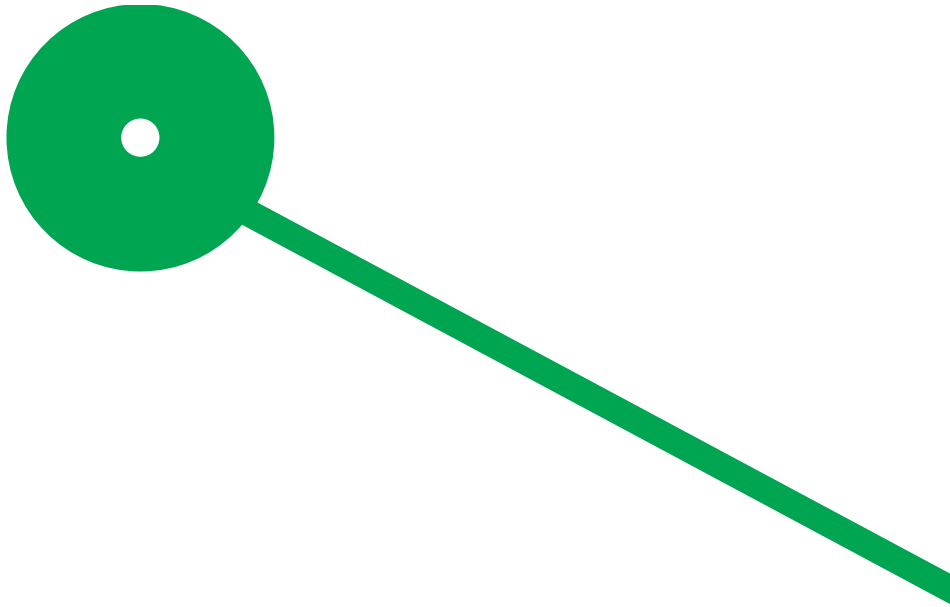
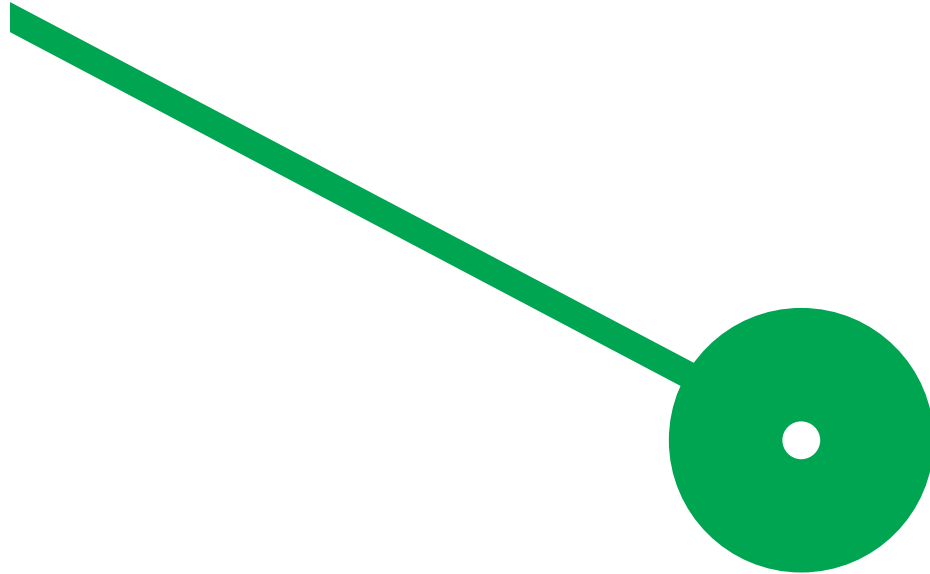


O Porto como destino LGBT+ *friendly*
Jéssica da Costa Moreira



O Porto como destino LGBT+
friendly

Jéssica da Costa Moreira



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Jéssica da Costa Moreira

O Porto como destino LGBT+ *friendly*

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Pedro Manuel de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2023

Jéssica da Costa Moreira

O Porto como destino LGBTQ+ *friendly*

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Dra. Teresa Alexandra Azevedo Pataco

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo – Universidade de Aveiro

Vila do Conde, outubro de 2023

AGRADECIMENTOS

A presente Dissertação de Mestrado, é o culminar de um longo percurso académico, que exigiu muita dedicação, esforço, força de vontade e, sobretudo muita resiliência. No entanto, a conclusão desta minha etapa académica, não seria possível sem o contributo de algumas pessoas, a quem quero deixar os meus mais sinceros agradecimentos.

À Professora Doutora Dália Liberato, minha orientadora, pela dedicação e acompanhamento incansáveis ao longo de todo o processo, por todos os ensinamentos valiosos que me transmitiu e por sempre ter acreditado em mim e nas minhas capacidades, motivando-me constantemente a dar o meu melhor. Não poderia estar mais bem entregue, obrigada.

Ao Professor Doutor Pedro Liberato, pelo seu apoio, exigência, pelos conhecimentos transmitidos e por se encontrar sempre disponível para ajudar. Foi um prazer trabalhar em conjunto.

Ao Dr. Diogo Vieira da Silva, Presidente da Variações, coordenador do projeto *Proudly*Portugal e do Porto *Pride*, por se ter mostrado sempre disponível a ajudar, tendo partilhado conhecimentos valiosos sobre a temática em estudo.

Ao André, o meu namorado e companheiro de vida, pelo apoio incondicional, pela ajuda incansável, sobretudo na aplicação dos questionários, foi o meu maior apoio ao longo de todo o processo, nunca me deixou desistir, sempre acreditou em mim. Obrigada por todas as palavras motivacionais e encorajadoras, que me incentivaram a chegar até aqui. Agora é tempo de celebrarmos, juntos, as conquistas.

Às minhas sobrinhas, Ema e Cloé, por serem a minha alegria, por darem sentido à minha vida, são a minha esperança num mundo melhor.

Ao meu pai, por sempre me ter incutido o valor do trabalho e me ter ensinado que, com esforço, dedicação e resiliência tudo é possível. Aos meus irmãos, por me ensinarem que a beleza da vida está na diferença e pela companhia e companheirismo.

Às minhas amigas mais chegadas, que mesmo longe, sempre demonstraram muito apoio e incentivo. A todos os meus amigos que colaboraram na distribuição do questionário.

A todos, muito obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

O turismo tem um valor particular para as pessoas LGBT+, por representar uma oportunidade para aliviar o stress decorrente da discriminação e preconceito sexual sentidos nas regiões de origem. Desta forma, os turistas LGBT+ têm em consideração uma série de aspetos no momento de escolherem o destino para as suas férias. O segmento LGBT+ é um segmento em franco crescimento, com elevado poder de compra, muito leal e elevado potencial. Portugal tem uma das legislações mais progressistas do mundo no que diz respeito à homossexualidade, no entanto ainda existe uma grande discrepância entre a legislação e a perceção da LGBT+ *friendliness* dos destinos pelos turistas LGBT+.

Objetivo – O objetivo geral deste estudo consiste em caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*. Além disto, pretendia-se averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto; avaliar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino; e averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e revisitar o destino.

Metodologia – Na presente investigação optou-se pela metodologia mista, de forma que os instrumentos de recolha de dados selecionados foram o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada. Foram realizadas entrevistas a um hotel presente no Porto Gay *Circuit* e a uma organização LGBT+ de comércio e turismo. O questionário foi aplicado a 246 turistas LGBT+, domésticos ou internacionais, que estivessem a visitar o Porto pela primeira vez, ou que já tivessem visitado o destino anteriormente. Os dados obtidos foram tratados e analisados com recurso ao programa IBM *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 29, permitindo testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

Resultados – Os resultados deste estudo comprovam que as motivações de viagem dos turistas LGBT+ ao Porto são influenciadas apenas pela orientação sexual e não pela identidade de género, turistas que consideram que o segmento LGBT+ é valorizado pelas DMOs e setor da oferta turística do destino são turistas que se sentem seguros no Porto e, ainda, turistas que se sentem melhor, mais seguros no Porto, têm maior intenção de recomendar e revisitar o destino no futuro. Além disto, constatou-se

que no geral, a percepção dos turistas é que o Porto não é um destino LGBT+ *friendly*, porém a intenção de revisita e recomendação do destino pelos turistas LGBT+ é elevada.

Limitações e Implicações – Surgiram limitações relativamente ao processo de recolha de dados, primeiramente em relação às entrevistas, pois nem todos os entrevistados apresentaram disponibilidade para o agendamento e realização das mesmas. No que diz respeito à aplicação dos questionários, pretendia-se obter uma maior heterogeneidade de participantes e distribuir questionários por um maior número de participantes, que não foi possível devido à coincidência de dois dos maiores eventos LGBT+ do Porto no mesmo fim de semana. Para ser mais inclusivo, tendo em conta o público-alvo, o inquérito poderia ter sido escrito em linguagem neutra.

Implicações práticas – O presente trabalho de investigação demonstra a percepção dos turistas LGBT+ relativamente ao Porto como destino LGBT+ *friendly*. Deverão ser desenvolvidos estudos que abordem, além da perspetiva dos turistas LGBT+, a perspetiva de empresas LGBT+ do setor da oferta turística, das DMOs do destino, de associações sociais LGBT+, da comunidade LGBT+ residente e, ainda, a perspetiva da comunidade residente não-LGBT+ para auferir a LGBT+ *friendliness* efetiva do destino. Além disto, tendo em conta o potencial do Porto para se destacar no mercado como destino LGBT+ *friendly* e a inexistência de uma estratégia turística que vise este segmento deverão ser estudadas, desenvolvidas e apresentadas propostas de estratégias numa abordagem estratégica de sensibilização das DMOs.

Originalidade/valor – É escasso o número de estudos que analisam a percepção dos turistas LGBT+ relativamente à LGBT+ *friendliness* dos destinos. É comum os destinos autointitulem-se de LGBT+ *friendly*, no entanto a percepção dos turistas LGBT+ pode não corresponder. A LGBT+ *friendliness* implica uma série de aspetos que os destinos devem assegurar, caso queiram ser percebidos como LGBT+ *friendly* pelos turistas LGBT+. Além disto, verifica-se uma escassez de estudos que analisam o turismo LGBT+ em contexto nacional e no contexto regional da cidade do Porto. Existe, assim, a necessidade de investigar a percepção dos turistas LGBT+ relativamente à LGBT+ *friendliness* do Porto e de identificar os fatores facilitadores e entraves ao crescimento deste segmento no destino.

Palavras-chave: Turismo LGBT+; LGBT+ *friendly*; Porto

ABSTRACT

Tourism has a particular value for LGBT+ people, as it represents an opportunity to relieve the stress arising from the discrimination and sexual prejudice felt in the regions of origin. In this way, LGBT+ tourists consider several aspects when choosing the destination for their vacation. The LGBT+ segment is a fast-growing segment, with high purchasing power, very loyal and high potential. Portugal has one of the most progressive laws in the world when it comes to homosexuality, however there is still a large discrepancy between the legislation and the perception of LGBT+ friendliness of destinations by LGBT+ tourists.

Objective – The general objective of this study is to characterize the perception of LGBT+ tourists in relation to Porto as an LGBT+ friendly destination. In addition, it was intended to investigate whether gender identity and sexual orientation influence the motivations of LGBT+ tourists' trip to Porto; assess whether the LGBT+ segment is valued by the destination's tourism offer and DMOs; and to find out if the perception of safety of LGBT+ tourists in Porto influences the intention to recommend and revisit the destination.

Methodology – In the present investigation, we opted for the mixed methodology, so that the selected data collection instruments were the questionnaire survey and the semi-structured interview. Interviews were conducted with a hotel present in the Porto Gay Circuit and with an LGBT+ trade and tourism organization. The questionnaire was applied to 246 LGBT+ tourists, domestic or international, who were visiting Porto for the first time, or who had already visited the destination before. The data obtained were treated and analyzed using the IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 29, allowing the testing of the previously defined research hypotheses.

Results – The results of this study prove that the travel motivations of LGBT+ tourists to Porto are influenced only by sexual orientation and not by gender identity, tourists who consider that the LGBT+ segment is valued by the DMOs and the sector of the destination's tourist offer are tourists who feel safe in Porto and, also, tourists who feel better, safer in Porto, have a greater intention to recommend and revisit the destination in the future. In addition, it was found that, in general, the perception of

tourists is that Porto is not an LGBT+ friendly destination, but the intention to revisit and recommend the destination by LGBT+ tourists is high.

Limitations and Implications – Limitations have arisen regarding the process of data collection, primarily in relation to the interviews, since not all interviewees were available to schedule and carry out the interviews. Regarding the application of the questionnaires, it was intended to obtain a greater heterogeneity of participants and to distribute questionnaires to a greater number of participants, which was not possible due to the coincidence of two of the largest LGBT+ events in Porto on the same weekend. To be more inclusive, considering the target audience, the survey could have been written in neutral language.

Practical implications – This research demonstrates the perception of LGBT+ tourists regarding Porto as an LGBT+ friendly destination. Studies should be developed that address, in addition to the perspective of LGBT+ tourists, the perspective of LGBT+ companies in the tourism sector, the destination's DMOs, LGBT+ social associations, the resident LGBT+ community, and the perspective of the non-LGBT+ resident community to obtain the effective LGBT+ friendliness of the destination. In addition, considering Porto's potential to stand out in the market as an LGBT+ friendly destination and the lack of a tourism strategy aimed at this segment, strategy proposals should be studied, developed, and presented in a strategic approach to raise awareness of DMOs.

Originality/value – There are few studies that analyze the perception of LGBT+ tourists regarding LGBT+ friendliness of destinations. It is common for destinations to call themselves LGBT+ friendly, however the perception of LGBT+ tourists may not match. LGBT+ friendliness implies several aspects that destinations must ensure if they want to be perceived as LGBT+ friendly by LGBT+ tourists. In addition, there is a scarcity of studies that analyze LGBT+ tourism in the national context and in the regional context of the city of Porto. There is, therefore, a need to investigate the perception of LGBT+ tourists in relation to LGBT+ friendliness in Porto and to identify the facilitating factors and obstacles to the growth of this segment in the destination.

Keywords: LGBT+ tourism; LGBT+ friendly; Oporto

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO ANALÍTICO	ii
ABSTRACT	iv
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Tabelas.....	viii
Siglas.....	x
0 - INTRODUÇÃO	11
1 – REVISÃO DA LITERATURA	13
1.1. Comunidade LGBT+	14
1.2. Turismo LGBT+	17
1.2.1. Início e evolução do turismo LGBT+	19
1.3. Perfis turísticos.....	23
1.3.1. Hedonismo	24
1.3.2. Mercado turístico LGBT+	24
1.4. Processo de escolha do destino	29
1.4.1. Motivações de viagem	36
1.5. Heteronormatividade	42
1.6. Discriminação	43
1.6.1. Discriminação em Portugal	46
1.6.2. Preconceito Sexual em Portugal	48
1.7. Benefícios de um destino LGBT+ <i>friendly</i> e inclusivo.....	49
1.7.1. Enquadramento do turismo LGBT+ na Europa	53
1.7.2. Portugal como destino LGBT <i>friendly</i> e inclusivo	56
1.8. Perspetiva da oferta.....	63
1.8.1. Rainbow washing.....	71
1.9. A evolução futura do turismo LGBT+	72
2 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	73
2.1. Metodologia	73
2.2. Problemática e Objetivos da Investigação	75
2.3. Instrumentos e Recolha de Dados	86
2.3.1. Entrevistas	86

2.3.2. Inquérito por Questionário	92
2.4. Amostra, Técnica de Amostragem e Procedimento Adotado.....	104
3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	105
3.1. Entrevistas Exploratórias.....	105
3.1.1. Caracterização dos Entrevistados	105
3.1.2. Análise e Tratamento das Entrevistas.....	106
3.2. Questionários	116
3.2.1. Estatística Descritiva.....	116
3.2.2. Análise da consistência interna das escalas utilizadas.....	140
3.2.3. Análise dos objetivos e das hipóteses.....	142
4. CONCLUSÕES FINAIS.....	152
4.3. Propostas para Estudos Futuros	160
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
ANEXOS.....	194
Anexo A – Entrevista a Organizações LGBT+ do Porto.....	194
Anexo B – Entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay <i>Circuit</i>	197
Anexo C – Questionário – português	199
Anexo D – Questionário – inglês	211
Anexo E – Questionário – castelhano	223

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução do GAI de Portugal	45
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - População LGBT+ Mundial	25
Gráfico 2 - Riqueza das Famílias LGBT+ a Nível Mundial.....	25
Gráfico 3 - Poder de Compra Global.....	26
Gráfico 4 - População LGBT+ em Portugal.....	26
Gráfico 5 - Poder de Compra das Pessoas LGBT+ e Riqueza das Famílias LGBT+ de Portugal	27
Gráfico 6 - Impacto do Turismo LGBT+.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	75
Tabela 2 - Fundamentação teórica do guião da entrevista a organizações LGBT+.....	88
Tabela 3 - Fundamentação teórica do guião da entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay Circuit	90
Tabela 4 - Fundamentação Teórica dos Questionários	93
Tabela 5 - Fundamentação das questões do inquérito com os objetivos do estudo.....	103
Tabela 6 - Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay Circuit.....	104
Tabela 7 - Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a Organizações LGBT+	104
Tabela 8 - Tabela de frequências – Características sociodemográficas da amostra	116
Tabela 9 - Tabela de frequências – Características dos inquiridos enquanto turistas...	120
Tabela 10 - Tabela de Frequências – Características da viagem.....	121
Tabela 11 - Tabela de Frequências e moda – Processo de seleção do destino.....	125
Tabela 12 - Tabela de Frequências– Motivações da viagem ao Porto	127
Tabela 13 - Tabela de Frequências– Motivações da viagem ao Porto	128
Tabela 14 - Tabela de Frequências e moda – Processo de seleção e opiniões acerca do destino.....	129

Tabela 15 - Tabela de Frequências e moda – Como os inquiridos se sentem no Porto ..	131
Tabela 16 - Tabela de Frequências e moda – Setor da oferta turística	133
Tabela 17 - Tabela de Frequências – LGBT+ friendliness do Porto.....	135
Tabela 18 - Tabela de Frequências – Avaliação da viagem	139
Tabela 19 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo	141
Tabela 20 - Estatísticas de consistência interna: Questão 23.....	141
Tabela 21 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.21 e Q.6	144
Tabela 22 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q21 e Q8	146
Tabela 23 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.25 e Q.24	149
Tabela 24 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.24 e Q.31	151

Siglas

DMO – Destination Management Organization

WTTC - World Travel & Tourism Council

CMI - Community Marketing & Insights

DINK – Dual Income No Kids

OMT – Organização Mundial do Turismo = UNWTO

UNWTO – United Nations World Tourism Organizations

GAI – Índice de Aceitação Global

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

ILGA - Associação Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Interssexo

WOM – Word of Mouth

SOGI - Orientação Sexual e Identidade de Género

HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana

AIDS - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

MTF – Trans Male to Female = Trans Masculino para Feminino

0 - INTRODUÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do curso de Mestrado em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

O tema da presente investigação incide sobre o turismo LGBT+ na cidade do Porto. A escolha do mesmo teve por base o facto deste não ser um segmento muito valorizado pelo setor do turismo em Portugal, bem como o facto das investigações sobre este segmento a nível nacional serem, ainda, escassas. Desta forma, esta investigação pretende aprofundar o conhecimento científico sobre este segmento.

