apontada como segunda motivação mais importante e o conhecer a vida rural foi apontado por 97% dos inquiridos como a terceira motivação para a escolha de um determinado destino rural.

Neste inquérito questionou-se também se alguma vez os inquiridos tinham ficado alojados num alojamento com selo Gay Friendly. Apesar da sua orientação sexual sugerir que o fizessem com maior frequência, 61% respondeu que nunca tinha ficado alojado num alojamento Gay Friendly. Para aqueles que responderam afirmativamente, os principais aspectos que motivaram a sua escolha foram a localização com 65%, a classificação Gay Friendly com 59% e o ambiente com 35%. Quando questionados acerca das fontes consultadas para obter informações sobre a unidade de alojamento que escolheram, a internet destaca-se com 66% de respostas, seguindo-se dos familiares e amigos com 17%. Os aspectos que mais agradaram aos inquiridos no alojamento Gay Friendly foram o atendimento com 32% de respostas, a localização com 30% e o conforto com 17%. No que diz respeito aos destinos onde os inquiridos ficaram alojados em alojamento Gay Friendly, Espanha aparece em primeiro lugar, com Madrid em grande destaque. A nível nacional, Lisboa foi dada como principal destino.

Os inquiridos que nunca ficaram alojados numa unidade Gay Friendly afirmam que consideram como opção futura frequentar alojamentos com este selo, sendo as principais motivações o à vontade que as unidades hoteleiras com este selo proporcionam aos seus clientes, a qualidade do atendimento e o ambiente amigoso destas unidades de alojamento.

Após a análise dos resultados, podemos concluir que ao nível do perfil, a maioria dos inquiridos são jovens solteiros, com um grau de escolaridade elevado e com um rendimento anual médio-alto. Concluímos também que os inquiridos viajam várias vezes por ano, sendo as viagens de maior duração reservadas através de intermediários, enquanto que nas de menor duração, as reservas são efectuadas directamente pela internet. Quanto ao alojamento, os hotéis são as unidades de alojamento preferidas pelos inquiridos. No que diz respeito ao gasto médio diário este valor não é muito elevado, mas estes valores são reflexo da baixa média de idade dos inquiridos. Outra conclusão retirada deste estudo é ao nível das motivações e das atracções dos destinos, sendo o património natural e cultural dos destinos visto como os principais factores de escolha dos destinos.

Outro objectivo deste questionário era saber a opinião dos inquiridos sobre viagens no meio rural e sobre o alojamento, o que conseguimos concluir que a maioria já fez férias em meio rural e já ficou alojada em unidades de alojamento de turismo rural, sendo as casas de Turismo de Habitação a tipologia preferida. Pedimos também

que nos indicassem por ordem quais as três principais motivações para viajar para destinos rurais, conseguindo assim apurar que a “paisagem” é a principal motivação, sendo seguida pela “paz e sossego” e pelo “conhecimento da vida rural”, como segunda e terceira motivação respectivamente.

O alojamento Gay Friendly foi outro ponto que nós abordamos no inquérito, sendo que a maioria nunca esteve alojado numa unidade de alojamento com este tipo de classificação. No universo de inquiridos que já estiveram alojados em unidades de alojamento Gay Friendly, a maioria apontou a localização e a classificação Gay Friendly como os principais motivos para a escolha dessas unidades de alojamento, e a internet foi dada como a principal fonte de informação consultada pelos inquiridos para reunir informações sobre as unidades de alojamento. A nível geográfico Espanha apresenta-se como o principal destino gay para os nossos inquiridos, embora muitos prefiram destinos nacionais, sendo Lisboa o destino preferido.

Concluimos também que para a grande maioria dos inquiridos que nunca ficaram alojados numa unidade de alojamento Gay Friendly, esta tipologia de alojamento pode ser considerada como hipótese para futuras viagens.

Quanto à comparação dos resultados obtidos neste inquérito com os estudos analisados de outros países, podemos concluir que os resultados são semelhantes, havendo apenas algumas diferenças como o gasto médio diário nas viagens e a ocupação, devido principalmente à média de idades baixa dos respondentes deste inquérito. Esta média de idades baixa tem muito a ver com a forma como este inquérito foi divulgado e difundido – pela internet. Este facto leva a que os respondentes sejam mais jovens devido a este grupo etário ser aquele que mais utiliza a internet.