O objetivo geral deste estudo consiste em caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*. A investigação contempla dois momentos distintos: a revisão da literatura científica e um estudo empírico no qual foi utilizada metodologia mista (quantitativa e qualitativa), tendo sido utilizados como instrumentos de recolha de dados a entrevista semiestruturada e o inquérito por questionário.

A estrutura do trabalho de investigação encontra-se dividida em 4 capítulos:

O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura relativa à temática onde, entre outros aspetos, são introduzidos os conceitos de LGBT+ e comunidade LGBT+, seguidos da revisão da literatura relativa ao turismo LGBT+ e importância deste segmento de mercado turístico, processo de seleção do destino e motivações de viagem destes turistas e benefícios dos destinos LGBT+ *friendly*.

No segundo capítulo é desenvolvido o enquadramento empírico-metodológico, sendo apresentado o processo metodológico da presente investigação.

O terceiro capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados, onde são apresentados os resultados obtidos através da realização das entrevistas realizadas a uma organização LGBT+ e a um hotel presente no Porto Gay *Circuit*. Além disto, são também apresentados os resultados dos testes das hipóteses e da estatística descritiva da aplicação dos questionários aos turistas LGBT+.

Por fim, no quarto e último capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho assim como as limitações do estudo e propostas para investigações futuras.

Pretende-se que este trabalho represente um contributo válido para a literatura científica, no que diz respeito à caracterização da perceção dos turistas LGBT+ relativamente à LGBT+ *friendliness* dos destinos.

1 – REVISÃO DA LITERATURA

O turismo é um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento económico nacional e internacional (Carvalho et al., 2019), tem-se revelado uma força económica crucial devido ao estímulo ao consumo, aos postos de trabalho que cria, rendimentos que gera e distribuição dos mesmos ao nível regional, entre outras oportunidades. (Haddad et al., 2013; Rabahy, 2020; Pan et al., 2021; Hahn et al., 2021). Por estes motivos é nevrálgico o investimento aliado à inovação nesta atividade, através de produtos e estratégias para atrair novos mercados (Carvalho et al., 2019). Atentar às particularidades do mercado e segmentá-lo é uma estratégia para reduzir a sazonalidade, tirando o maior partido da atividade e consequentes vantagens económicas nas baixas temporadas. De acordo com Smith (1956) o mercado é heterogéneo, porém, pode ser subdividido em segmentos mais homogéneos para que sejam atendidas as necessidades de cada segmento. No caso do turismo, o mercado é caracterizado por uma procura heterogénea que consome produtos e serviços turísticos disponibilizados por uma oferta que deve ser diversificada (Medaglia et al., 2013; Hahn et al., 2021).

A comunidade LGBT+ é um segmento de mercado turístico com características particulares que requerem um planeamento diferenciado visando a oferta de produtos e serviços adequados a este segmento (Azevedo et al., 2012). Para esta comunidade o turismo representa uma oportunidade particular, nomeadamente no que concerne ao desenvolvimento e reforço da própria identidade, devido ao facto de muitas vezes, nos locais habituais de residência ou no seu quotidiano, não existir abertura nem aceitação para se exprimirem livremente (Hughes, 1997). De acordo com Hall (2006) a procura de destinos é tanto maior quanto mais respeito e igualdade de direitos existir no destino em questão. A principal preocupação das *Destination Management Organizations* (DMO) deve ser a luta pela igualdade, uma vez que o turismo LGBT+ está diretamente relacionado ao nível de aceitação e à legislação direcionada a esta comunidade nos destinos (Carvalho et al., 2019; Hughes, 1997, 2006b). Ao evitarem assumir uma atitude mais tolerante os destinos podem experimentar desvantagens económicas pois, ao serem percebidos como intolerantes, perdem turistas e consequentemente negócios (Badgett, 2014).

1.1. Comunidade LGBT+

Apesar de LGBT ser a sigla mais utilizada, a mesma já se expandiu para LGBTQIA+ na tentativa de incluir todas as sexualidades diferentes do padrão cisheteronormativo¹ e binário (Bortoletto, 2019; Carvalho & Barreto, 2021). Esta sigla inclui identidades relacionadas à orientação sexual, à atração afetivo-sexual e à identidade e expressão de gênero. Segundo Bortoletto (2019, p. 11):

Cada [sic] [letra] traz consigo uma homossexualidade que a representa e diferencia das outras. É importante perceber a existência de peculiaridades nos indivíduos. A identidade que a comunidade LGBTQIA+ carrega consigo coexiste com a identidade de cada uma das [sic] [letras], não se sobressaindo nem se escondendo, mas simplesmente se completando.

As letras que compõem esta sigla dizem respeito a Lésbicas - mulheres que sentem atração afetiva ou sexual pelo mesmo gênero biológico -; Gays - homens que sentem atração afetiva ou sexual pelo mesmo gênero biológico -; Bissexuais - mulheres e homens que sentem atração afetiva ou sexual por mais de um gênero ou ambos os gêneros -; T representando Travestis - pessoa que se veste com roupas geralmente relacionadas ao sexo oposto (termo atualmente considerado depreciativo) -, Transexuais e Transgêneros (Trans) - pessoas cuja expressão de gênero e/ou identidade de gênero² difere do sexo que lhes foi atribuído no nascimento, estes são os indivíduos mais abrangidos pela letra T na literatura acadêmica e podem ser FTM (feminino para masculino) ou MTF (masculino para feminino) -; letra Q que se refere a Queer (em português, “excêntrico”, “insólito”, é um termo proveniente do inglês)- refere-se a pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou do binarismo de gênero; pessoas que transitam entre os gêneros feminino e masculino ou noutros gêneros aos quais o binarismo não se aplica -, I a Intersexuais - pessoas cujo desenvolvimento sexual corporal não se encaixa na norma binária, nascem com características físicas, hormonais ou genéticas que não são totalmente femininas nem totalmente masculinas; ou uma

¹ Padrão heterossexual cisgênero ou cissexual refere-se às pessoas cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento. Isto é, configura uma concordância entre a identidade de gênero de um indivíduo com o gênero associado ao seu sexo biológico e/ou designação social.

² Identidade de gênero é como nos vemos; uma percepção interna e personalizada de nosso próprio gênero que pode diferir do sexo que nos foi atribuído no nascimento ou de como a sociedade nos rotula.

combinação de feminino e masculino; ou nem feminino nem masculino - e A a Agéneros e Assexuados ou Assexuais - pessoas que consideram não ter género e pessoas que não têm atração sexual e/ou afetiva por outras pessoas, respetivamente. É também acrescentado o “+” que envolve todas as diversas possibilidades de orientação sexual e identificação de género que existam (Bortoletto, 2019), como Pansexual -pode sentir atração por qualquer pessoa, apesar da identidade de género. São muitas vezes confundidos com bissexuais, mas enquanto os bissexuais podem ser atraídos pelos géneros masculino e feminino, os pansexuais sentem atração por todos os géneros -, *Genderfluid* - é uma identidade cujo género varia ao longo do tempo - e Demissexual - só pode sentir atração física por alguém depois de desenvolver um forte vínculo emocional (Jordan, 2018; Demisexuality Resource Center, 2015; Kauhanen, 2015).

Deste modo, a comunidade traz consigo o sentimento de pertença de tal forma que cada indivíduo que dela faça parte, com a sua identidade única, estará representado, mesmo que aparente não se encaixar completamente com a identidade da comunidade LGBTQ+. Desta forma, é visível a diversidade da comunidade pelo que é necessária uma compreensão diferenciada das identidades que dela fazem parte (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). A Organização Mundial do Turismo (OMT) adverte contra a suposição da homogeneidade da comunidade. A sexualidade, a construção de género e muitas outras questões que envolvem a comunidade, como os tabus, barreiras e preconceitos que experienciam caracterizam a identidade de cada um (Bortoletto, 2019). O facto da maioria dos indivíduos da comunidade LGBTQ+ já ter sofrido episódios homofóbicos, transfóbicos ou discriminação em geral cria um padrão comum de identidade, uma identidade coletiva (Bortoletto, 2019). Como explicou Brah (2006, 371-372) “identidades coletivas não são redutíveis à soma das experiências individuais. Identidade coletiva é o processo de significação pelo qual experiências comuns em torno de eixos específicos de diferenciação [...] são investidas de significados particulares”. Assim, define a identidade como um processo, ou seja, algo que está em constante construção, tal como a comunidade LGBTQ+ (Bortoletto, 2019). Por todos estes motivos, Bortoletto (2019) defende que a comunidade LGBTQ+ representa uma luta contra o preconceito, mas também é acolhimento e representatividade, um movimento político que luta pelos direitos de todos os indivíduos que dela fazem parte, sem excluir ninguém.

O conhecimento público e a visibilidade ainda são muito focados no homem gay, caucasiano, jovem, educado, rico e cisgênero (Ram et al., 2019). Apesar da crescente visibilidade do mercado LGBT+, uma revisão da literatura existente sobre turismo LGBT+ mostra que as investigações a respeito se mantêm estereotipadas, evidenciando que o tema tem sido estudado com o foco em gays e lésbicas, ignorando bissexuais, transgêneros, queer (sem referência a intersexuais, agêneros e assexuados, pansexuais, demissexuais, *genderfluid*), pois a comunidade gay masculina é mais numerosa e, portanto, mais visível e fácil de investigar. Além disto, os indivíduos transgêneros podem não se identificar como transgêneros, mas adotar o seu novo gênero como sua identidade efetiva. Tal atribui um caráter homogêneo à literatura e, portanto, um entendimento errôneo e menos holístico sobre a comunidade (Olson & Reddy-Best, 2019; Munoz & Chen, 2020), pois alguns investigadores estudam apenas indivíduos gays generalizando os seus resultados a toda a comunidade (Valentine & Skelton, 2003; Monaco, 2022). Não é fácil investigar a comunidade LGBT+, da mesma forma que não é fácil defini-la por ser tão diversa e incluir pessoas com as mais distintas características. Desta forma, como afirmado por Jordan (2018), para referir o segmento LGBT+ com mais exatidão, este deve ser considerado um segmento de segmentos e não apenas uma comunidade homogênea, uma vez que as pessoas que a integram são homogêneas apenas por se afastarem do padrão binário cisheteronormativo (Lewis & Reynolds, 2021) e na característica que mais une as pessoas LGBT+, a luta contra o preconceito (Bortoletto, 2019).

1.2. Turismo LGBT+

O turismo pode encorajar o desenvolvimento de identidades e comunidades homossexuais e gays em lugares onde antes não existiam. Outro resultado é que a vida homossexual e a aceitação heterossexual da homossexualidade são influenciadas pelo turismo. O turismo tornou-se outra dimensão da tensão entre a ascendência da heteronormatividade e a exigência de confinamento da sexualidade à esfera privada; é outro aspeto da luta pela aceitação de gays e lésbicas pelo resto da sociedade (Hughes, 2006:19).

O turismo contribui para a construção da identidade e para que esta possa ser experimentada por aqueles que, nos locais de origem, não conseguem fazê-lo, pois, os climas sociais são opressivos.

Turismo LGBT+ são os produtos e serviços turísticos desenvolvidos e comercializados especificamente para lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros, *queer*, intersexuais, agéneros, assexuados, pansexuais, demissexuais e todos aqueles que se identifiquem como LGBT+ (Jordan, 2018). Tem sido caracterizado como confluências de identidade, sexualidade, política e economia que geram novas conceções e práticas sociais (Murray, 2016; Hahm et al., 2018). O turismo LGBT+ diferencia-se do não-LGBT+ pois constitui uma saída para aliviar o *stress* das minorias, desenvolvido a partir da discriminação, preconceito, ocultação da orientação sexual e rejeição (Meyer, 2003). Devido ao avanço na igualdade de direitos, maior aceitação social, aumento da visibilidade LGBT+ e digitalização, o turismo LGBT+ tem vindo a progredir em crescimento e diversificação (Jordan, 2018). Inicialmente, esta comunidade era percebida como homogénea e, portanto, a oferta era específica para LGBT+. Atualmente, diversificou-se, pois, a indústria turística começa a perceber a heterogeneidade da comunidade, segmentando-a em subgrupos de acordo com comportamentos de viagem e características sociodemográficas (Hattingh & Spencer, 2018). Em alguns lugares do mundo os indivíduos LGBT+ ainda sofrem discriminação, o que provoca *stress* físico e mental e que está associado a uma redução do bem-estar e da saúde mental e, consequentemente, a maiores taxas de depressão e suicídio (Kaniuka et al., 2019). É neste sentido que o turismo representa uma oportunidade de fuga temporária para locais onde

seja permitido aos indivíduos LGBT+ se comportarem e expressarem livremente a sua orientação sexual e identidade de gênero independentemente das restrições sociais, religiosas e legais opressivas sentidas nas regiões de origem (Monterrubio, 2018; Munoz & Chen, 2020), num ambiente onde as hostilidades e opressões são minimizadas (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 2002; Tseng, 2020). O quotidiano em áreas dominadas pelo heterossexismo e pela homofobia, induz o desejo de escape. O turismo permite aos indivíduos LGBT+ a possibilidade se disfrutarem da liberdade para serem eles próprios nas suas férias em ambientes pacíficos, homófilos, tolerantes, de inclusão, aceitação e abertura, onde se sintam seguros e protegidos (Monaco, 2022). Assim, os destinos ideais para estes turistas são aqueles conhecidos por serem LGBT+ *friendly* que oferecem eventos, iniciativas, atrações e serviços projetados especialmente para pessoas LGBT+ mas, sobretudo, uma oferta turística geral, direitos e políticas, onde a cultura de acolhimento não seja ameaçadora e onde afirmar-se e socializar com outros LGBT+ seja fácil e seguro (Monaco, 2022; Hughes & Deutsch, 2010; Ram et al., 2019). Os turistas LGBT+ querem ser tratados como os outros segmentos de mercado, é preciso fornecer experiências turísticas, experimentar viagens holísticas, sem evidenciar as particularidades da sua sexualidade ou identidade de gênero (Ro et al., 2013). Leis que proíbam a discriminação contra orientação sexual ou identidade de gênero fazem com que cidadãos e turistas LGBT+ se sintam seguros. O turismo LGBT+ cresce à medida que a tolerância se espalha pelo mundo, e a tolerância espalha-se à medida que o turismo LGBT+ continua a crescer (Kauhanen, 2015).

1.2.1. Início e evolução do turismo LGBT+

De acordo com Kauhanen (2015) somente desde o século XIX é que os indivíduos se identificaram ou foram identificados como homossexuais. Em 1969 nasce em Nova York um movimento global pelos direitos LGBT+, através de protestos públicos de gays e lésbicas contra a opressão e o assédio policial. Este é um marco histórico pois representa a primeira vez que indivíduos LGBT+ marcham com coragem assumindo o seu orgulho, a sua existência e amor (Kates & Belk, 2016). Tal acontecimento provocou nas pessoas LGBT+ ao redor do mundo uma repentina motivação para viajar e participar em movimentos semelhantes para experimentar a sua verdadeira identidade e socializar com outros membros da comunidade (Jordan, 2018; Vorobjovas -Pinta & Hardy, 2016). Assim, movimentos como este, as chamadas paradas do orgulho LGBT+, rapidamente se converteram num fenómeno global e, como tal, muitas cidades de todo o mundo aderiram ao movimento, nascendo assim o conceito de Turismo LGBT+. Da mesma forma, cada vez mais pessoas (homofílos) revelavam o desejo de escapar da estigmatização cultural e procuravam visitar áreas urbanas com vasta representação da comunidade LGBT+. Só há cerca de 40 anos é que, na tentativa de acompanhar esta tendência, algumas empresas e alguns pioneiros começaram a organizar e a oferecer excursões em grupo para homens gays por forma a possibilitar aos turistas LGBT+ conhecer, socializar, procurar encontros sexuais e viajar com segurança (Kauhanen, 2015; Jordan, 2018; Tseng, 2020).