7. Conclusão

Concluída a execução do trabalho pode-se tecer algumas conclusões ou considerações. Em primeiro lugar deve referir-se a escassez de estudos e dados referentes ao tema do turismo gay, principalmente no nosso país. Ainda assim, a pesquisa bibliográfica realizada em fontes estrangeiras permitiu concluir que a Comunidade Gay tem sofrido alterações que se traduzem numa cada vez maior dissolução na sociedade. Esta inclusão tem vindo a ser possível, também, pela mudança de mentalidade e da perspectiva que a sociedade tem em relação a esta comunidade e também devido ao facto de cada vez mais homossexuais assumirem a sua orientação.

Por sua vez, o Turismo Gay tem-se apresentado como um nicho de mercado em franco crescimento a nível mundial. Segundo apontam diversos estudos, o facto de a comunidade LGBT ter, em média, salários mais altos e, normalmente, não terem filhos faz com que o disponham de mais dinheiro disponível para férias, tornando esta comunidade um consumidor de turismo muito apetecível para os destinos. Outro aspecto relevante tem a ver com os hábitos de consumo onde a qualidade tem um papel preponderante invariavelmente do preço cobrado.

A proliferação de empresas especificamente direccionadas para esta comunidade é também uma realidade a ter em conta. Estas empresas apostam no conhecimento dos hábitos de consumo dos seus clientes fazendo um acompanhamento próximo das preferências, necessidades e expectativas dos clientes de forma a prestar o melhor serviço possível fidelizando os clientes.

Quanto aos resultados do inquérito, estes revelam que a comunidade LGBT portuguesa reserva a maioria das viagens pela internet, tem preferência por destinos Culturais e de Sol e Mar, fazem 2 a 3 viagens por ano gastando em média 50 a 100€ por dia. Ficam, preferencialmente, alojados em Hotéis ou Turismo de Habitação valorizando destinos com Património Histórico e o Monumentos. No alojamento, valorizam o Design e, em alguns casos a extravagância. Preferem centros urbanos com destino de férias, valorizando também a existência de infra-estruturas comerciais.

Apesar do inquérito apontar para a pouca procura por destinos de cariz rural, está também patente que os respondentes vêm este tipo de turismo como uma opção futura.

Neste inquérito é também de notar a baixa média de idades dos respondentes. Esta situação explica-se pelo facto dos inquéritos serem de suporte virtual e terem sido

difundidos pela internet. Sendo os jovens a faixa etária que mais utiliza este tipo de tecnologias é natural que a grande maioria dos respondentes sejam jovens.

Este facto pode, em certa medida, influenciar os resultados do inquérito pois a idade média do consumidor gay é um pouco mais alta sendo os seus rendimentos médios também mais altos.

É ainda de referir que o universo de consumidores gay no nosso país não é muito expressivo em termos de consumo turístico. Este facto faz com que os investimentos direccionados para esta comunidade em Portugal fiquem bastante dependentes dos visitantes internacionais.

Posto isto, o Promotor deve equacionar o seu investimento adaptando-o, na medida do possível, a estas características e apostando, sobretudo, numa estratégia de marketing bem estruturada e vocacionada especificamente para a comunidade LGBT. Uma boa campanha de marketing irá ditar o sucesso do investimento.

8. Bibliografia

- Adam, Barry D., Duyvendak, Jan Willem e Krouwel, André. 1999. *The global emergence of gay and lesbian politics : national imprints of a worldwide movement*
- Caetano, Maria João. 18/08/2007. “Homossexualidade em Portugal, “Ainda é difícil sair do armário” *Diário de Noticias*
- Carvalho, Paula. 17/05/2010. “Homens homossexuais lidam pior com o estigma social”. *Publico*
- Champagne, John. 1995. *The ethics of marginality : a new approach to gay studies*
- Clark, Martire & Bartolomeo. Inc. 2008. *Highlights from 2008 Prime Access/Planet Out Gay and Lesbian Consumer Study*
- Clift, Stephen e Forrest, Simon. 1999. “Gay men and tourism: destinations and holiday motivations”
- Comunity Marketing Inc. 2009. “14th Annual LGBT Tourism Gay & Lesbian Tourism Report”
- Corroncho, George e Young, Betty. 2007. *Gay and Lesbian tourism- the essential guide for Marketing*
- Costa, Jorge, Rita, Paulo e Águas, Paulo. 2004. *Tendências Internacionais em Turismo*
- Cunha, Licínio. 2001. *Introdução ao Turismo*
- Frachetta, Alex. 2008. *O poderoso mercado GLS e o posicionamento gay friendly*
- Gelberg, Susan. 1996. *Career and life planning with gay, lesbian, and bisexual persons*
- Ginja, Samuel. 2008. *A homofobia internalizada e sintomas psicopatológicos numa amostra de homens homo e bissexuais*
- Hauser, Juliana. 2005. *TURISMO GLBT: um nicho promissor*
- Hayasaki, Erika. 2007. "A new generation in the West Village." *Los Angeles Times*,
- Johnson, Ian. 2008. “New Gay Travel Market Research Reveals Strong Market Potential of Gay Travel Market” *Travel & Leisure*