Os destinos LGBT+ mais antigos dizem respeito a algumas cidades da América do Norte e da Europa que desde a década de 1960 atraíram pessoas de todas as orientações sexuais e identidades de género, graças ao seu clima liberal e, posteriormente, à solidariedade durante a epidemia de HIV/AIDS (vírus da imunodeficiência humana/síndrome da imunodeficiência adquirida) década de 1980. Alguns dos melhores exemplos são Nova York, São Francisco, Los Angeles, Miami, Montreal, Toronto e Vancouver na América do Norte e Amsterdão, Berlim, Barcelona, Londres e Paris na Europa. Ao mesmo tempo começava a verificar-se uma certa preferência por alguns destinos de sol e mar como Provincetown, Fort Lauderdale, Key West e Long Beach nos Estados Unidos da América, e Sitges, Grán Canaria e Mykonos na Europa (Jordan, 2018).

Em 1978 o artista *queer*, Gilbert Baker, concebe a bandeira do arco-íris, com o objetivo de que fosse representativa da comunidade: as várias cores representam a heterogeneidade, ou seja as diferentes identidades sexuais e de género, vinculadas num símbolo único e homogéneo que não existiria sem a diferença (Wong, 2019; McLean, 2019). Quando surgiu pela primeira vez o conceito, o turismo LGBTQ+ era percebido como as viagens de um grupo homogéneo, pelo que a oferta disponibilizada pelo mercado acompanhou a homogeneidade oferecendo produtos projetados somente para lésbicas e gays.

1.2.1.1. Evolução das Investigações

Segundo Jordan (2018), mesmo em países socialmente mais liberais as pessoas LGBTQ+ podem não se identificar como tal por medo de discriminação e não querer participar em entrevistas e investigações, o que prejudica bastante o número e, principalmente, a qualidade das investigações, por ser muito difícil obter amostras significativas de toda a comunidade LGBTQ+. A respeito disto, Jordan (2018) acrescenta que há uma carência de plataformas que possibilitem aos investigadores chegar facilmente às pessoas LGBTQ+. A generalidade das investigações relativas à comunidade LGBTQ+ surgiu na década de 1990 e início de 2000 debatendo, sobretudo, o seu poder económico, mas também sexualidade, escolhas de destinos e configuração dos espaços de lazer LGBTQ+ (Monaco, 2022). Investigações iniciais sobre consumidores gays sugeriram que o mercado de viagens gay não existia ou não apresentava viabilidade, concluindo que a orientação sexual não deveria constituir um segmento de mercado (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Outros estudos concentraram-se na relação entre homossexualidade, consumo e hospitalidade (Avena & Rossetti, 2006); consumo de viagens de férias por gays (Clift & Forrest, 1999; Hughes, 2002; Hughes & Deutsch, 2010; Pritchard et al., 2000) compreender o comportamento de escolha de destinos (Hoffmann et al., 2018; Neves & Brambatti, 2019); benefícios de um destino turístico inclusivo LGBTQ+ (Ram et al., 2019; Hahn et al., 2021).

Ong et al. (2022) procederam a uma revisão da literatura de turismo LGBTQ+ a fim de perceber a evolução dos conceitos estudados desde 1995 até 2019. Assim, no primeiro quinquénio (1995-1999) observaram investigações pouco exploradas cuja tendência era o estudo de homens gays e a vantagem das viagens na construção da sua identidade;

enfoque nos aspetos de saúde sexual e relação com as viagens, pois estas investigações surgem após uma década marcada pela epidemia de AIDS; ênfase no turismo e lazer como escape ou resistência à discriminação. De 2000 a 2004 verificaram a existência de um maior interesse no mercado LGBT+, demonstração das vantagens de promover destinos gay *friendly*, da tendência de evitação de destinos onde o risco e discriminação fossem perceptíveis e introdução da ideia de que o segmento LGBT+ é mais rico e mais resistente à recessão. Ong et al. (2022) constataram que no terceiro quinquénio (2005-2009) as investigações começam a estudar turistas lésbicas e as suas preferências de viagem e, também, as expressões de género e sexuais e a sua relação com os espaços de lazer. No período de 2010 a 2014 as investigações focavam “Epistemologia e negociações ontológicas de espaço e sexualidade ... turistas LGBT+ como consumidores, explorando espaços turísticos e olhares mais subtis” (Ong et al., 2022, 11). São introduzidos os *media* na investigação pela abordagem de “explorações de identidade através do consumo dos *media*” (Ong et al., 2022, 11). Finalmente, nas investigações de 2015 a 2019 Ong et al. (2022) verificaram um aumento nos resultados e na diversificação de tópicos, maior ênfase no género e no entendimento da diversidade de identidades em múltiplos contextos como eventos, desporto, hospitalidade e turismo. Ong et al. (2022) verificaram uma clara mudança nas perspetivas de consumo para perceções mais heterogéneas dos participantes das investigações.

Pouca atenção tem sido dada àqueles que não se identificam como cisgénero. Gays não brancos e lésbicas são menos estudados, ao mesmo tempo que famílias e amigos do mesmo sexo das comunidades LGBT+ que apoiam os direitos LGBT são omitidos dos estudos (Ram et al., 2019). Indivíduos transgénero e queer são adicionados mais recentemente à literatura, cujas primeiras investigações datam de 2013, porém, a sua ausência nas investigações é, ainda, considerável. Ong et al. (2022) inferem que o maior número de investigações estuda o papel da identidade numa perspetiva individual e espacial e analisam a capacidade do turismo e lazer na construção da identidade do indivíduo, bem como o seu poder de desafiar identidades dominantes, o género heteronormativo e a sexualização do espaço.

Um grande número de investigações procura compreender a interação entre espaço, experiência e indivíduo abordando a transformação da identidade sexual e de género de um lugar, coexistência das identidades sexuais, exploração da política sexual

e de género da hospitalidade, desporto, eventos e orgulho. Também o ponto de vista empresarial LGBT+ foi investigado apresentando a comunidade como mercado, definindo-o, traçando o perfil procurando conhecer as suas necessidades e os seus desejos com o objetivo de perceber como desenvolver serviços adequados. Também a segmentação do mercado baseada em diversas características como aspetos demográficos, o modo como as decisões de viagem foram tomadas, motivações subjacentes e consequentes experiências do turista (positivas: reforçam a identidade vs negativas: que discriminam a identidade) foram alvo de estudos, bem como o modo como destinos podem ser comercializados ou reposicionados como destinos “gay”. Os resultados sociais da participação em eventos e o seu impacto nas experiências individuais, bem como a relação entre espaços “gay” e eventos também foram alvo de estudos.

Ainda que pouco representados, alguns artigos adotaram uma perspetiva do lado da oferta, investigando a distribuição espacial de destinos “*gay friendly*” globalmente, explorando serviços fornecidos principalmente para a comunidade LGBT+. Perspetivas de como a comunidade LGBT+ deve ser estudada e metodologias de investigação mais adequadas foram tema de um diminuto número de investigações. Além disto, verifica-se uma proeminência de investigações ocidentais focadas no perfil estereotipado do turista gay, bem como uma escassez de investigações em contextos onde os comportamentos LGBT+ são legal ou socialmente puníveis pois nestes casos tanto os investigadores quanto os participantes podem colocar-se em risco.

Ong et al. (2022) ao reverem a literatura existente sobre pessoas LGBT+ concluíram que o estudo tem sido visto através de uma lente heteronormativa porém, o interesse cada vez maior na comunidade como consumidores e indivíduos pertencentes à sociedade abriu uma área fértil, mas relativamente inexplorada para pesquisa. Nos últimos anos, as investigações do setor do turismo têm revelado cada vez mais interesse no segmento LGBT+, porém a ênfase é no seu poder económico (Hatting & Spencer, 2018)

1.2.2. Turismo e Segurança: preocupações especiais dos turistas LGBT+

Os aspetos relacionados com a segurança, risco e percepção de segurança afetam direta e profundamente os destinos (Ram et al., 2019). Todo e qualquer turista, independentemente da orientação sexual ou identidade de género pretendem que o destino das suas férias seja seguro. Turistas não-LGBT+ podem e aproveitam as suas férias independentemente da sua orientação sexual. Muitos autores concluíram que a percepção de segurança do destino é absolutamente crucial na tomada de decisão para o turismo LGBT+ (Pritchard et al., 2000; Ram et al., 2019). Os fatores que afetam a percepção de segurança são consideráveis, designadamente o momento da visita e também o envolvimento, simpatia da comunidade LGBT+ (Ram et al., 2019). Porém a percepção de segurança pode ser experimentada em medidas diferentes, Fennell (2017) afirma que indivíduos que visitam um destino pela primeira vez estão associados a percepções de risco maiores. Yang et al. (2017) mostram que as mulheres experimentam maiores percepções de risco face aos homens. Pessoas LGBT+ ainda vivem em medo constante de enfrentar perseguição e discriminação e, enquanto assim for, continuarão a procurar viajar para destinos tolerantes favorecendo prestadores de serviços turísticos que os façam sentir acolhidos e garantam a sua segurança (Jordan, 2018; Tseng, 2020).

1.3. Perfis turísticos

Turistas LGBT+ possuem determinadas peculiaridades, nomeadamente uma forma única de consumo e motivações de viagem. Para Monterrubio (2018) compreender o comportamento dos indivíduos LGBT+ é crucial para perceber os seus padrões de viagem e preferências de destino. Estudar o turismo LGBT+ requer saber que estes indivíduos procuram experiências que incluam prazer, descanso, consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia, num panorama ímpar por ser uma comunidade assoberbada pelo estigma, estereótipos, sofrimentos e preconceitos (Neves & Brambatti, 2019).

1.3.1. Hedonismo

O hedonismo está relacionado com a procura do prazer, uma manifestação dos desejos humanos (Neves & Brambatti, 2019). Michel Onfray (como citado em Neves & Brambatti, 2019) define hedonismo como a alegria, a felicidade, o gozo, os prazeres momentâneos, o júbilo, satisfação, a vida. Nietzsche, considera o princípio do prazer como fonte da existência na medida em que o hedonista dirá sim à vida, ao júbilo, ao gozo, ao prazer, à felicidade, à alegria, à satisfação, ao agradável. Depois dirá não a tudo que entrave sua positividade escolhida como o sofrimento, a dor, a renúncia, a frustração, o desagradável. Caminhando sobre aquilo que o conduzirá à realização da afirmação: a energia, a tensão, a força, a vontade (Onfray, 1999, como citado em Neves & Brambatti, 2019). Segundo Neves e Brambatti (2019, p. 7) o turista hedonista procura “realização e felicidade, aspira uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projetos de autorrealização pessoal decorrentes da modernidade”. Indivíduos LGBTQ+ vivem o prazer de modo que não aceitam depreciação, repressão e/ou proibição, demonstram o seu estilo de vida que revela o “gozo, o corpo, a sensualidade, o consumo, a felicidade, o status e o sucesso” (Neves & Brambatti, 2019, p. 14).

O perfil do turista LGBTQ+, ainda que não representativo de toda a comunidade, é associado a um consumidor escolarizado e sofisticado, com rendimentos acima da média, que viaja mais e que procura experiências completas, com acesso à cultura e à diversão noturna (Hughes & Deutsch, 2010).

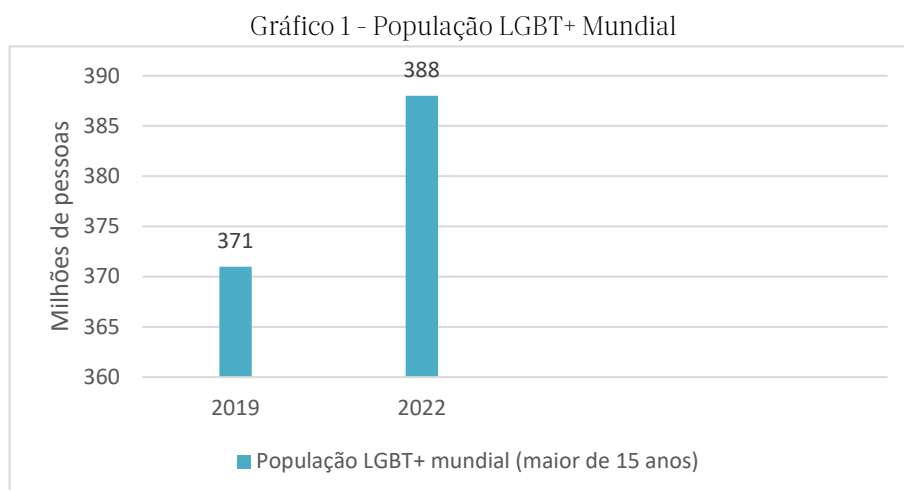
1.3.2. Mercado turístico LGBTQ+

O mercado turístico LGBTQ+ é o que mais cresce no mundo, pelo que é cada vez mais valorizado por um número cada vez maior de empresas. O World Travel & Tourism Council (WTTC) demonstrou que as viagens LGBTQ+ representam um poderoso e ativo contributo e que este segmento cresce mais rapidamente do que o turismo em geral. Estima-se que turistas LGBTQ+ movimentem cerca de 3 biliões³ de US\$ por ano, por todo o mundo e gastem 30% a mais do que os heterossexuais. Os turistas LGBTQ+ representam 10% do total de turistas mundiais e correspondem a cerca de 15% das receitas relacionadas com o turismo no mundo, uma vez que os gastos anuais do mercado global

³ Todos os grandes números foram convertidos com base na regra N da Norma Portuguesa relativa à nomenclatura dos grandes números. Os valores foram convertidos de fontes onde era utilizada a norma americana, da seguinte forma (10⁹: PT = mil milhões; EUA = *bilion* e 10¹²: PT = *bilião*; EUA = *trillion*).

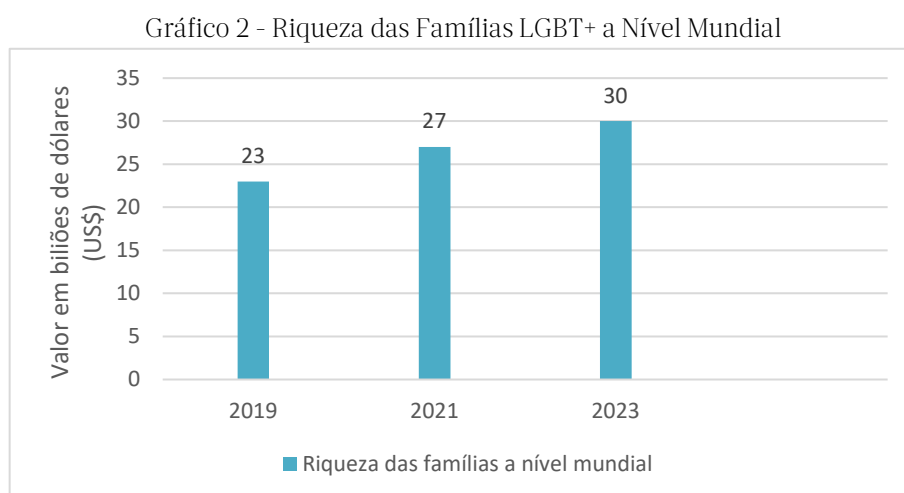
de viagens LGBTQ+ ultrapassam os 200 mil milhões de US\$ (Community Marketing & Insights [CMI], 2019a; Tseng, 2020).

As pessoas LGBTQ+ representam, a nível mundial, uma população de 388 milhões de pessoas (maiores de 15 anos), como ilustrado no gráfico abaixo (LGBT Capital, 2023).



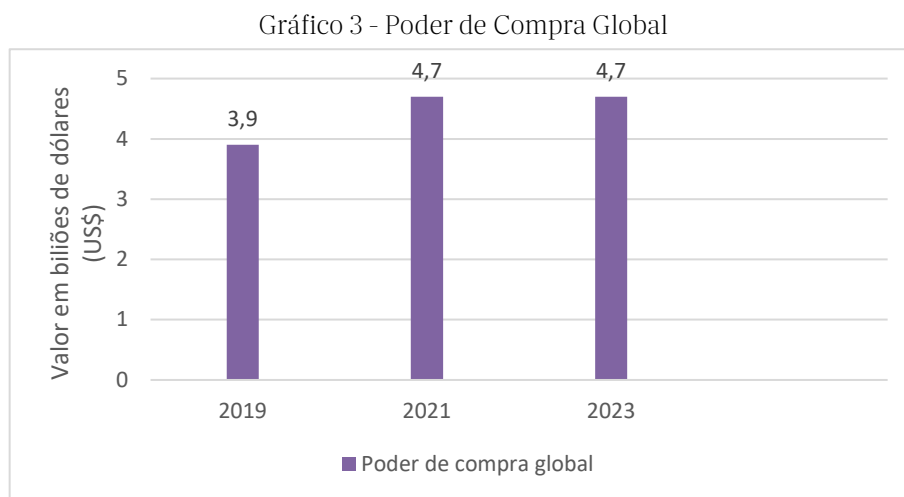
Fonte: Elaboração própria a partir de LGBT Capital (2023)

No gráfico abaixo é visível a evolução da riqueza das famílias LGBTQ+ a nível mundial. Em 2023 população global LGBTQ+ detém uma parcela combinada da riqueza total das famílias de 30 biliões de dólares (US\$) (LGBT Capital, 2023).