- Kastenholz, Elisabeth. 2002. *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*
- Kitzinger, Celia. 1995. *The social construction of lesbianism*
- Kurth, Rolf. 2009. Gay holidaymakers 'avoid pigeonhole' destinations
- Madan, Rubina. 2007 "Philadelphia refines its pitch to gay tourists" *USA Today*
- Mendonça, Letícia. 2009. "Turismo gay: um negócio rentável e inovador" *Livrevista*
- Plummer, Ken. 1993. *Modern homosexualities: fragments of lesbian and gay experience*
- Pritchard, Annette, Morgan, Nigel J., Sedgely, Diane e Jenkins, Andrew. 1998. "Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment"
- Rosser, Simon, West, William and Weinmeyer Richard. 2008. *Are Gay Communities Dying or Just in Transition? Results from an International Consultation Examining Structural Change in Gay Communities*
- Roth, Thomas E. 2004. *e-Review of Tourism Research, Vol. 2, No.4,*
- Roth, Thomas E. 2000. "The Gay & Lesbian Travel Market" *Travel Marketing Decisions*
- Santos, Ana Cristina e Cascais, António. 2004. *Indisciplinar a teoria : estudos gays, lésbicos e queer.*
- Santos, Ariany e Mariani, Milton. 2009. "Gay Friendly: uma proposta para o turismo" *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*
- São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, 2009, *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*
- Silva, João Albino e Flores, Adão. 2008. *A Sustentabilidade dos Destinos Turísticos – dos modelos à sua gestão*
- Tebje, Mary. 2000. "South Africa's promotion to the gay market" *Tourism Network*
- Tekin, Jenn e Witeck, Bob. 2008. *Gay Buying Power Projected at \$712 Billion in 2008*
- Troiden, Richard R. 1998. *Gay and lesbian identity : a sociological analysis*

- Vaisbih, Renato. 2010. “O poderoso mercado gay”. *Revista Franquia e Negócios*
- Von Poser, Denise. 2005. *TECNISA – Um Case em Estratégias de Marketing de Relacionamento*
- Wahl, Jeffrey. 2007. “Travelgayte”
- Witeck-Combs Communications and Packaged Facts. 2009. *Gay Buying Power Projected at \$712 Billion in 2008 New Analysis*
- WTO. 2008. “Potential of gay travel market” *Gay Marketing Masterclass*
- Zuckerman, Amy J. e Simons, George F. 1996. *Sexual orientation in the workplace : gay men, lesbians, bisexuals, and heterosexuals working together*

Bibliografia Web

- <http://atlantiseventes.com>
- <http://bloggay.blogs.sapo.pt/99581.html>
- <http://sdgln.com/entertainment/2010/04/01/europes-top-10-lgbt-friendly-hotels-cited>
- http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=1378
- http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=5385
- http://www.atme.org/pubs/archives/77_235_1039.CFM
- <http://www.communigayte.de>
- http://www.gayfriendlyaccommodation.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=32
- http://www.hotels4gay.com/searchresults.html?hotelfacility=98&city=-2173088&label=gay2_Porto&gclid=COmFp6yCuaICFRaZ2Aodx1rn5g
- <http://www.iglta.org/facts.cfm>
- <http://www.statemaster.com/encyclopedia/Gay-marketing>
- http://www.statemaster.com/encyclopedia/LGBTtourism#Gay_travel_destinations
- <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=48749b45978fe110VgnVCM1000009608020aRCRD>
- [http://www.world-first.co.uk/home/travel-insurance/medical-problems/hiv/gay-holidaymakers-avoid-pigeonhole-destinations\\$8920.aspx](http://www.world-first.co.uk/home/travel-insurance/medical-problems/hiv/gay-holidaymakers-avoid-pigeonhole-destinations$8920.aspx)

9. Glossário:

LGBT – iniciais que se referem colectivamente a Lésbicas, Gays, Bissexuais e transexuais (<http://www.glbqt.com/>, 2010)

GLS - a sigla GLS teve sua origem no Brasil para fazer referência não apenas aos gays, lésbicas e simpatizantes, mas também para identificar estabelecimentos comerciais que são receptivos ao público. (www.dolado.com.br , 2010)