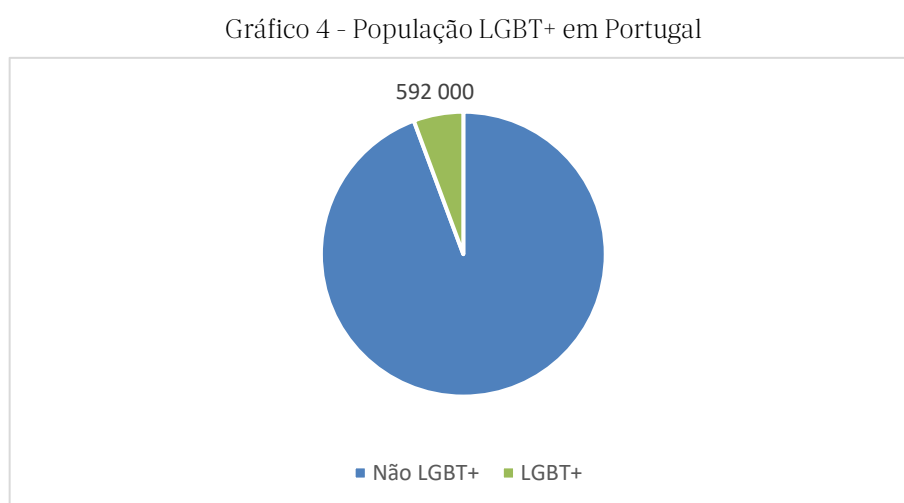
Fonte: Elaboração própria a partir de LGBT Capital (2023)

Em 2023 o seu poder de compra anual é estimado em mais de 4,7 biliões de US\$ (LGBT Capital, 2023). No gráfico abaixo é possível ver a evolução do poder de compra anual das pessoas LGBT+ a nível mundial.



Fonte: Elaboração própria a partir de LGBT Capital (2023)

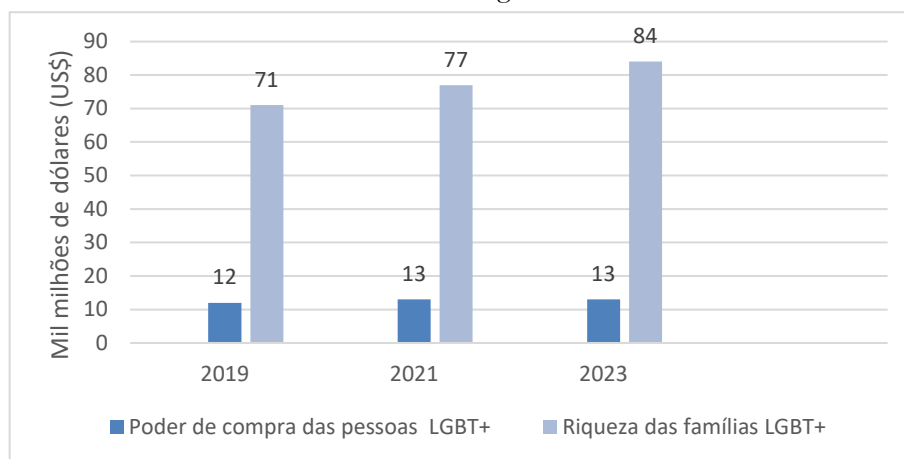
De seguida são apresentados alguns dados LGBT+ de Portugal. No primeiro gráfico é possível verificar o número de pessoas que se identificam como LGBT+ em Portugal. De acordo com o IPSOS (2023), em 2023 as pessoas que se identificam como LGBT+ em Portugal, representam 7% da população portuguesa. De acordo com o INE (2023) a população residente em Portugal, em 2022 foi estimada em 10 467 366 pessoas. No entanto, os dados estatísticos LGBT+ existentes referem que em 2022 a população LGBT+ em Portugal era de 592 000 mil pessoas (LGBT Capital, 2023).



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2023) e LGBT Capital (2023)

O gráfico seguinte ilustra a evolução do poder de compra das pessoas LGBT+ e a riqueza das famílias LGBT+ de Portugal. Em 2023 a riqueza das famílias LGBT+ portuguesas está estimada em 84 mil milhões de US\$. Relativamente ao poder de compra das pessoas LGBT+ portuguesas em 2023, esse foi estimado em 13 mil milhões de US\$.

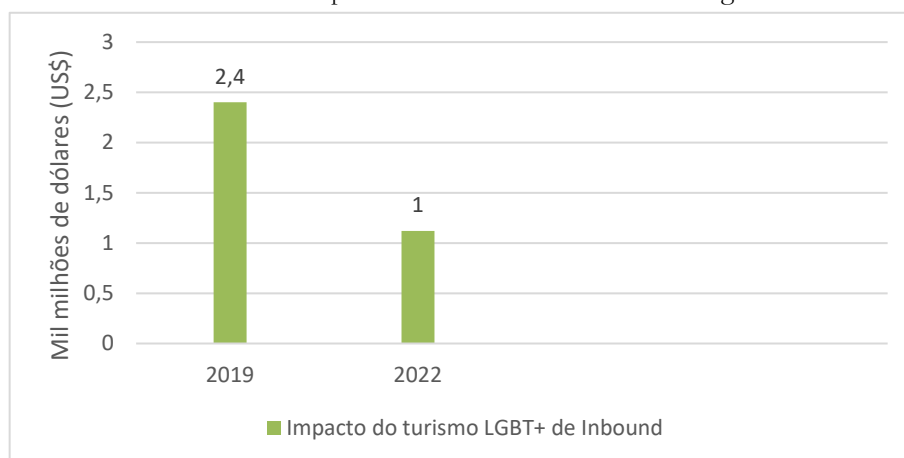
Gráfico 5 - Poder de Compra das Pessoas LGBT+ e Riqueza das Famílias LGBT+ de Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir de LGBT Capital (2023)

Por fim, o gráfico abaixo ilustra o impacto do turismo LGBT+ *inbound* em Portugal. Em 2019 o turismo LGBT+ *inbound* em Portugal representava 2,4 mil milhões de US\$, 1,02% do total. No entanto, em 2022, verifica-se uma descida acentuada, justificada pelo impacto da pandemia COVID-19 no setor de viagens e turismo.

Gráfico 6 - Impacto do turismo LGBT+ em Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir de LGBT Capital (2023)

Além disso, a sua taxa de crescimento é de 10,3% ao ano, contra 3,8% para o turismo em geral (UNWTO, 2014). Contribuem com cerca de 640.000 milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB) mundial tendo em conta os efeitos diretos e indiretos, e mais de 190.000 milhões se apenas os diretos forem avaliados (Porras, 2015). Thomas Roth (citado em Kauhanen, 2015, p. 16) explica que a comunidade LGBT+ é extremamente leal a marcas e destinos, e os padrões de viagens LGBT+ são quase o dobro da população em geral.

De acordo com Neves e Brambatti (2019), turistas homossexuais têm características de consumo diferentes dos turistas heterossexuais. Gostam de viajar, do clima noturno, de festa, não abdicam de comer bem, de acompanhar as tendências da moda e, têm e gastam dinheiro em tudo isso. Turistas LGBT+ são considerados magnatas, turistas lucrativos, pois além de mais consumistas e de terem rendimentos superiores e maior poder de compra são, também, mais instruídos (Liberato et al., 2018). Despendem mais recursos em luxo e entretenimento, são mais desconfiados das instituições sociais e são consumidores mais individualistas (Nunan, 2003), sensíveis, exigentes e sofisticados (Vieira Junior, 2008), com maior necessidade de se afastarem da rotina, diminuírem o *stress* e conviverem com pares do mesmo grupo. O poder de compra de turistas homossexuais, o chamado *pink money*, resulta de estilo de vida diferente. Segundo Liberato et al. (2018), apesar da crescente tendência de adoção, barriga de aluguer e outros meios de ter filhos, a maioria dos indivíduos LGBT+ são DINK. Esta sigla é utilizada para se referir a um casal ou a uma família com duplo rendimento sem filhos, nem despesas familiares tradicionais e, portanto, têm mais rendimentos, tempo disponível e liberdade (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016; Tsen, 2020) para gastar em cultura, lazer, turismo, entretenimento, moda, artigos de luxo e supérfluos (Liberato et al., 2018). Segundo os dados do CMI (2019b) relativos a 2018, nos Estados Unidos, o turista LGBT+ apresenta rendimento familiar acima da média nacional, gasta mais de 1500 US\$ por pessoa por período de férias e, em média, viaja cerca de 4 vezes, pernoita 11 noites numa unidade de alojamento turístico (sendo que a maioria permanece 5 ou mais noites em hotéis) gastando mais de 100 mil milhões de euros só no turismo de *incoming* (CMI, 2019b).

Nos países da Europa como França, Alemanha, Grécia, Países Baixos, Irlanda, Itália, Polónia, Portugal, Espanha e Reino Unido, as receitas excedem os 40 mil milhões

de euros no turismo de *inbound* (LGBT Capital, 2020; Freitas, 2020; Silva e Vareiro, 2021). No entanto, apesar da generalidade da literatura considerar este um segmento de mercado mais lucrativo, nem todos os autores partilham da mesma opinião. Alguns autores defendem que esse entendimento é um mito, um estereótipo desatualizado, uma vez que a maioria dos participantes do maior número de investigações são homens gays caucasianos, ricos, urbanos, de classe média, sem filhos e, portanto, mais abastados economicamente (Coon, 2012; Ragusa, 2005; Ram et al., 2019).

Assim, o segmento LGBT+ não deve ser menosprezado pela indústria do turismo, é um segmento em franco crescimento, com elevado potencial e muito resistente às turbulências económicas. As suas características de consumo diferenciadas, interessam à economia, à administração e aos *media*, no entanto na maioria das vezes esse interesse baseia-se apenas no *pink money*. Porém, estas características não são homogéneas a todo o segmento e o não reconhecimento de tal, leva a um vago conhecimento do consumidor LGBT+ (Neves & Brambatti, 2019). Além disso, em países onde a discriminação contra LGBT+ ainda é comum, o nível de rendimento dos LGBT é inferior ao da média nacional (Badgett et al., 2014), portanto considerar turistas LGBT+ um grupo próspero só é apropriado quando se trata de consumidores LGBT+ residentes em países socialmente liberais (Tsen, 2020).

1.4. Processo de escolha do destino

No parecer de Monterrubio (2018), o comportamento desempenha um papel importante para os indivíduos LGBT+ na compreensão dos seus padrões de viagem e preferências de destino. O turismo tem como base uma experiência e é influenciado pelas expectativas que os turistas têm relativamente ao destino baseadas na imagem percebida do destino. Essas expectativas podem levar à satisfação ou insatisfação (Martins & Guagliardi, 2010). O comportamento de viagem refere-se a diversos fatores (Munoz e Chen, 2020) designadamente a intenções (Hahm et al., 2018; Mock et al., 2019; Olson & Park, 2019; Paat et al., 2019), satisfação (Ram et al., 2019), perceções (Ro & Olson, 2020), atitudes, preferências (Wong & Tolkach, 2017) e autoidentidade (Vo, 2020). Conhecer o processo de escolha do destino é crucial (Pan et al., 2021) e vários são os fatores que influenciam essa tomada de decisão, designadamente as motivações

psicológicas, a experiência turística e a imagem do destino (Hahn et al., 2021). Hahn et al. (2021) concluiu que as motivações psicológicas aumentam a imagem do destino.

A imagem do destino diz respeito às impressões, percepções e expectativas em relação a um lugar, obtidas através de experiências anteriores, campanhas de marketing ou WOM (World of Mouth) também conhecido como “boca a boca”. Del Bosque e San Martín (2008) afirmam que a imagem do destino deve ser considerada um fenômeno multidimensional composto por várias dimensões cognitivas e afetivas. As primeiras dizem respeito às crenças sobre o destino, ou seja, relacionam-se com as características do destino sejam elas tangíveis, como as paisagens ou museus, ou intangíveis, como a hospitalidade. As afetivas respeitam aos sentimentos em relação ao destino, ou seja, as emoções que um destino desperta. Os turistas fazem uso dessas componentes da imagem para avaliarem os destinos no momento de escolherem aquele para as suas férias (Hahn et al. 2021).

A comunidade LGBT+ prioriza a segurança e a abertura à comunidade, são particularmente sensíveis ao grau de liberdade, aceitação e respeito do destino quando elegem os destinos, esses são aspectos que consideram vitais. (Tseng, 2020; Silva e Vareiro, 2021). A hospitalidade é crucial para a competitividade e percepção da qualidade do destino, o segmento LGBT+ valoriza profundamente a hospitalidade de maneira que representa um aspecto diferenciador no processo de seleção do destino (Barbosa et al., 2017).

De acordo com Hahn et al., (2021) ao comparar o segmento LGBT+ ao heterossexual constataram que, no que concerne ao alojamento, os primeiros preferem Airbnb ou hosteis, ao invés dos heterossexuais que optam por hotéis ou resorts. O bom custo-benefício e segurança são relevantes na escolha do destino por ambos os grupos e ambos apreciam belas paisagens. O segmento LGBT+ valorizou a dimensão da atmosfera. Ambos os segmentos não atribuem muito valor ao ambiente cultural. No que concerne às motivações psicológicas, ambos valorizam o lazer, procuram diversão e entretenimento e a vontade de vivenciar experiências emocionantes nas suas viagens. Curiosamente, Hahn et al., (2021) inferiram que a interação social não foi um aspecto valorizado por nenhum dos segmentos. Um lugar para aliviar o *stress*, lugares seguros onde possam descansar e relaxar e que proporcionem experiências emocionantes foram considerados cruciais na escolha de um destino. Em suma, ambos os segmentos têm

como principal motivação psicológica o lazer; relativamente à imagem do destino valorizam as infraestruturas, o ambiente socioeconómico e a imagem afetiva (Hahn et al., 2021; Scherer et al., 2015). Assim, os autores concluem que o processo de escolha de um destino é bastante similar entre heterossexuais e indivíduos LGBT+: estes possuem motivações comuns aos heterossexuais (praias, clima, restaurantes e compras), porém introduzem outras como a sensação de segurança, a liberdade para se expressar de formas que não lhes são permitidas em casa, defendendo que a principal motivação do LGBT+ para viajar é intrínseca (Hahn et al., 2021). A falta de tolerância é motivo mais do que suficiente para não visitarem um destino (Kauhanen, 2015). Ro et al., (2013) defendem que os indivíduos LGBT+ querem ser tratados como outros segmentos e que é preciso providenciar viagens e lazer numa abordagem holística (Ong et al., 2022). Estes contributos levantam a seguinte questão: se aparentemente não há diferenças no processo de escolha de um destino, então porque os destinos LGBT+ *friendly* recebem mais atenção dos LGBT+, será esta uma realidade ultrapassada? Estes aportes levam a supor que, ao contrário daquilo que acontecia no passado, em que turistas LGBT+ preferiam destinos LGBT+ *friendly* com produtos e serviços exclusivamente direcionados ao público LGBT+, atualmente a tendência parece ser outra, turistas LGBT+ parecem preferir viajar para destinos “tradicionais” cuja cultura de aceitação e políticas de não discriminação os façam sentir seguros e protegidos.

Estes turistas consideram uma série de aspetos no processo de seleção de um destino, designadamente que o destino seja acolhedor e seguro para pessoas LGBT+ para conseguir atrair este segmento turístico. É importante ressaltar que os turistas LGBT+ não consideram destinos específicos LGBT+ um importante motivador. A gastronomia, os restaurantes de uma cidade, sobretudo restaurantes LGBT+ famosos ou com chefs LGBT+, é um dos principais motivadores, bem como a existência de locais históricos e culturais, como museus. Muitos turistas LGBT+ visitam museus quando viajam a uma cidade. Todos os turistas LGBT+ valorizam a beleza natural dos destinos. As compras no destino não são cruciais para turistas LGBT+ apesar destes gastarem praticamente o mesmo que a população em geral. Uma vez que este segmento pretende relaxar, a existência de spas e centros de *wellness* nos destinos é um aspeto muito valorizado. A fim de conhecer outros LGBT+ e sentir tranquilidade enquanto se socializa com os mesmos a existência de bares e festas temáticas no destino, também é algo que estes

turistas valorizam no momento de eleger o seu destino de férias (Carvalho et al., 2019). A maioria dos turistas LGBT+ são turistas de preço moderado com um pouco de luxo, ou turistas de baixo custo com uma extravagância pontual. (CMI, 2019b). Turistas LGBT+ viajam com o objetivo de encontrarem a sua identidade bem como a liberdade para a poderem expressar e socializar com os seus pares, evitando restrições sociais e intolerância (Hughes, 1997; Monterrubio et al., 2007; Herrera & Scott, 2005; Hughes, 2002; Hahm et al., 2017).

Turistas lésbicas como mulheres que são, geralmente ganham menos que os homens, pelo que tendem a organizar as suas próprias viagens ao invés de recorrerem a agentes ou operadores de viagens, devido à escassez de serviços e produtos especializados no mercado lésbico (Jordan, 2018). Porém, tendencialmente ganham mais do que mulheres heterossexuais, o que pode indicar um maior poder de compra de casais homossexuais femininos. Estas turistas preocupam-se com o destino do seu dinheiro despendido, ou seja, preferem gastar dinheiro em destinos e em fornecedores de serviços conhecidos por valorizarem os direitos humanos, a proteção ambiental, igualdade LGBT+, entre outros (Jordan, 2018).

A aceitação relativamente a pessoas transgénero não avança à mesma velocidade que a relativa à homossexualidade. Indivíduos transgénero ainda enfrentam um grande estigma nas regiões de origem, no local de trabalho e no quotidiano. Os turistas trans, num destino, valorizam sobretudo um ambiente acolhedor, onde sejam respeitados e tratados de acordo com o género com o qual se identificam. No entanto, tal ainda parece ser uma realidade muito distante, mesmo quando viajam para países mais recetivos às pessoas LGBT+ na sociedade. Para estes turistas, viajar pode representar momentos de grande ansiedade e *stress*. Por exemplo, verificações de documentos oficiais ao embarcar em voos e o controlo de passaportes podem ser stressantes, pois o género declarado no passaporte do turista pode não corresponder à aparência da pessoa. Turistas trans têm medo das revistas da segurança dos aeroportos pois consideram que estas são invasivas e humilhantes, pois os funcionários não têm formação adequada sobre como lidar com essas situações e podem acabar por fazer perguntas rudes ou inapropriadas. Assim, turistas trans nas suas viagens optam por usar meios de transporte que não os obrigue a assumir, como comboio ou autocarro, mesmo que isso signifique pôr em causa o seu conforto com viagens mais longas e mais dispendiosas (Monaco,

2022). Desta forma, pessoas transgénero preferem viver as suas vidas de forma discreta (Jordan, 2018).

A tolerância do destino é um fator crucial no processo de escolha do destino de férias (Kauhanen, 2015). O maior número de turistas LGBT+ é mais provável viajar para destinos com leis e políticas antidiscriminação por orientação sexual ou identidade de género, sem dúvidas que a esmagadora maioria destes turistas não viajará para destinos que maltrate a comunidade LGBT+ local. Notícias de intolerância em relação a um membro da comunidade podem levar à evitação desse destino por parte de turistas LGBT+. O risco (de agressão, assédio, violação) que poderão sofrer no destino é algo que os turistas LGBT+ analisam a fundo antes de elegerem o seu destino de férias.

Porém, afirmam a possibilidade de viajar para um destino que não seja LGBT+ *friendly* desde que se sintam seguros como turistas (CMI, 2019). Em suma, os principais motivadores de viagem para estes turistas podem ser resumidos em necessidade de liberdade e sentimento de pertença (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2015)

O segmento de mercado LGBT+, como todos os outros setores, é moldado por macrotendências como a situação económica global, digitalização, evolução dos valores sociais e mudanças demográficas. Porém, como em muitos outros aspetos, os turistas LGBT+ enfrentam desafios particulares e, desta forma, o turismo LGBT+ acaba por ser influenciado por outros fatores. Indivíduos LGBT+ de diferentes países ou, até mesmo, cidades enfrentam cenários diferentes no que concerne a elementos fundamentais da vida, como a livre expressão da sua identidade, encontrar um companheiro, conseguir emprego e, consequentemente, estes aspetos irão impactar os seus valores pessoais e as suas opções de consumo, como por exemplo a escolha do seu destino de férias. Desta forma, de acordo com Jordan (2018) as tendências que estão a moldar o turismo LGBT+ são os avanços na visibilidade e aceitação; a revolução geracional; família, amigos e aliados; inclusão e diversidade no contexto corporativo; digitalização como impulsionador da mudança no mundo real; mercados emergentes; capital social; orgulho e personalização, novos formatos e novos mercados.

No que concerne aos avanços na visibilidade LGBT+ e aceitação social, a relação entre eles tornou-se autoperpetuante, de tal forma que à medida que as pessoas LGBT+ se tornam mais visíveis (nos *media* e/ou na vida pública) as atitudes sociais em relação à comunidade tornam-se mais recetivas. Ao mesmo tempo, o nível de aceitação define

até que ponto as questões LGBTQ+ serão discutidas. A visibilidade nutre nos indivíduos LGBTQ+ uma maior confiança para reivindicarem os seus direitos (Jordan, 2018).

Nas últimas duas décadas ocorreu uma revolução nas atitudes em relação à orientação sexual e identidade de género (SOGI) pois as gerações Z e *millennials* têm demonstrado maior aceitação das pessoas LGBTQ+ e, também, uma maior e mais aberta identificação como indivíduos LGBTQ+ do que os *baby boomers* e os tradicionalistas (Jordan, 2018). Em 2012 a percentagem de *millennials* que se identificavam como LGBTQ+ era de 5,8% e de 2016 para 2017 subiu de 7,3% para 8,1% respetivamente. Esta geração tem duas vezes mais probabilidade de se identificar como LGBTQ+ do que qualquer outra. Mesmo em países mais conservadores, os indivíduos mais jovens, ao contrário dos mais velhos, afirmam que a homossexualidade deve ser aceite pela sociedade (Jordan, 2018).

A corrente da aceitação ajuda a compreender o aspeto dos familiares, amigos e aliados pois, à medida que a aceitação LGBTQ+ aumenta estes turistas deixam de viajar apenas para destinos LGBTQ+ *friendly* e começam a eleger o seu destino de férias baseado no clima, ofertas culturais, atividades e o seu orçamento disponível. Amigos e familiares ampliam o conceito de turismo LGBTQ+ na medida em que turistas LGBTQ+, sobretudo mais jovens, tendem, cada vez mais, a incluí-los nas suas férias, desta forma, tem-se verificado um aumento da procura por produtos hétero-inclusivos. O mesmo acontece com a paternidade, apesar de grande parte deste segmento ainda ser considerado DINK, cada vez são mais os casais do mesmo género com filhos e consequentemente, a procura por destinos acolhedores e seguros para famílias homoafetivas tem aumentado. Além disto, decorrente da maior visibilidade e aceitação LGBTQ+, são cada vez mais as pessoas que não são LGBTQ+, mas que apoiam a igualdade e são contra a discriminação destes indivíduos – os aliados. Estes são, também, cada vez mais considerados um segmento de consumidores, uma vez que estão particularmente atentos a questões relativas à aceitação LGBTQ+ (Jordan, 2018).

O contexto empresarial é um importante impulsionador da mudança social. Afirmar abertamente o apoio e a valorização dos direitos LGBTQ+, através de ações concretas, tangíveis e, sobretudo, autênticas como capital social, aumento da fidelidade do cliente e melhoria das operações internas, entre outros, é cada vez mais valorizado.

A generalização e prevalência do uso do digital e do online na pesquisa, planeamento e reserva de viagens possibilitou às pessoas LGBTQ+ conhecerem,

socializarem, e descobrirem novos destinos. Por exemplo, as aplicações de encontros mudaram a forma como as pessoas LGBTQ+ se encontram, contribuindo para uma desvalorização e declínio da vida noturna. As redes sociais permitem às pessoas LGBTQ+ quase conhecerem o destino antes de o visitarem, através da partilha de conselhos e notícias sobre a abertura cultural, aceitação ou discriminação LGBTQ+ do destino em questão. Além disto, as redes sociais permitem aos indivíduos LGBTQ+ reunir apoio e pressionar os governos e empresas que discriminam as pessoas LGBTQ+ (Jordan, 2018).

Relativamente aos mercados externos emergentes LGBTQ+ é importante ressaltar que nem todos os indivíduos têm possibilidade para viajar para o estrangeiro. Pessoas LGBTQ+ de países em desenvolvimento são mais desfavorecidos economicamente devido à discriminação. No entanto, destinos onde o crescimento e a evolução são mais rápidos atraem a atenção de turistas LGBTQ+. Turistas LGBTQ+ de países mais conservadores culturalmente têm um grande desejo de viajar para viver a sua orientação sexual ou identidade de género abertamente, sem medo de represálias. Para tal, elegem destinos antagónicos ao seu local de residência, ou seja, destinos emergentes, onde a aceitação LGBTQ+ seja uma realidade e onde não corram o risco de serem discriminados (Jordan, 2018).

No que diz respeito ao capital social e valor das viagens é notório que as pessoas despendem uma maior percentagem do seu rendimento disponível para viagens e lazer. Além disto os consumidores são progressivamente mais exigentes e valorizam cada vez mais a qualidade, autenticidade e personalização. Jordan (2018) afirma que “A presença de marcas de luxo no mercado LGBTQ, bem como a inovação constante em eventos e produtos de viagem para este segmento [...] sugere que a viagem como fonte de capital social é particularmente importante para o consumidor LGBTQ”. Assim o *status* social relativo às viagens é particularmente evidente no segmento LGBTQ+ (Jordan, 2018).

A personalização é um aspeto crucial na indústria do turismo, sobretudo quando se trata do segmento LGBTQ+. Nesse caso, personalização significa assegurar que sejam bem recebidos, respeitados e acolhidos. Além disto, os fornecedores de serviços desempenham um papel crucial na personalização, na medida em que devem reconhecer a diversidade das pessoas LGBTQ+ bem como as relações entre pessoas do mesmo género e proporcionar produtos e serviços personalizados, como por exemplo passeios românticos e experiências à medida para casais do mesmo sexo, entre outros

(Jordan, 2018). Desta forma, empresas e destinos devem preocupar-se em proporcionar às pessoas LGBTQ+ a confiança para viajarem, por forma que estas não precisem fazê-lo de forma discreta com medo de discriminação (Jordan, 2018).

Assim, cada vez mais destinos têm revelado preocupação em demonstrar a sua abertura e aceitação LGBTQ+ através da organização de eventos, festivais, entre outros formatos novos de produtos e serviços projetados para este público. A tendência é de formatos menores, mas mais ativos que o *Pride*, dirigidos a turistas LGBTQ+ que procurem mais do que sol e festa (Jordan, 2018). Em suma, na eleição do destino o turista LGBTQ+ valoriza o *status* social e jurídico do destino, evitando destinos conhecidos pela sua homofobia ou onde a homossexualidade seja ilegal ou punível (Liberato et al., 2018).

1.4.1. Motivações de viagem

Martins e Guagliardi (2010) sustentam que o indivíduo viaja por prazer, relaxamento e realização pessoal, não obstante afirmam que os motivos que levam um indivíduo a viajar são mais abrangentes. Del Bosque e San Martín (2008) alegam que a imagem de um destino na mente de um indivíduo é influenciada por um conjunto de estímulos psicológicos individuais processados. Para Martins e Guagliardi (2010) esta é uma abordagem psicológica em que as motivações turísticas são forças intrínsecas que resultam de forças extrínsecas provenientes da envolvente onde o indivíduo está inserido.

As motivações psicológicas são abordadas na literatura por diversos autores com diversos pontos de vista. Nas investigações de turismo LGBTQ+ a maioria dos investigadores recorre à teoria dos fatores *push & pull* para explicar as motivações dos turistas. Esta teoria ajuda a compreender as motivações que justificam a viagem e as que satisfazem as necessidades e desejos intrínsecos. De acordo com esta teoria as motivações dos turistas são classificadas em duas categorias principais, as forças *pull* e as forças *push*. As primeiras estão relacionadas com os desejos internos que levam as pessoas a viajar. As forças *push* dizem respeito aos atributos do destino que atraem os turistas (Hahn et al., 2021). Normalmente os fatores *push* antecedem os *pull*, pois a decisão de viajar acontece antes da eleição de um destino específico. No entanto, alguns autores mostraram pouca evidência de que as variáveis *push* fossem mais dominantes do que as *pull*, ou vice-versa (Phau et al., 2013; Prayag e Ryan, 2011; Weeden et al., 2016).

O processo de decisão é algo complexo e, tendencialmente, é influenciado por fatores push e pull em simultâneo (Beerli & Martin, 2004; Nicoletta & Servidio, 2012; Weeden et al., 2016). As motivações de viagem das pessoas, sobretudo das pessoas LGBT+, são complexas e intimamente relacionadas com perceções e restrições, situação económica, personalidade, idade, local de residência, mobilidade, experiência anterior e conhecimento (Axelsen & Swan, 2010; Weeden et al., 2016)

Os resultados do CMI (2019) mostram que para os turistas LGBT+, relaxamento e descanso, fugir da vida quotidiana típica e explorar um lugar novo foram os três principais motivos para viajar em férias. Pritchard et al. (2000) acrescentam a segurança às principais motivações deste segmento, a integração e o convívio com pessoas que partilham os mesmos gostos e interesses e locais onde a homossexualidade não seja um problema. No entanto, outros motivos também relevantes para estes turistas são voltar a um lugar que se conhece e gosta, experimentar e aprender sobre novas culturas, celebrar ou marcar uma ocasião especial, reestabelecer o equilíbrio entre trabalho e vida, procurar aventura, sentir-se vivo e enérgico, gastar dinheiro consigo, com família ou amigos, envolver-se numa paixão pessoal, atividade ou hobby, o clima, o custo, viajar com família ou amigos e, por último, celebrar ou explorar a comunidade ou a vida LGBT+.

Viajar para alívio do *stress* sentido no dia a dia e no local de residência é uma importante motivação destes turistas. No que concerne ao fator que despoleta esse *stress*, para a generalidade dos turistas LGBT+, mas principalmente para mulheres lésbicas, bissexuais e transgénero, as principais fontes de *stress* são as questões políticas. Para homens gays e bissexuais, além das questões políticas, também o trabalho é uma das maiores fontes de *stress*. Poucos são os turistas LGBT+ que não se consideram stressados (CMI, 2019). Em suma, a literatura ressalta, constantemente, a importância da segurança e da tolerância durante a viagem, o que leva à consideração destas como as principais motivações de viagem deste segmento (Kauhanen, 2015). Ao viajarem, os turistas LGBT+ estão longe física, mas também psicologicamente, da heteronormatividade das regiões de origem o que permite que encontrem um novo sentido de identidade (Collins, 2009, p. 477; Carvalho et al., 2019).

O número de países que legalizaram o casamento entre pessoas do mesmo género aumentou consideravelmente nos últimos anos e com isto aumentou também a vontade de viajar para celebrar o casamento, aniversários de casamento e luas de mel.

Os casais homossexuais de indivíduos mais velhos, com relacionamentos mais duradouros são os primeiros a casar e os que mais valorizam o casamento. As suas motivações de viagem diferem das dos turistas LGBT+ mais jovens (Jordan, 2012, 10; Kauhanen, 2015). As luas de mel do segmento LGBT+ têm crescido em larga escala (Monaco, 2022). A promiscuidade sexual está a tornar-se menos importante para os turistas LGBT+, uma vez que procura por experiências sexuais nas férias parece já não ser importante. No entanto, quando comparando com lésbicas (com valores residuais), essa procura é muito maior por parte dos gays (Weeden et al., 2016). Mulheres lésbicas procuram segurança, fugir do heterossexismo e estar com pessoas que pensem da mesma forma que elas (Pritchard et al., 2002), não mostram tanto interesse na cena comercial LGBT+, como gays (Hughes, 2007). De acordo o CMI (2019) a boa vida noturna é um motivador mais relevante para indivíduos mais jovens e muito mais importante para homens gays e bissexuais do que para mulheres. Além disto, homens gays também valorizam oportunidades para socializar com os seus pares, alojamentos de alta qualidade e cultura e locais gays do que as mulheres lésbicas Clift & Forrest, 1999; Hughes, 2002; Hughes & Deutsche, 2010; Weeden et al., 2016). As mulheres lésbicas e bissexuais, bem como os jovens, valorizam atividades ao ar livre, designadamente áreas costeiras, caminhadas, parques nacionais, apreciar a vida selvagem e a natureza mais do que homens gays e bissexuais.

1.4.1.1. Turistas Gay

No caso do turista gay, as principais motivações de viagem são a convivência em locais gays, no entanto muitos turistas gay também viajam com a principal motivação de conhecer diferentes culturas, desvalorizando o facto do destino ser direccionado para o público LGBT+ (Carvalho et al., 2019). Além destas, o desejo de escape da heteronormatividade e de fuga da homofobia, a necessidade de segurança e a liberdade para expressarem abertamente a sua identidade sexual, nomeadamente em espaços gays, são importantes motivações de viagem dos turistas gay. Escapar de ambientes hostis próximos, como família discriminadora, é tão importante para os turistas gay quanto fugir de um país ou cidade heteronormativo (Carvalho et al., 2019). Porém, apenas uma percentagem muito residual destes turistas procura os espaços LGBT+ como uma oportunidade para fazer sexo, a generalidade procura estes locais visando socializar,

conhecer e realizar novos contactos com outros gay. Estes turistas procuram atividades e ambientes urbanos e não tanto a natureza.

No que concerne ao alojamento, turistas gays preferem hotéis. Eventos LGBTQ+, como o *pride* e outros são também uma importante motivação de viagem para os gays (Jordan, 2018). Os turistas gay estão mais preocupados com a LGBTQ+ *friendliness* do destino (Kauhanen, 2015), apreciam destinos com uma oferta turística especificamente dedicada a eles (Monaco, 2022).

Em suma, relaxamento, conforto, boa gastronomia, a necessidade de conhecer e conviver com outros gays e evitar a homofobia são algumas das principais motivações de viagem dos turistas gay (Hughes 2006b, 55-56).

1.4.1.2. Turistas Lésbicas

Para gays, mas também para lésbicas, fatores de pressão específicos, parecem estar total ou parcialmente relacionados com a sua identidade sexual, designadamente o desejo de conviver com sujeitos que compartilham a mesma identidade sexual e o desejo de liberdade de expressão são importantes motivadores de viagem destes turistas. Obviamente homens gays e mulheres lésbicas vivem e experienciam diferentes situações, pois o género *per se* é uma diferença que modifica a relação entre o indivíduo homossexual e a sociedade que impõe papéis e barreiras socialmente diferentes a homens e mulheres. De acordo com Therkelsen et al. (2013) assim como no geral e no turismo heterossexual homens e mulheres têm comportamentos e motivações diferentes, o mesmo também se verifica nos gays e lésbicas. Além disso, assim como a identidade sexual pode influenciar o consumo de turismo, também o facto de ser mulher, mãe, esposa podem moldar o comportamento da turista lésbica. Mulheres transgénero enfrentam ainda outros obstáculos diferentes. A identidade feminina é um aspeto interessante pois muitas lésbicas prestarão mais atenção ao papel das mulheres na sociedade do destino do que se o destino é LGBTQ+ *friendly*. No processo de eleição de um destino e mesmo durante a visita, as lésbicas valorizam muito e são muito influenciadas por questões como segurança pessoal e atitudes culturais relativamente às mulheres (Jordan, 2018).