Gay - Diz-se de um homem que se sente atraído fisicamente, emocionalmente e espiritualmente por um outro homem. Termo também usado por vezes como sinónimo de homossexual. Em inglês o termo gay engloba quer o homem homossexual quer a mulher homossexual. Enquanto gay, termo isolado, diz respeito ao homem, numa expressão como comunidade gay engloba-se quer gays, lésbicas, bissexuais e ainda transgéneros. (rede ex aequo, 2010)

Lésbica – diz-se de uma mulher que se sente atraída fisicamente, emocionalmente e espiritualmente por uma outra mulher. (rede ex aequo, 2010)

Heterossexual - pessoa que se sente atraída física, emocional e espiritualmente por pessoas de sexo diferente do seu. (rede ex aequo, 2010)

Transexual – termo médico que data de 1850 criado para referir as pessoas que desejam que o seu género biológico corresponda à sua identidade de género mudando assim o seu corpo através de hormonas e/ou de cirurgias. Note-se que nem todos os transexuais podem ou desejam fazer cirurgia nos genitais. (rede ex aequo, 2010)

Bissexual – pessoa que se sente atraída fisicamente, emocionalmente e espiritualmente por pessoas quer do mesmo sexo quer por pessoas de sexo diferente. (rede ex aequo, 2010)

Gay Pride – O termo orgulho gay (ou seu equivalente em inglês gay pride) refere-se a uma série de acções de afirmação gay por todo o mundo, popularmente conhecidas como Paradas Gay. Tais acções visam combater o sentimento de vergonha sentido por muitos homossexuais, ou mesmo por grupos (geralmente de religiosos conservadores) que afirmam que tal comportamento sexual é vergonhoso. (www.lgbtq.com , 2010)

IGLTA – The International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) é uma ótima ferramenta para descobrir negócios e destinos. Informa locais, Hotéis, Agências de Viagens, Operadores Turísticos, empresas de aluguer de automóveis e estabelecimentos que recebam a comunidade gay de braços abertos. (<http://www.iglta.org/>, 2010)

ILGA – Fundada em 1995, a Associação ILGA Portugal - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, de reconhecida utilidade pública, sob a forma de Associação de Solidariedade Social - e é a mais antiga associação de defesa dos direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero (LGBT) em Portugal, sendo totalmente apartidária e laica. (<http://www.ilga-portugal.pt/institucional/historial.php>, 2010)

HIV / Sida - Síndrome da ImunoDeficiência Adquirida: é uma doença infecciosa transmissível na qual o sistema imunitário do corpo se deteriora progressivamente. Como resultado desta infecção, as pessoas que têm SIDA ficam vulneráveis a uma série de infecções (secundárias ou "oportunistas"). (rede ex aequo, 2010)

Apêndices

Apêndice 1: Inquérito Electrónico aplicado à população LGBT

Estudo de Caso: Perfil do Segmento Turístico Gay

O questionário aqui apresentado integra um estudo que visa a compreensão das necessidades e desejos deste segmento específico com vista a uma posterior compreensão do perfil do turista em questão.

1. Sexo

2. Idade

3. Estado Civil

4. Tem filhos?

5. Nível de escolaridade

6. Situação profissional

7. No que diz respeito ao seu rendimento anual, em que escalão se insere?

8. Quantas vezes faz férias por ano? (Férias consiste numa viagem de longa duração.)

9. De que forma organiza as suas férias?

- Através de intermediário (Agências de viagem/Operadores turísticos)
- Reservas directas através da internet
- Reserva directa através de telefone
- Sem reserva

10. Que destinos prefere para passar férias?

- Sol e Mar

- Cultural
- Saúde e Bem-estar
- Rural

11. Qual a média de noites que passa normalmente no mesmo alojamento em férias?

12. Qual o seu gasto médio diário durante a sua estadia num destino de férias?

13. Que tipo de alojamento prefere para as suas férias?

- Hotel
- Aparthotel
- Motel
- Hotel rural
- Turismo de Habitação
- Resort

14. Dos recursos seguintes, quais os que valoriza mais num possível destino de férias?

- Atractividade natural
- Património histórico
- Folclore e manifestações de cultura tradicional
- Vestígios históricos
- Atractividade técnica e artística contemporânea
- Eventos programados
- Oficinas de artesanato
- Monumentos
- Centro histórico

15. Quantas vezes realiza Short Breaks por ano? (Short Break consiste numa viagem de curta duração)

16. De que forma organiza as suas viagens de Short Break?

- Através de intermediario (Agência de viagem ou Operador turístico)
- Reservas directa através da Internet
- Reserva directa por telefone
- Sem reserva