Turistas lésbicas não são tão estudadas, pois são consideradas não tão poderosas economicamente quanto turistas gays. Lésbicas preferem socializar em privado ao invés

de socializar em locais LGBTQ+. Além disso, há menos espaços públicos destinados exclusivamente a lésbicas do que a gays e os que existem são difíceis de conhecer. Assim, é mais difícil para lésbicas encontrarem comunidades lésbicas nos destinos de férias (Therkelsen et al., 2013). No entanto, a UNWTO (2012) mostra que as lésbicas viajam quase tanto quanto os gays e também gastam tanto dinheiro. Porém, ao invés dos gays as lésbicas não consideram a presença de locais LGBTQ+ tão importante durante as férias (Hughes, 2006), uma vez que não valorizam tanto a atividade e o consumo sexual quanto os gays. Da mesma forma, eventos LGBTQ+ também não representam uma motivação principal para as lésbicas (Jordan, 2018).

Além disso, estudos mostram que as lésbicas têm mais probabilidade de estar num relacionamento do que os gays e, portanto, são menos propensas a sair durante as férias. Desta forma, Kauhanen (2015) afirma que as lésbicas são, tendencialmente, muito mais propensas a viajar com parceiras ou filhos, enquanto os gays são mais propensos a viajar com amigos e sozinhos. Escapar da heteronormatividade é uma das motivações mais importantes para turistas lésbicas, pelo que socializam, criam comunidades e espaços nos quais tal é possível. Passar tempo juntos em casal é uma motivação importante para estas turistas. Lésbicas foram muitas vezes entrevistadas em casal, o que justifica outra motivação importante: viajar com a parceira para se estabelecerem enquanto casal, quando tal não acontece, lésbicas mostram preferência em viajar com amigos e familiares para aprofundarem esses laços ao invés de viajarem sozinhas com o objetivo de conhecerem e se relacionarem com pessoas no destino. Aliás, muitas vezes lésbicas opõem-se a viajar ou a encontrar-se com estranhos (Jordan, 2018). As comunidades lésbicas são uma forma menos importante de identificação do que as comunidades gays são para homens gays, o que revela que o consumo de férias de lésbicas não é tão impulsionado pela identidade sexual quanto outras identidades (Therkelsen et al., 2013, 319-320).

A LGBTQ+ *friendliness* do destino, não é frequentemente considerada uma motivação principal por turistas lésbicas (Kauhanen, 2015). Estas turistas procuram equilibrar cultura e aventura (sobretudo *soft* como caminhadas ou andar de bicicleta), envolver-se na cultura e conhecer a população local. Procuram atividades e ambientes urbanos, mas sobretudo natureza, atividades ao ar livre e relaxamento. Pretendem realizar atividades enriquecedoras como culinária, pintura, teatro ou escrita criativa

(Jordan, 2018). As lésbicas são mais propensas a escolher um destino adequados a crianças e famílias. Relativamente ao alojamento, lésbicas preferem ficar em hospedadas em hotéis em regime de tudo incluído. Graças à literatura existente é possível concluir que, no que diz respeito a hábitos de viagem, os das turistas lésbicas se assemelham a mulheres heterossexuais do que os dos gays com os de homens heterossexuais.

Em suma, as principais motivações das turistas lésbicas são afirmar a sua identidade sexual livremente, sentir-se acolhidas e seguras como não se sentem nas regiões de origem. Desta forma, estão atentas ao clima social dos destinos, tendem a preferir países menos perigosos e mais acolhedores cujo quadro legislativo, a abertura social e cultural e o nível de inclusão LGBTQ+ têm uma importância crucial no processo de eleição do destino (Monaco, 2022).

1.4.1.3. Turistas Bissexuais

Turistas Bissexuais são, por norma, indivíduos mais jovens, não valorizam casas e/ou bares noturnos, mais motivados por destinos de praia, cidade e relaxamento e preferem ficar hospedados em hotéis de categorias superiores (4 ou 5 estrelas) como em hosteis. São motivados sobretudo por fatores *push* ou seja, são os atributos de determinado destino que levam os turistas bissexuais a viajar. Os fatores pull que motivam os turistas bissexuais a viajar são a necessidade de fugir da rotina diária, ver o mundo, relaxar e descobrir coisas novas. Estes turistas pretendem ser tratados de igual forma, independentemente da sua identidade sexual. Monaco (2022) defende que os bissexuais são menos propensos a lutar com expectativas sociais heterossexistas, mesmo nos cenários mais ameaçadores. São os que menos valorizam a LGBTQ+ *friendliness* do destino (Kauhanen, 2015).

1.4.1.4. Transgénero e demais turistas LGBTQ+

Quando turistas trans viajam, a sua motivação é a possibilidade de se expressarem livremente sem temer o julgamento das pessoas. Valorizam sobretudo a preservação da sua identidade seguida do conforto e só em último o preço. São quem mais valoriza a LGBTQ+ *friendliness* do destino (Kauhanen, 2015). No caso concreto de mulheres transgénero as principais motivações são anonimato e segurança. Preferem

viajar para lugares longe de casa para se relacionarem com pessoas não conheçam a sua história e a sua realidade, evitando, assim, o preconceito, assédio e violência (Monaco, 2022). Para homens transgênero (tal como para bissexuais) as principais motivações de viagem são a necessidade de fugir da rotina diária, ver o mundo, relaxar e descobrir coisas novas (Monaco, 2022).

Assim como os trans, os demais (intersexuais, demissexuais, pansexuais, assexuais) também valorizam a natureza, desportos e museus. Relativamente a alojamento preferem acampamentos, casas de amigos, apartamentos alugados e casas de férias (Kauhanen, 2015).

1.5. Heteronormatividade

O mundo em que vivemos tem sido historicamente alvo do processo de ocidentalização e, portanto, tende à homogeneização global, em larga escala devido à globalização que introduziu a ideia de que a Europa ocidental é o padrão que deve ser seguido no que diz respeito a modernidade, sendo o outro, o oriente, por contraposição, “não evoluído, de concepções bárbaras e ultrapassadas” (Bortoletto, 2019, p.13). Este termo “outro” é utilizado para expressar a alteridade por forma a diferenciar aqueles que não seguem o padrão normativo, “demonstrando a intolerância da população dominante, colonizadora, masculina, europeia e branca para com aqueles que não correspondem a essas características” (Bortoletto, 2019, p.14). Visando diferenciar aqueles que não se encaixam no padrão dominante do homem ocidental surgem as classificações como raça, etnia, género e sexualidade que Bortoletto (2019) explica:

De raça, temos o negro, não o branco; de género, a mulher, não o homem; de etnia, o índio, o asiático, não o europeu; e de sexualidade o homossexual, não o heterossexual. Os termos não são inclusivos, mas seu oposto, e é para reforçar as diferenças que eles são usados.” (Bortoletto, 2019, p.14)

As sexualidades que não seguem o padrão binário – as homossexualidades, nunca foram e continuam a não ser totalmente aceites nem tratadas com naturalidade. No caso das sexualidades, uma vez que o padrão normativo é ser heterossexual e cisgénero, os homossexuais, ou pessoas com diferentes identidades sexuais ou de género, são

assumidas como contrárias à heterossexualidade, ao padrão. Há uma clara diferença entre heterossexualidade e homossexualidades.

Este entendimento resultante da alteridade criada pelos indivíduos não pertencentes à comunidade, gera incompreensão e conflito. A homofobia tem consequências sociais, psicológicas e físicas na construção da identidade pessoal de quem é vítima dela, mas também de quem a pratica. Assim verifica-se um dualismo onde a identidade da comunidade procura sobrepor-se à alteridade através da luta do movimento LGBTQ+ (Bortoletto, 2019). A alteridade criada em redor da comunidade LGBTQ+ desenvolveu-se com base em questões sociais ultrapassadas, desadequadas aos tempos atuais (Bortoletto, 2019).

1.6.Discriminação

A comunidade ainda sofre discriminação sob a forma de homofobia ou transfobia, que são semelhantes ao racismo ou misoginia e são eticamente questionáveis. A homofobia e a transfobia são inerentes e fazem parte da existência da comunidade LGBTQ+, a maioria dos indivíduos LGBTQ+ já foram vítimas de episódios homofóbicos ou transfóbicos. A realidade em muitos países ainda é de discriminação, pelo menos 76 países possuem leis que criminalizam as relações entre pessoas do mesmo sexo e punindo os indivíduos com prisão, processos, clausura e até mesmo morte, em pelo menos 5 países. Pessoas transgénero para mudar de género em documentos oficiais devem concordar com a sua submissão a procedimentos específicos como consultas psiquiátricas ou esterilização irreversível (Monaco, 2022). Mesmo em países socialmente mais progressistas, pessoas LGBTQ+ ou pessoas percebidas como tal ainda sofrem estigma social, discriminação e exclusão nas próprias casas, através da própria família, na escola, nos empregos, nas instituições de saúde, entre outros

Os aspetos poderosos como tradição, religião, lei, medicina, política característicos de uma sociedade podem facilitar a existência de crenças sobre pessoas LGBTQ+. Muito do estigma e da discriminação tem como base a crença de que o indivíduo LGBTQ+ é uma pessoa doente, imatura, sem formação nem qualificação, pecaminosa e não desejável. As pessoas LGBTQ+ podem enfrentar discriminação por outras pessoas sob a forma de rejeição interpessoal, mas também exclusão social resultante do estigma, leis e

políticas discriminatórias. Assim, o estigma anti-LGBT+ pode levar à exclusão de pessoas LGBT+ de qualquer participação na sociedade (Flores, 2021).

O estigma e a exclusão, por estarem associados a violência e discriminação, têm consequências, designadamente a diminuição do crescimento económico e da produtividade. O preconceito e o estigma, dos quais as minorias sexuais e de género são alvo, despoleta *stress* e ansiedade na vida quotidiana das pessoas LGBT+ que, consequentemente, desenvolvem medo e a expectativa de que esse estigma, preconceito e discriminação acontecerão novamente. Assim, estes indivíduos tornam-se hipervigilantes em vários aspetos da sua vida seja nos arredores dos locais onde vivem, nos seus próprios relacionamentos e nas simples interações com os outros. Desta forma, estes indivíduos acabam por preferir ocultar a sua identidade e adotar outras formas para suavizar o estigma. Tal comportamento pode conduzir a uma internalização do estigma social, ou seja, da homofobia e/ou transfobia, onde as pessoas entram numa espiral contínua de autodepreciação. O estigma tem impacto na saúde das pessoas, pois minorias sexuais e de género apresentam maior risco de depressão, ansiedade, tentativas de suicídio e suicídio (Flores, 2021).

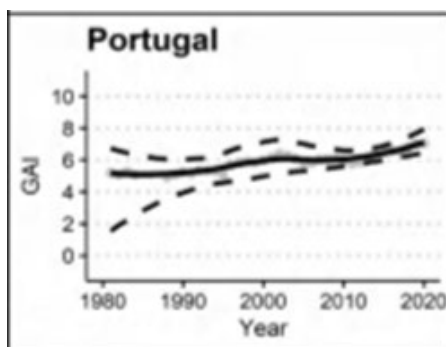
As pessoas LGBT+ também podem ser excluídas sob a forma de intimidação, violência e assédio. Flores (2021) sustenta que estes comportamentos acontecem por todo o mundo e, infelizmente, não existe um método para rastrear esta violência, ou para relacioná-la com o nível de aceitação social LGBT+ de um país. Estas violências podem contribuir para um aumento, em dobro, das taxas de absentismo dos estudantes e das taxas de evasão. Assim as oportunidades educacionais vêm-se diminuídas para estes indivíduos e, como consequência, as vantagens económicas acabam por acedidas por outros. Além disto, o seu poder económico é, também, limitado devido à exclusão que sofrem no local de trabalho. Ainda, as pessoas LGBT+ sofrem discriminação no acesso ao mercado de trabalho e já no trabalho sob a forma de assédio e falta de progressão. A masculinidade tende a assumir maior visibilidade evidenciando um desequilíbrio de género e, desta forma, os homens (gays ou trans MTF) sofrem mais episódios de discriminação. A discriminação influencia a capacidade das pessoas LGBT+ terem uma participação cívica ativa, de tal forma que as minorias sexuais e de género estão sub-representadas em cargos eleitos. Os fatores socioculturais como a aceitação e religião

dominante de um país e fatores institucionais são os que mais determinam a participação política das pessoas LGBT+.

Em oposição à discriminação existe a aceitação que se refere à visibilidade positiva e inclusiva das pessoas LGBT+ no que diz respeito às opiniões quanto às atitudes de um indivíduo sobre pessoas LGBT+. Este é um conceito vasto que além de incluir as crenças sociais sobre as pessoas LGBT+, abarca também a opinião predominante sobre leis e políticas cruciais para proteger as pessoas LGBT+ da violência e discriminação, contribuindo para a sua total inclusão e bem-estar (Flores, 2021). Porém, nas últimas duas décadas os países têm caminhado em direção a uma maior aceitação, visibilidade e igualdade de direitos possibilitando aos indivíduos LGBT+ viverem em liberdade e mais abertamente (Jordan, 2018).

Segundo Flores (2021) o Índice de Aceitação Global LGBT+ (GAI) investiga as crenças e atitudes relativamente a pessoas e direitos LGBT+ com vista a classificar os países com base no seu nível de aceitação LGBT+. Flores (2021) analisou as tendências da aceitação em 175 países desde 1981 a 2020 e constatou que, a partir de 1990 até 2020, o nível de aceitação geral de todos os países aumentou. Além disto, o autor inferiu que os países mais recetivos tornam-se cada vez mais recetivos, os menos recetivos cada vez menos e os neutros permanecem neutros, sem grande alteração, desta forma a diferença entre os mais aceitantes e os menos é cada vez maior. Em 2020, os países mais aceitantes foram a Islândia, Noruega, Holanda, Suécia e Canadá e, desde 2010 verificaram um aumento significativo do seu nível de aceitação. No caso concreto de Portugal, relativamente à sua pontuação média no Índice de aceitação LGBT+, em 2020 ocupava a 28ª posição com um GAI de 6,87 (Flores, 2021).

Figura 1 – Evolução do GAI de Portugal



Fonte: Flores (2021)

1.6.1. Discriminação em Portugal

A percepção da discriminação em Portugal, ronda os valores médios da União Europeia, com os principais episódios a acontecerem nos contextos do quotidiano, como o local de trabalho. Relativamente à proteção dos direitos dos indivíduos LGBT+, Portugal ocupa a 9ª posição no Index Rainbow Europe, com uma classificação de 62%, posição que tem vindo a descer, devido a inércia no reconhecimento dos direitos LGBT+ ao longo deste período (ILGA Europe, 2023). Apesar dos vários avanços e medidas para travar a discriminação, esta e a violência continuam a afetar significativamente a população LGBT+. O Barómetro sobre discriminação e crimes de ódio da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), publicado em 2019, denuncia a prevalência de discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género, em Portugal, logo a seguir à discriminação em função da cor de pele e etnia. Visando a continuação da prevenção dos crimes e do discurso de ódio a Associação Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Interssexo (ILGA) Portugal dá início à sua participação na iniciativa conjunta de organizações de cerca de menos de uma dezena de países de europeus – o projeto *Speak Out*. Este projeto tem como objetivo garantir a segurança da comunidade LGBT+ bem como aumentar o conhecimento e percepção da própria comunidade para essas questões. Estas iniciativas visam mitigar o risco da invisibilidade e a naturalização da discriminação alertando para a necessidade de se desenvolver a diversidade no setor do turismo como uma realidade e não uma utopia.

O Observatório da Discriminação contra pessoas LGBTI+ da ILGA Portugal, em 2019, recebeu 171 denúncias de acontecimentos relacionados com preconceito, discriminação e violência com base na orientação sexual ou identidade de género ocorridos em Portugal. O número de denúncias diminuiu comparativamente ao ano anterior. De acordo com os dados do relatório (ILGA, 2019) 2019 foi o primeiro ano que o observatório recebeu denúncias de pessoas intersexo. Nesse ano o número de denúncias feitas pelas próprias vítimas aumentou, representando a principal fonte de denúncias, seguidas das denúncias feitas por testemunhas, por pessoas interessadas e ainda as denúncias feitas por serviços ou projetos da Associação ILGA Portugal.

Com base nos resultados pode dizer-se que no geral as vítimas são maioritariamente homens (ou indivíduos identificados como homens), gays, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Relativamente a quem discrimina, no geral foi

apenas uma pessoa a discriminar, desconhecida da vítima. Tendencialmente, os episódios de discriminação ocorreram nos meses de março, de maio a julho e em outubro. Estes aconteceram apenas uma vez, nos principais centros urbanos, sobretudo no espaço público e nos contextos doméstico e escolar, sob a forma de insulto ou ameaça, verbal ou escrita, principalmente motivados pela homofobia. A maioria das ocorrências foi testemunhada por diferentes pessoas que, não ajudaram nem tentaram intervir. No respeitante às consequências para as vítimas, no geral, as psicológicas foram as mais consideráveis, com as vítimas a referirem-se à dimensão psicológica como bastante afetada. Além destas, também um impacto social negativo e impacto físico foram apontados como consequências dos episódios discriminatórios. O maior número de ocorrências não foi denunciado às autoridades ou entidades competentes, porém o número de denúncias junto dessas autoridades aumentou comparativamente a 2018. Os principais motivos que impedem as pessoas de denunciarem estes acontecimentos são, o receio de represálias, desconhecimento de direitos, procedimentos ou entidades onde se dirigirem para apresentar as suas denúncias, entre outros. Muitos indivíduos LGBT+ não confiam nas autoridades e têm receio de uma segunda discriminação, isto pode ser ajudado pelo facto de por vezes a atitude das entidades face às denúncias apresentadas é de desvalorização, como constatado pelo observatório (ILGA, 2019).