17. Que destinos prefere para as suas viagens de Short Break?

- Sol e Mar
- Cultural
- Saúde e Bem-estar
- Rural

18. Qual a média de noites que passa num destino em Short Break?

19. Qual o seu gasto médio diário durante a sua estada de Short Break num destino?

20. Que tipo de alojamento prefere para as suas viagens de Short Break?

- Hotel
- Aparthotel
- Motel
- Hotel rural
- Turismo Habitação
- Resort

21. Dos recursos seguintes, quais os que valoriza mais num possível destino de Short Break?

- Atractividade natural
- Património histórico
- Folclore e manifestações de cultura tradicional
- Vestígios históricos
- Atractividades técnicas e artísticas contemporâneas

- Eventos programados
- Oficinas de artesanato
- Monumentos
- Centro histórico

22. Já passou férias ou Short Breaks em meio rural?

23. Se respondeu afirmativamente, por favor identifique três exemplos de locais/destinos onde passou férias em meio rural

24. Em que tipos de alojamento ficou alojado em meio rural?

- Hotel
- Turismo rural/ Turismo de habitação
- Hotel rural
- Parque de campismo
- Apartamentos turísticos
- Outros

25. Se respondeu outros indique qual (ais).

26. Das seguintes motivações, indique qual classificaria em primeiro lugar, das que o levaram a escolher um destino rural para passar férias.

27. Das seguintes motivações, indique qual classificaria em segundo lugar, das que o levaram a escolher um destino rural para passar férias.

28. Das seguintes motivações, indique qual classificaria em terceiro lugar, das que o levaram a escolher um destino rural para passar férias.

29. Já ficou alojado numa unidade de alojamento "Gay Friendly"?

30. Se respondeu afirmativamente à pergunta anterior, diga-nos onde.

31. Diga que aspectos motivaram a sua escolha.

- Atendimento
- Equipamentos
- Ambiente
- Decoração
- Localização
- Classificação "Gay Friendly"
- Outro

32. Que fontes consultou para reunir informação sobre essa unidade de alojamento?

- Internet
- Familiares e amigos
- Brochuras
- Publicações especializadas
- Agências de viagem / Operadores Turísticos
- Nenhuma
- Outras

33. Que aspectos mais lhe agradaram na unidade hoteleira "Gay Friendly" em que ficou alojado.

- Conforto
- Atendimento

- Localização
- Equipamentos
- Serviços
- Decoração

34. Caso nunca tenha ficado alojado numa unidade hoteleira "Gay Friendly" considerava esse tipo de alojamento como opção futura?

35. Porquê?

Enviar

Tecnologia do [Google Docs](#)

Apêndice 2: Tabelas e gráficos com resultados dos inquéritos

Sexo

sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	56	52,8	52,8	52,8
	feminino	50	47,2	47,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Idade

idade (Binned)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	<= 21	29	27,4	27,4	27,4
	22 - 24	17	16,0	16,0	43,4
	25 - 28	21	19,8	19,8	63,2
	29 - 32	22	20,8	20,8	84,0
	33+	17	16,0	16,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Estado Civil

estadocivil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	solteiro	67	63,2	63,2	63,2
	relação estável	32	30,2	30,2	93,4
	união de facto	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tem filhos?

filhos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	5	4,7	4,7	4,7
	não	101	95,3	95,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nível de escolaridade

escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ensino básico	2	1,9	2,2	2,2
	ensino secundário	18	17,0	20,0	22,2
	ensino profissional	7	6,6	7,8	30,0
	ensino superior	50	47,2	55,6	85,6
	pós graduação	13	12,3	14,4	100,0
	Total	90	84,9	100,0	
Missing	System	16	15,1		
	Total	106	100,0		

Situação profissional

sprofissional					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	conta própria	14	13,2	13,2	13,2
	conta de outrém	54	50,9	50,9	64,2
	desempregado	3	2,8	2,8	67,0
	reformado	1	,9	,9	67,9
	estudante	34	32,1	32,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

No que diz respeito ao seu rendimento anual, em que escalão se insere?

rendimento					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5000 a 10000	56	52,8	52,8	52,8
	10000 a 20000	34	32,1	32,1	84,9
	20000 a 30000	11	10,4	10,4	95,3
	30000 a 40000	3	2,8	2,8	98,1
	40000 a 50000	1	,9	,9	99,1
	mais de 50000	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Quantas vezes faz férias por ano?

Quantas vezes faz férias por ano					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	2,8	2,8	2,8
	1	56	52,8	52,8	55,7
	2	38	35,8	35,8	91,5
	3	7	6,6	6,6	98,1
	4	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

De que forma organiza as suas férias?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
De que forma organiza as suas férias? ^a	30	20,5%	29,4%
Intermediários	72	49,3%	70,6%
Internet	20	13,7%	19,6%
Telefone	24	16,4%	23,5%
Sem reserva	146	100,0%	143,1%
Total			

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Que destinos prefere para passar férias?

\$destinosferias Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Que destinos prefere para passar férias? ^a	70	37,0%	66,7%
Sol e mar	73	38,6%	69,5%
Cultural	15	7,9%	14,3%
Saúde e bem-estar	31	16,4%	29,5%
Rural	189	100,0%	180,0%
Total			

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Qual a média de noites que passa normalmente no mesmo alojamento em férias?

Qual a média de noites que passa normalmente num mesmo alojamento em férias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 a 3	26	24,5	24,5	24,5
3 a 5	37	34,9	34,9	59,4
5 a 7	29	27,4	27,4	86,8
7 a 9	9	8,5	8,5	95,3
mais de 9	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Qual o seu gasto médio diário durante a sua estadia num destino de férias?

Gasto médio diário em férias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50 a 100	59	55,7	55,7	55,7
	100 a 200	21	19,8	19,8	75,5
	200 a 300	11	10,4	10,4	85,8
	300 a 400	5	4,7	4,7	90,6
	400 a 500	5	4,7	4,7	95,3
	mais de 500	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Que tipo de alojamento prefere para as suas férias?

\$alojamentoférias Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tipo de alojamento preferido para férias ^a	Hotel	68	34,5%	66,0%
	Aparthotel	33	16,8%	32,0%
	Motel	6	3,0%	5,8%
	Hotel rural	23	11,7%	22,3%
	Turismo de Habitação	37	18,8%	35,9%
	Resort	30	15,2%	29,1%
Total		197	100,0%	191,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dos recursos seguintes, quais os que valoriza mais num possível destino de férias?

\$recursosferias Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Recursos mais valorizados em férias ^a	Atractividade natural	81	19,1%	77,9%
	Património histórico	75	17,7%	72,1%
	Folclore e manifestações de cultura tradicional	10	2,4%	9,6%
	Vestígios históricos	46	10,8%	44,2%
	Atractividade técnica e artística contemporânea	38	9,0%	36,5%
	Eventos programados	41	9,7%	39,4%
	Oficinas de artesanato	2	,5%	1,9%

	Monumentos	65	15,3%	62,5%
	Centro histórico	66	15,6%	63,5%
Total		424	100,0%	407,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Quantas vezes realiza Short Breaks por ano?

qtxshort

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	8	7,5	7,5	7,5
1	22	20,8	20,8	28,3
2	29	27,4	27,4	55,7
3	23	21,7	21,7	77,4
4	8	7,5	7,5	84,9
5	4	3,8	3,8	88,7
6	4	3,8	3,8	92,5
7	1	,9	,9	93,4
8	1	,9	,9	94,3
10	4	3,8	3,8	98,1
12	1	,9	,9	99,1
24	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

De que forma organiza as suas viagens de Short Break?

\$organizaçãoshort Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Organiza das viagens de Intermediários shortbreak ^a	4	3,4%	4,2%
Internet	59	49,6%	61,5%
Telefone	21	17,6%	21,9%
Sem reserva	35	29,4%	36,5%
Total	119	100,0%	124,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Que destinos prefere para as suas viagens de Short Break?

\$destinoshort Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Destinos preferidos para Sol e mar	47	30,3%	48,0%
shortbreak ^a Cultural	52	33,5%	53,1%
Saúde e bem-estar	24	15,5%	24,5%
Rural	32	20,6%	32,7%
Total	155	100,0%	158,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Qual a média de noites que passa num destino em Short Break?

mednoiteshort

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 noite	28	26,4	26,4	26,4
2 noites	49	46,2	46,2	72,6
3 noites	22	20,8	20,8	93,4
4 noites	4	3,8	3,8	97,2
5 noites	2	1,9	1,9	99,1
7 noites	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Qual o seu gasto médio diário durante a sua estada de Short Break num destino?

gastomeddiashort

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 50 a 100	83	78,3	78,3	78,3
100 a 200	12	11,3	11,3	89,6
200 a 300	10	9,4	9,4	99,1
300 a 400	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Que tipo de alojamento prefere para as suas viagens de Short Break?