Um crime de ódio, tal como o nome indica, difere dos demais crimes pois é um ato criminoso motivado por ódio ou preconceito relativamente à vítima. O código penal português prevê agravantes penais para crimes de homicídio qualificado, ofensas à integridade física qualificada ou crime de discriminação e incitamento ao ódio e à violência. É possível apresentar queixa de uma ocorrência de homofobia ou transfobia, porém a motivação subjacente ao crime não é registada, nem é possível fazer a denúncia de forma anónima. Isto tem consequências ao nível da implementação de políticas públicas neste contexto e na aproximação às forças de segurança, respetivamente, levando à futura evitação da denuncia e dificultando a proteção e prevenção. Políticas públicas destinadas a matérias relacionadas à orientação sexual e identidade e expressão de género são absolutamente cruciais e necessárias. Porém, nem tudo são aspetos negativos, de acordo com os dados do Inquérito LGBTI da Agência para os Direitos Fundamentais da União Europeia (2013), 68% das pessoas LGBTI+ inquiridas em Portugal

afirma que o preconceito e a intolerância diminuíram no país nos últimos cinco anos, e 56% acredita que o governo nacional tem tido um papel positivo neste contexto.

1.6.2. Preconceito Sexual em Portugal

Indivíduos heterossexuais que interiorizam convicções negativas sobre relações entre pessoas do mesmo género, creem que estes são desviantes do padrão que acreditam ser as relações heterossexuais e expressam essas suas crenças sob a forma de preconceito sexual (Herek, 2009). Por vezes o que contribui para uma atitude negativa da comunidade anfitriã são informações desatualizadas, tendenciosas e incorretas acerca de indivíduos LGBT+ transmitidas pelos *media* (Kauhanen, 2015). Aspectos como o género, a religião, a importância atribuída às crenças religiosas e a orientação política e legislação em relação à homossexualidade e ao casamento e parentalidade homossexual de determinado país revelam muito sobre o preconceito sexual do mesmo país. Por exemplo a posição política à direita ou conservadora, que também está relacionada com religião e tradicionalismos, está intimamente ligada a atitudes negativas face às questões de identidades sexuais e de género. Indivíduos que acreditam que a homossexualidade é uma opção (ao invés de orientação), uma escolha de estilo de vida ou construção social são mais preconceituosos sexualmente (Sheldon et al., 2007) do que aqueles que creem que a homossexualidade é uma condição biológica (Hans et al., 2012). Homens heterossexuais possuem mais convicções negativas relativamente à homossexualidade do que mulheres (Costa et al., 2014) e são mais preconceituosos em relação a gays do que a lésbicas (Costa & Davies, 2012; Moskowitz et al., 2010) indicando forte crença nos papéis de género. Costa et al, (2017) observaram que jovens universitários tendem a ter menores níveis de preconceito sexual do que pessoas mais velhas e menos escolarizadas.

Existe uma grande heterogeneidade nos países da Europa no que concerne ao nível de aceitação do casamento e parentalidade homossexuais (Commissiuner for Human Rights, 2011). Nos últimos anos, na Europa, a visibilidade das famílias homoafetivas tem aumentando consideravelmente, porém, ainda se verificam, de forma generalizada, fortes convicções negativas relativas a essas famílias (Clarke, 2001; Costa et al., 2014). Crenças negativas em relação ao casamento e parentalidade homossexual, designadamente que indivíduos homossexuais são promíscuos e, portanto, não são

capazes de ter relacionamentos saudáveis, estáveis e duradouros e, consequentemente, não conseguem criar nem educar crianças, fomentam manifestações de preconceito sexual. É unânime, na literatura científica, que ser criado por pais do mesmo género *per se* não tem consequências negativas nem prejudiciais no bem-estar da criança (Crowl et al., 2008; Fedewa et al., 2015). O bem-estar das crianças pode, sim, ser posto em causa devido a episódios de *bullying*, *vitimização* ou assédio na escola (Costa et al., 2017), no entanto, infelizmente, qualquer diferença percebida pelos agressores em relação à vítima pode ser motivo de *bullying*. Pessoas que apoiam o casamento entre pessoas do mesmo género são mais apoiantes da parentalidade homoafetiva do que indivíduos que desaprovam o casamento homossexual. Além da homossexualidade, o género e as diferentes identidades de género são alvo de preconceito sexual (Costa et al., 2017). Em Portugal, à semelhança do que acontece na maioria dos restantes estados-membros da UE, a percentagem de indivíduos a favor do casamento entre pessoas do mesmo género é superior à de indivíduos a favor da parentalidade homoafetiva, 29% e 19% respetivamente. Contudo, quando comparado o apoio de Portugal à homossexualidade com o dos restantes estados-membros e outros países, observou-se que Portugal, juntamente com ex-estados soviéticos, Rússia e Roménia, estava entre os menos apoiantes, com pontuação abaixo da média no que diz respeito à adoção homoafetiva (Takács et al., 2016). Estes dados são contrários à legislação progressista portuguesa que aprovou em 2010 o casamento entre pessoas do mesmo género e em 2016 a adoção homossexual (Costa et al., 2017). O preconceito sexual, tal como qualquer tipo de preconceito, prejudica o bem-estar das vítimas e pode levar a estigma e discriminação e, consequentemente, arruinar os contextos sociais das vítimas (Costa et al., 2017).

1.7. Benefícios de um destino LGBT+ *friendly* e inclusivo

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento e generalização da preocupação com a inclusão, de indivíduos de grupos marginalizados, por parte das entidades formuladoras de políticas, economistas e de DMOs. Esta maior preocupação deve-se ao reconhecimento de que a inclusão fomenta o desenvolvimento económico. Um destino que atraia este segmento experimenta benefícios ao nível financeiro, ético e sociopolítico (Kauhanen, 2015). Globalmente, destinos com interesse no segmento LGBT+ são

reconhecidos como maduros ou emergentes e destinos que defendem os direitos LGBT+ são considerados defensores dos direitos humanos universais (Jordan, 2018). Destinos onde a comunidade LGBT+ residente é tratada com respeito atraem turistas LGBT+ mas também aqueles que os apoiam (familiares, amigos e simpatizantes); Quando um destino progride na igualdade de direitos a sua marca é impulsionada e verifica-se um aumento chegadas e de gastos (Jordan, 2018). O termo LGBT+ *friendly* é usado por muitos destinos para promover a aceitação da comunidade LGBT+. O número de destinos LGBT+ *friendly* aumentou consideravelmente nos últimos 30 anos. Para que um destino seja percebido como LGBT+ *friendly* pelos turistas deve, sobretudo, em primeiro lugar, possuir uma atitude aberta e tolerante da comunidade LGBT+ local de forma que esta se sinta acolhida. Desta forma, uma legislação e políticas progressistas são cruciais para que o destino seja percebido pelos turistas como LGBT+ *friendly*. Não obstante, além da legislação, o que muitas vezes faz com que um destino seja percebido como LGBT+ *friendly* são as opiniões da comunidade LGBT+ local que os turistas ouvem ou têm acesso.

Existe uma diferença subtil entre os termos LGBT+ *friendly* e inclusivo, esta ajuda a compreender a distinção entre os destinos LGBT+ maduros dos emergentes. O termo LGBT+ *friendly* transmite a mensagem de acolhimento. LGBT+ inclusivo demonstra o reconhecimento da importância das minorias sexuais e a implementação de medidas para assegurar o respeito (Tseng, 2020). O primeiro está associado a destinos emergentes cuja lei se alterou recentemente em prol da igualdade de direitos das pessoas LGBT+ contribuindo para uma maior aceitação e a uma mudança cultural (Jordan, 2018). São destinos capazes de assegurar um ambiente seguro e aceitável para os seus turistas LGBT+ apesar de não terem histórico de cultura LGBT+ nem atrações específicas. Podem atrair um maior número de turistas através da organização de novos eventos LGBT+ (Jordan, 2018). LGBT+ inclusivo está relacionado com destinos maduros que possuem uma forte reputação de comprometimento de largos anos com a comunidade LGBT+ no que concerne a inclusão e diversidade. Além disto possuem bairros e recebem icónicos eventos LGBT+ (Jordan, 2018).

Indivíduos LGBT+ têm consciência de que por detrás do termo LGBT+ *friendly* podem existir apenas estratégias de marketing vazias e situações de *rainbow washing*. Empresas genuinamente LGBT+ *friendly* devem manifestar um esforço contínuo em

demonstrar o seu comprometimento com a comunidade. Os termos LGBT+ *friendly* e inclusivo estão diretamente relacionados pois políticas inclusivas de um destino são o aspeto que mais afeta a imagem dos consumidores acerca do quão LGBT+ *friendly* o destino é.

A LGBT+ *friendliness* pode ser uma vantagem estratégica por ajudar à construção de uma imagem positiva do destino significativa não apenas para a comunidade LGBT+ mas para o, cada vez maior, número de apoiantes cisgénero e heterossexuais. A imagem LGBT+ *friendly* assenta em dois aspetos: o económico e o político, uma vez que a importância de políticas inclusivas contínuas contribui para a imagem positiva do destino e apoia a perceção de segurança, resultando num aumento do número de chegadas e consequentemente num crescimento económico (Ram et al., 2019).

Um destino que se assuma como LGBT+ inclusivo pode beneficiar ao nível do seu desenvolvimento. Devido às suas identidades, pessoas LGBT+ sofrem níveis elevados de violência física, psicológica e estrutural. Indivíduos LGBT+ são muitas vezes excluídos e impedidos de participarem ativamente na sociedade o que reflete uma violação dos seus direitos humanos que comprometerá o desenvolvimento económico de determinado destino. Além disto, Badgett et al. (2019) apresentam exemplos concretos tais como o subinvestimento em capital humano. O capital humano inclui diversas características que influenciam a produtividade dos indivíduos e a produção económica geral (Badgett et al., 2019). A inclusão de pessoas LGBT+ viabiliza a utilização mais eficaz do capital humano existente e permite que estas pessoas desenvolvam o seu capital humano por meio de uma melhor educação e maior formação relativamente ao trabalho, ampliando o capital humano de uma economia. A exclusão acontece na educação, onde a discriminação e os episódios de *bullying* levam os indivíduos LGBT+ a desistirem da escola e a terem aproveitamento escolar inferior às suas capacidades. No contexto laboral, por serem discriminados, trabalhadores LGBT+ acabam desempregados ou empregues em trabalhos menos produtivos, que exigem qualificação inferior àquela que possuem e com salários inferiores do que aqueles empregos para os quais estão qualificados (Badgett et al., 2019). Após episódios de violência a dor e o trauma afetam o bem-estar, a concentração e a produtividade no trabalho e limitam o desenvolvimento económico. Um país faz uso de todo o seu potencial ao utilizar o capital humano existente de forma eficiente, sem deixar ninguém de parte. Em suma, valorizar o capital humano

das pessoas LGBT+ torná-las-á mais produtivas, resultando num desenvolvimento económico amplo (Badgett et al., 2019). Ao contrário da abordagem do capital humano, em que primeiro se erradica a discriminação para depois se beneficiar economicamente. Alguns autores consideram o contrário, ou seja, que é mais fácil e provável para um país economicamente mais forte erradicar a discriminação. Badgett et al., (2019) descreveram que “o desenvolvimento económico leva à inclusão LGBT+ por meio da procura pós-materialista por direitos humanos”. Um maior desenvolvimento económico conduz a mudanças nos direitos dos indivíduos LGBT+ e na aceitação da homossexualidade (Reynolds, 2013; van den Akker et al., 2013). Porém, desenvolvimento e inclusão podem ser desenvolvidos em simultâneo, sem que um seja consequência do outro. Os países com vista a atraírem turistas, investidores estrangeiros e demais parceiros comerciais podem desenvolver uma estratégia de desenvolvimento que consistem numa maior inclusão LGBT+ por forma que seja transmitida uma imagem de modernização, abertura e inclusão do país. A visibilidade e aceitação de pessoas LGBT+ denunciam um contexto laboral e de negócios criativo, disponível para profissionais qualificados, independentemente das suas identidades sexuais ou de género, estimulando a inovação e imigração (Florida & Gates, 2001).

O conceito de desenvolvimento abrange muitas outras vertentes além da económica. Para alguns autores, o desenvolvimento de um país mede-se com base na liberdade e nas capacidades que os seus indivíduos têm de ser, ter e fazer o que necessitam. Para tal, os países têm de assegurar a existência de condições e políticas. Contextos de exclusão, estigma e discriminação afetam a liberdade dos indivíduos LGBT+ prejudicando-os, mas não apenas a eles. A exclusão e comportamentos discriminatórios têm consequências que afetam a economia e o desenvolvimento de um país (Badgett et al., 2019).

A verdadeira vantagem e benefícios que os destinos experimentam ao investir neste segmento são os seus aspetos diferenciadores face a outros. Como visto na análise do mercado LGBT+, essas peculiaridades são o rápido e elevado crescimento deste segmento, a sua forma única de consumo, o seu peso considerável nas receitas turísticas mundiais, o seu elevado poder de compra, o seu carácter hedonista que intensifica a valorização do lazer e turismo e que, como consequência, leva a que gastem mais dinheiro em turismo. Investigações comprovam que turistas LGBT+ são muito leais a

marcas que consideram tolerantes (Kauhanen, 2015). O apego emocional dos clientes está intimamente ligado à sua intenção de compra futura, ou seja, clientes leais revisitam o destino e os seus gastos aumentam à medida que o número de visitas aumenta. O apego afetivo a um destino conduz à satisfação e à lealdade do turista (Yuksel et al., 2010). Uma das grandes vantagens da lealdade é o facto de que clientes recorrentes influenciam pessoas através do WOM positivo e referências, convertendo-os em potenciais clientes (McAlexander et al., 2003). Por sua vez, essa publicidade através do WOM permite reduzir custos nas estratégias de marketing. Além disto, também o facto de serem, tendencialmente, DINK e não terem filhos e, portanto, terem mais tempo disponível e liberdade para viajar porque não estão limitados ao período das férias escolares, representa uma grande oportunidade para os destinos combaterem a sazonalidade e terem receitas turísticas ao longo de todo o ano. Em suma, destinos LGBT+ *friendly* e inclusivos possuem melhor desempenho pois as empresas verificam maior retorno das ações, fidelidade à marca, avaliação de mercado, taxa de retenção de talentos e satisfação do cliente (Tseng, 2020).

1.7.1. Enquadramento do turismo LGBT+ na Europa

Os turistas LGBT+ vêm a Europa com bons olhos, considerando-a o destino mais liberal e progressista. Segundo Jordan (2018) os principais mercados emissores de turistas para a Europa são a própria Europa, o Brasil, China, Japão, Rússia e Estados Unidos e os destinos concorrentes os Estados Unidos, Ásia, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, Israel e África do Sul. A esmagadora maioria dos turistas LGBT+ que visitam a Europa são homens gays e bissexuais, seguidos de queer, só depois mulheres lésbicas e bissexuais e ainda os transgénero e não conformes de género. Relativamente à idade, são maioritariamente *millennials*, mas também da geração X e, ainda que não tão representativo, indivíduos com mais de 50 anos. Os turistas LGBT+ que visitam a Europa possuem rendimentos anuais relativamente baixos. A maioria já havia visitado a Europa antes e viajam sobretudo com o seu parceiro, mas também sozinhos ou com amigos. Jordan (2018) demonstra que a Europa é visitada com uma boa distribuição ao longo do ano, comprovando o poder do segmento LGBT+ no combate à sazonalidade. As intenções de revisita à Europa nos 3 anos seguintes são altas, sobretudo naqueles turistas que já haviam visitado a Europa antes. Aqueles que não consideram visitar a Europa nos

próximos 3 anos justificam com o facto de a considerarem um destino caro ou muito longe do local de residência. Jordan (2018) mostra que o medo em relação à segurança não foi um fator dissuasor. As ambições de viagem europeia são a participação em eventos *Pride*, descobrir a vida noturna, experiências culturais como visitar monumentos, aprender sobre o património e socializar com a comunidade local. Os turistas consideram importante que um destino LGBTQ+ tenha sinais concretos de aceitação social de pessoas LGBTQ+ na sociedade, mas não tão importante a presença de espaços LGBTQ+.

Relativamente aos países europeus, Espanha foi considerada o melhor destino LGBTQ+ europeu por oferecer melhor qualidade de vida aos seus residentes LGBTQ+, a melhor experiência geral de férias para os turistas LGBTQ+ e os melhores eventos e festivais LGBTQ+, seguida da Alemanha, Holanda, França e Reino Unido. Dentro da Europa os destinos preferidos são Espanha, Portugal e Grécia possuem bom custo-benefício, preferidos para viagens culturais, românticas e para a celebração de datas importantes; Itália, Países nórdicos e Islândia, Reino Unido e França (Jordan, 2018).

Os turistas que visitam a Europa valorizam muito o nível de aceitação e inclusão de residentes e turistas LGBTQ+ de um destino e podem obter essa informação através dos *media*, mas sobretudo através de publicações mais aprofundadas baseadas no impacto das leis, políticas e aceitação social de cada país na vida dos indivíduos LGBTQ+ como o *Rainbow Europe Map* da ILGA.