\$alojamentoshort Frequencies

	Responses	Percent of
--	-----------	------------

	N	Percent	Cases
Alojamento preferido para Hotel	56	36,1%	57,7%
shortbreak ^a			
Aparthotel	25	16,1%	25,8%
Motel	12	7,7%	12,4%
Hotel rural	25	16,1%	25,8%
Turismo de Habitação	31	20,0%	32,0%
Resort	6	3,9%	6,2%
Total	155	100,0%	159,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dos recursos seguintes, quais os que valoriza mais num possível destino de Short Break?

\$recursosshort Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Recursos mais valorizados em shortbreak ^a			
Atractividade natural	71	23,0%	72,4%
Património histórico	44	14,2%	44,9%
Folclore e manifestações de cultura tradicional	6	1,9%	6,1%
Vestígios históricos	28	9,1%	28,6%
Atractividade técnica e artística contemporânea	31	10,0%	31,6%
Eventos programados	43	13,9%	43,9%
Oficinas de artesanato	1	,3%	1,0%
Monumentos	42	13,6%	42,9%
Centro histórico	43	13,9%	43,9%
Total	309	100,0%	315,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Já passou férias ou Short Breaks em meio rural?

Já passou férias ou short break em meio rural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	62	58,5	58,5	58,5
nao	44	41,5	41,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Em que tipos de alojamento ficou alojado em meio rural?

\$alojamentorural Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Alojamento em meio rural ^a	Hotel	15	14,9%	24,6%
	Turismo rural / Turismo de habitação	31	30,7%	50,8%
	Hotel rural	16	15,8%	26,2%
	Parque de campismo	21	20,8%	34,4%
	Apartamentos turísticos	6	5,9%	9,8%
	Outros	12	11,9%	19,7%
Total		101	100,0%	165,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Das seguintes motivações, indique por ordem, as que o levaram a escolher um destino rural para passar férias.

paisagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	37	34,9	63,8	63,8
	segundo	12	11,3	20,7	84,5
	terceiro	9	8,5	15,5	100,0
	Total	58	54,7	100,0	
Missing	System	48	45,3		
Total		106	100,0		

ambiente despoluido e preservado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	3	2,8	17,6	17,6
	segundo	11	10,4	64,7	82,4
	terceiro	3	2,8	17,6	100,0
	Total	17	16,0	100,0	
Missing	System	89	84,0		
Total		106	100,0		

contacto proximo com a natureza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	19	17,9	46,3	46,3
	segundo	12	11,3	29,3	75,6
	terceiro	10	9,4	24,4	100,0
	Total	41	38,7	100,0	
Missing	System	65	61,3		
Total		106	100,0		

bom clima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	2	1,9	28,6	28,6
	segundo	3	2,8	42,9	71,4
	terceiro	2	1,9	28,6	100,0
	Total	7	6,6	100,0	
Missing	System	99	93,4		
Total		106	100,0		

simpatia da população

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	segundo	2	1,9	50,0	50,0
	terceiro	2	1,9	50,0	100,0
	Total	4	3,8	100,0	
Missing	System	102	96,2		
Total		106	100,0		

paz e sossego

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	23	21,7	53,5	53,5
	segundo	13	12,3	30,2	83,7
	terceiro	7	6,6	16,3	100,0

Total	43	40,6	100,0
Missing System	63	59,4	
Total	106	100,0	

bons preços

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primeiro	4	3,8	16,0	16,0
segundo	9	8,5	36,0	52,0
terceiro	12	11,3	48,0	100,0
Total	25	23,6	100,0	
Missing System	81	76,4		
Total	106	100,0		

história e cultura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primeiro	4	3,8	40,0	40,0
segundo	2	1,9	20,0	60,0
terceiro	4	3,8	40,0	100,0
Total	10	9,4	100,0	
Missing System	96	90,6		
Total	106	100,0		

arquitectura e monumentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primeiro	2	1,9	40,0	40,0
segundo	1	,9	20,0	60,0
terceiro	2	1,9	40,0	100,0
Total	5	4,7	100,0	
Missing System	101	95,3		
Total	106	100,0		

qualidade do alojamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	segundo	3	2,8	60,0	60,0
	terceiro	2	1,9	40,0	100,0
	Total	5	4,7	100,0	
Missing	System	101	95,3		
Total		106	100,0		

gastronomia/qualidade da comida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	1	,9	9,1	9,1
	segundo	4	3,8	36,4	45,5
	terceiro	6	5,7	54,5	100,0
	Total	11	10,4	100,0	
Missing	System	95	89,6		
Total		106	100,0		

acessibilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	segundo	1	,9	50,0	50,0
	terceiro	1	,9	50,0	100,0
	Total	2	1,9	100,0	
Missing	System	104	98,1		
Total		106	100,0		

infraestruturas

		Frequency	Percent
Missing	System	106	100,0

qualidade do serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	1	,9	50,0	50,0

	segundo	1	,9	50,0	100,0
	Total	2	1,9	100,0	
Missing	System	104	98,1		
Total		106	100,0		

variedade das actividades/atracções

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	2	1,9	25,0	25,0
	segundo	4	3,8	50,0	75,0
	terceiro	2	1,9	25,0	100,0
	Total	8	7,5	100,0	
Missing	System	98	92,5		
Total		106	100,0		

trilhos pedestres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	1	,9	8,3	8,3
	terceiro	11	10,4	91,7	100,0
	Total	12	11,3	100,0	
Missing	System	94	88,7		
Total		106	100,0		

isolamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	5	4,7	55,6	55,6
	segundo	1	,9	11,1	66,7
	terceiro	3	2,8	33,3	100,0
	Total	9	8,5	100,0	
Missing	System	97	91,5		
Total		106	100,0		

conhecer a vida rural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	segundo	3	2,8	100,0	100,0
Missing	System	103	97,2		
Total		106	100,0		

desportos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primeiro	1	,9	16,7	16,7
	segundo	2	1,9	33,3	50,0
	terceiro	3	2,8	50,0	100,0
	Total	6	5,7	100,0	
Missing	System	100	94,3		
Total		106	100,0		

animação nocturna atractiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	segundo	3	2,8	33,3	33,3
	terceiro	6	5,7	66,7	100,0
	Total	9	8,5	100,0	
Missing	System	97	91,5		
Total		106	100,0		

Já ficou alojado numa unidade de alojamento "Gay Friendly"?

Já ficou alojado numa unidade gay friendly

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	41	38,7	38,7	38,7
	nao	65	61,3	61,3	100,0
Total		106	100,0	100,0	

Diga que aspectos motivaram a sua escolha.

\$motivosgayfriendly Frequencies

	Responses	Percent of

	N	Percent	Cases
Motivos para a escolha de Alojamento gay ^a	14	13,5%	30,4%
Equipamentos	6	5,8%	13,0%
Ambiente	16	15,4%	34,8%
Decoração	8	7,7%	17,4%
Localização	30	28,8%	65,2%
Classificação gay friendly	27	26,0%	58,7%
Outro	3	2,9%	6,5%
Total	104	100,0%	226,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Que fontes consultou para reunir informação sobre essa unidade de alojamento?

\$meiosinformaçãogayfriendly Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Meios de informação utilizados ^a	42	65,6%	91,3%
Familiares e amigos	11	17,2%	23,9%
Brochuras	3	4,7%	6,5%
Publicações especializadas	2	3,1%	4,3%
Agências de viagem / Operadores turísticos	3	4,7%	6,5%
Nenhuma	2	3,1%	4,3%
Outras	1	1,6%	2,2%
Total	64	100,0%	139,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Que aspectos mais lhe agradaram na unidade hoteleira "Gay Friendly" em que ficou alojado.

\$aspectosbonsgayfriendly Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Aspectos que agradaram na estadia ^a	16	17,4%	42,1%
Conforto	29	31,5%	76,3%
Localização	28	30,4%	73,7%
Equipamentos	3	3,3%	7,9%

	Serviços	8	8,7%	21,1%
	Decoração	8	8,7%	21,1%
Total		92	100,0%	242,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Caso nunca tenha ficado alojado numa unidade hoteleira "Gay Friendly" considerava esse tipo de alojamento como opção futura?

hipotese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	101	95,3	95,3	95,3
	não	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Anexos

Anexo 1: Quadro 1, Top 10 Hotéis Gay Friendly (Revista Trip Advisor)

	Quartos temáticos	Quartos com design	Localização	Wi-Fi	Piscina	Ginásio	Sauna	Bom ambiente	Boa comida
Colson House, Brighton, England	X		X						
Hotel Sejour Beaubourg, Paris, France		X	X	X					
Hotel Axel, Barcelona, Spain		X	X		X	X	X	X	
Hotel Ca' Dogarossa, Venice, Italy	X		X						
Clarion Hotel Prague Old Town, Prague, Czech Republic		X	X	X				X	X
TyRosa, Cardiff, Wales			X					X	X
Hotel Deutsche Eiche, Munich, Germany		X	X				X	X	X
The Golden Bear, Amsterdam, Netherlands			X						
Los Almendros, Playa des Ingles, Gran Canaria			X					X	