A Europa possui um conjunto de forças e fraquezas em relação aos seus destinos concorrentes. Relativamente às forças, a Europa é definida como “o destino mais liberal, *gay friendly* e socialmente progressista” (Jordan, 2018, p.57) onde o nível de igualdade social é positivo. É um destino que possui uma “vida noturna ... altamente permissiva atendendo a nichos” (Jordan, 2018, p.57) e onde é possível aliar história e cultura com vida noturna LGBTQ+ nas cidades, além disto combina história antiga e valores modernos de forma particular. Acolhe os mais famosos e únicos eventos LGBTQ+, muitos países europeus possuem um historial de proteção dos direitos LGBTQ+ e existe a facilidade dos casais de turistas LGBTQ+ se afirmarem como tal, o que não é tão fácil de acontecer nos locais de residência. Segundo Jordan, (2018) os turistas sentem-se confortáveis em gastarem o seu dinheiro na Europa por ser um lugar onde os direitos LGBTQ+ são respeitados. É um destino relativamente seguro para pessoas transgénero e mulheres

que viagem sozinhas. As fraquezas da Europa, que conferem uma vantagem competitiva aos destinos concorrentes, dizem respeito à existência de alguma disparidade da aceitação nos países da Europa, onde na Europa Central, de Leste e Sudeste os indivíduos LGBT+ ainda podem ser discriminados, pelo que considerar toda a Europa LGBT+ *friendly* é erróneo o que prejudica a posição competitiva da Europa como um todo; medo por parte dos casais homossexuais e das pessoas transgénero na interação com as autoridades. Além disto, de acordo com Jordan (2018) os turistas indicam que a informação relativa aos avanços dos direitos LGBT+ não chegam aos mercados emissores mais distantes (Brasil e EUA) e que os destinos LGBT+ mais conhecidos parecem orientados para gays com pouco ou nenhum ênfase nas lésbicas ou demais identidades da comunidade LGBT+.

Assim, Jordan (2018) apresenta algumas linhas orientadoras para que a Europa corrija as suas fraquezas e melhore a sua posição competitiva. Neste sentido, para garantir uma distribuição mais uniforme dos direitos LGBT+ por toda a Europa devem ser tomadas medidas baseadas na qualidade da experiência do turista, mas também na qualidade de vida da população LGBT+ local e organizadas campanhas de educação pública para aumentar a consciencialização e a aceitação social de pessoas LGBT+. “Os destinos europeus devem trabalhar para o objetivo comum de promover a Europa como um destino diverso, onde todos os visitantes se sentirão bem-vindos e respeitados, independentemente da orientação sexual ou identidade de género” (Jordan, 2018, p. 67). O crescente desejo de alguns turistas LGBT+ de se aventurarem em destinos não tão liberais pode representar uma vantagem para os países da Europa Central, de Leste e Sudeste, no entanto é importante perceber que estes turistas representam uma percentagem ínfima e que a generalidade continua a preferir destinos LGBT+ inclusivos. Além disto, a Europa precisa de perceber a heterogeneidade da comunidade LGBT+ e ampliar as suas estratégias de marketing, por forma que estas visem os subsegmentos lésbico, transgénero e bissexual e não apenas o gay (Jordan, 2018).

Assim, a Comissão Europeia de Viagens (ETC) acredita que o segmento LGBT+ merece uma atenção especial por parte dos destinos europeus uma vez que os turistas LGBT+ têm uma positiva imagem percebida da Europa e esta acolhe os mais importantes eventos LGBT+.

1.7.2. Portugal como destino LGBT *friendly* e inclusivo

Portugal tem uma das legislações mais progressistas do mundo no que diz respeito à homossexualidade (Costa & Salinas-Quiroz, 2018), no entanto Oliveira et al. (2013) e Costa et al. (2017) defendem que ainda existe uma grande discrepância entre a legislação e a opinião da comunidade local em relação à comunidade LGBT+. Ao contrário destes autores, a Comissão Europeia (2019) e a ILGA (2019a) acreditam que a opinião dos residentes tem evoluído de forma positiva e que estes se têm manifestado mais aceitantes da comunidade LGBT+ e mais preocupados com a igualdade de direitos das pessoas LGBT+. A parceria civil entre pessoas do mesmo género foi reconhecida em Portugal em 2001 e, Portugal foi o oitavo país do mundo a legalizar o casamento homossexual, em 2010. Apenas seis anos depois, Portugal aprovou a adoção e inseminação de doadores homossexuais (Costa & Salinas-Quiroz, 2018). Duas investigações, ambas de 2011, relativas às perceções dos europeus face à homossexualidade revelaram que, efetivamente, Portugal estava entre os países europeus que menos aceitam a homossexualidade (Lottes & Alkula, 2011) e que apenas 29% dos portugueses eram favoráveis ao casamento homossexual (Commissioner for Human Rights, 2011; Tseng, 2020). A discriminação relativamente às identidades sexuais, após a legalização do casamento homossexual, tem diminuído gradativamente. No entanto, as diferentes identidades de género desviantes do padrão cisgénero ainda sofrem elevados níveis de discriminação. O preconceito sexual e, sobretudo, a transfobia ainda se verificam em Portugal, acontecem, ainda que esporadicamente, algumas situações abusivas, sobretudo sob a forma de insultos verbais ou escritos (ILGA Portugal, 2019). Contudo, as atitudes portuguesas têm-se tornado mais positivas e menos acontecimentos discriminatórios têm sido relatados. Em 2018 os portugueses relataram o menor número de incidentes de *bullying* e abusos verbais (14,5%) desde 2013 (39,3%) (Associação ILGA Portugal, 2019). Segundo dados da União Europeia (UE, 2019), 74% dos portugueses consideravam que deveria ser legalizado em toda a Europa o casamento homossexual, 78% deles defendiam que as pessoas LGBT+ mereciam ter os mesmos direitos que os heterossexuais. 34% afirmaram estar confortáveis com demonstrações públicas de afeto entre casais homossexuais e, além disso, 32% dos participantes expressaram que se sentiriam à vontade em relação à possível homossexualidade de um dos seus filhos – um aumento de 16% e 5% em relação a 2015, respetivamente (Tseng,

2020). Para atrair este segmento de mercado é crucial que o destino seja tolerante e socialmente aberto e que procure eliminar os episódios discriminatórios (ILGA Portugal, 2019). Desta forma os turistas LGBT+ que visitam Portugal devem entender que, apesar de não enfrentarem nenhuma discriminação ilegal, muitos portugueses ainda se sentem desconfortáveis ao assistir a demonstrações públicas de afetos de casais do mesmo género (UE, 2019). Assim, se os turistas LGBT+ quiserem evitar qualquer estigma e discriminação social, terão de respeitar as normas culturais locais e agir de acordo durante a viagem (Tsen, 2020).

É absolutamente nevrálgico que exista um equilíbrio entre as características da procura, neste caso o mercado LGBT+, e a oferta, ou seja, as características e potencialidades do destino. Este equilíbrio deve ser assegurado através de parcerias entre o Estado e todos os *stakeholders* direta ou indiretamente envolvidos na e pela atividade turística do destino. Só assim o destino será percebido pela comunidade LGBT+ como “coeso, inclusivo e qualitativamente favorável” (Silva & Vareiro, 2021, p. 315). Como visto, os turistas LGBT+ possuem motivações de viagem semelhantes às dos heterossexuais, no entanto valorizam sobretudo a sua segurança e hospitalidade do destino no que diz respeito à aceitação, evitando destinos onde corram risco de discriminação e preconceito. A comunidade residente é um *stakeholder* importante, cuja opinião relativamente à comunidade LGBT+ deve estar alinhada com a legislação progressista do destino. Apesar de, sobretudo em indivíduos mais velhos, do sexo masculino e menos escolarizados ainda se verificar algum preconceito em relação à homossexualidade e identidades de género não cis, a comunidade residente portuguesa é hospitaleira e tem-se assumido a favor da diversidade, valorizando os direitos da comunidade LGBT+. Portugal é conhecido e caracterizado pela sua hospitalidade, receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade. . . (Turismo de Portugal, 2017: 47). Assim, é necessário aplicar estas características a todas as pessoas, a todos os turistas independentemente da sua raça, etnia, orientação sexual ou identidade de género (Silva e Vareiro, 2021).

1.7.2.1. Situação dos direitos humanos LGBT+ em Portugal

A comunidade LGBT+ está cada vez mais visível, e tem cada vez mais voz, reclamando para si os seus direitos, através de redes de ativistas globais, agências

multilaterais e pactos internacionais de direitos humanos. De acordo com a revisão anual da ILGA Europa (2022), em 2021 a ILGA Portugal reuniu esforços com outras entidades e realizaram formação sobre questões de migração e asilo. Recebeu 725 pedidos de contacto ou apoio imediato em casos de perda de rendimentos, despejos e violência doméstica, estes últimos totalizaram 98 casos dos quais 50 são de violência de género. A AMPLOS publicou 3 guias de apoio às famílias LGBTQ+. Em relação à lei da propaganda húngara, Portugal inicialmente apenas afirmou que precisava de se neutralizar. Só posteriormente efetivou a sua condenação ao assinar a declaração conjunta de 18 Estados-Membros da UE. A Embaixada de Portugal na Bulgária assinou uma declaração conjunta que condenava os ataques anti-LGBT+ contra o centro comunitário *Rainbow Hub* em Sofia. Os eventos Lisbon *Pride* e Arraial Lisboa *Pride* foram cancelados devido à pandemia de COVID-19, porém a cidade vai acolher a edição de 2025 do Euro *Pride*. Foi inaugurado o primeiro centro comunitário trans do país, em Almada. Foi abolido pela Direção Geral da Saúde o prazo de deferimento para homens gays que querem doar sangue, isto foi bem recebido pela sociedade civil que desejou essa mudança durante anos. Além disto, o parlamento aprovou vários projetos de lei que proíbem a discriminação baseada na orientação sexual, identidade de género e características sexuais no contexto de doações de sangue. A Secretaria de Estado da Cidadania e Igualdade de Género e a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género executaram uma subvenção de 60.000 euros para trabalhos orientados para LGBTQI, que resultou em 10 projetos financiados. Devido a particularidades na lei relativa ao reconhecimento de género e com o objetivo de ajudar pessoas trans a conhecerem e acederem aos seus direitos humanos, incluindo o direito ao reconhecimento legal de género, cuidados de saúde específicos para trans e educação foi criado o primeiro grupo de apoio nacional para pessoas trans. A Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, a Inspeção-Geral da Administração Interna, a Secretaria-Geral da Administração Interna e três forças policiais portuguesas (PSP, GNR e SEF) assinaram um memorando de entendimento sobre o reforço das capacidades em questões LGBTQ+ que incluem a prevenção de crimes de ódio e melhoria da investigação e apoio às vítimas LGBTQ+. Foi criado um abrigo para trans migrantes em Lisboa, chamado 'Casa T', inicialmente devido a angariações de fundos e, posteriormente a financiamento (ILGA Europa, 2022).

1.7.2.2. Perceção dos turistas LGBT+ de Portugal como destino LGBT+ *friendly*

De acordo com os turistas LGBT+, Portugal possui algumas limitações enquanto destino turístico LGBT+ *friendly*, sobretudo no que diz respeito ao desconhecimento, desinteresse e preconceito dos residentes face aos turistas LGBT+. Devido à sua legislação progressista em relação aos direitos LGBT+, Portugal tem sido como um dos países do mundo mais amigos da comunidade LGBT+, no entanto os turistas internacionais não pensam em Portugal quando desejam eleger um destino LGBT+ *friendly*. Aliás, Portugal perde vantagem para países com legislações menos progressistas como Itália, Grécia e República Checa que os turistas LGBT+ consideram mais amigáveis do que Portugal (Jordan, 2018). Um grande número de turistas LGBT+ consideram Portugal um destino LGBT+ *friendly*, mas consideram que não há visibilidade LGBT+ suficiente em Portugal. Portugal luta para fazer chegar à comunidade LGBT+ mundial a imagem da sua aceitação (Tseng, 2020). Para serem bem-sucedidas, as DMOs devem reunir esforços para criar um ambiente acolhedor de aceitação e inclusão autêntico que vise, em primeiro lugar, a comunidade LGBT+ residente, para que a imagem que chegue aos turistas LGBT+ seja genuína e autêntica, muito valorizada por este segmento.

1.7.2.3. O Porto como destino turístico LGBT+ *friendly*

O norte de Portugal é uma região diferenciada na qual o turista pode disfrutar de uma enorme variedade de produtos e serviços turísticos que vão desde sol e mar, náutico, de natureza, de negócios, *citybreaks*, *touring* cultural e paisagístico, religioso, saúde e bem-estar, gastronomia e vinhos, golfe e o turismo rural característico das regiões do interior nortenho (Turismo do Porto e Norte de Portugal, s.d.). Deste modo o Norte de Portugal é uma região muito competitiva, e em 2019 o seu crescimento estava 7,9% acima da média do crescimento de Portugal e nesse ano recebeu 5,9 milhões de hóspedes, alcançando tal como em 2018, o 2º lugar relativamente ao número de hóspedes. É a primeira região da procura nacional (25,8%) e a terceira da procura de estrangeiros (18,9%). Em 2019, verificou 10,8 milhões de dormidas das quais 67,9% foram de europeus (Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Bélgica e Suíça), 34,3% dos EUA e 17% do Brasil (Turismo de Portugal,

2022; (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte [CCDR-N], 2022; Silva e Vareiro, 2021).

O Douro, uma sub-região com relação direta ao rio homónimo, distingue-se pelas suas paisagens naturais, sobretudo do Alto Douro Vinhateiro, onde nascem os vinhos do Douro e o Vinho do Porto.

O Porto é a maior e mais importante cidade de Portugal após a capital, Lisboa. O porto é líder da região norte, é no Porto que se concentra a maioria das dormidas da região (65%) (INE, 2019), os luxos e a oferta turística encontram-se concentrados no Porto. O Porto é um destino turístico urbano muito rico histórica e culturalmente e com apetência para o turismo de negócios e o *citybreak*. Como resultado, no Porto concentra-se um grande número de infraestruturas turísticas e de apoio como uma grande diversidade de serviços de qualidade, empreendimentos turísticos de grande escala para diferentes tipos de turistas e com diferentes poderes de compra, infraestruturas capazes de receber grandes eventos (conferências, exposições, feiras, concertos...), diversas atrações culturais, recreativas e de comércio que asseguram animação e entretenimento, diurno e noturno, à cidade (CCDR-N & Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional [MAOTDR], 2008; TPNP, s.d.). Deste modo, estas características do grande Porto chamam a atenção do público LGBT+, atraindo-o, além disso, possui a maioria dos espaços e estabelecimentos LGBT+ *friendly* (Silva e Vareiro, 2021). O Porto desenvolveu o Porto Gay *Circuit*, um guia LGBT+ onde são disponibilizadas informações sobre locais a visitar na cidade, produtos e serviços de qualidade (Porto Gay *Circuit*, s.d.). Apesar de ser o Porto a cidade do Norte que mais acolhe eventos LGBT+, cada vez mais cidades, de menor dimensão, demonstram a sua preocupação com esta comunidade e com os seus direitos. São exemplos a Marcha do Orgulho e pelos Direitos LGBT+ em Braga (desde 2013), Vila Real de Trás-os-Montes (2017 e 2018) e Bragança e Guimarães (2018). 2018 foi o ano em que se verificou a realização de mais marchas do orgulho em Portugal (Silva e Vareiro, 2021).

Apesar do Porto Gay *Circuit*, a informação relativa a sítios a visitar, bem como circuitos e agências específicas para o mercado LGBT+ é reduzida e difícil de aceder, ao contrário do que acontece noutras cidades europeias, como o caso de Lisboa. Assim, os turistas LGBT+ obtêm essa informação a partir do próprio conhecimento

prévio que têm da cidade do porto, ou em locais LGBT+ *friendly*, ou ainda através de notícias e blogs de viagens. No porto não existe um bairro LGBT+, contudo a maior parte dos estabelecimentos LGBT+ *friendly* encontram-se no centro da cidade nas ruas mais conhecidas pela sua vida noturna. Nestas zonas é possível perceber uma mistura de vários públicos e um ambiente geralmente LGBT+ *friendly*. O porto providencia uma oferta LGBT+ *friendly*, no entanto mais reduzida e dispersa pela cidade do que Lisboa, por exemplo. Lisboa aproxima-se mais da tendência europeia como o caso de Madrid e do seu Bairro *Chueca*, Barcelona e o *gayxample*, em Manchester o gay *Village* e em Londres o *Soho*. Estas cidades, além dos seus bairros gays, possuem uma oferta diversificada e estabelecimentos comerciais dedicados à comunidade LGBT+. À semelhança do que acontece com Portugal em geral, também se verifica uma carência de esforços para transmitir a imagem LGBT+ *friendly* do Porto para o colocar no mapa mundial dos destinos LGBT+. Esta imagem é transmitida sobretudo através do WOM e de grupos e associações de apoio, como, por exemplo Abraço e Gis (Carvalho et al., 2019).

Carvalho et al. (2019) analisaram as opiniões de agentes da oferta turística do Porto com o objetivo de perceberem qual a posição desta cidade enquanto destino turístico LGBT+ *friendly*. No que concerne à aceitação da comunidade local, os agentes comerciais consideram que esta é, cada vez mais, uma realidade afirmando mesmo que a comunidade residente já assume uma postura tranquila e LGBT+ *friendly*. Os agentes comerciais demonstraram um maior interesse com a qualidade dos turistas ao invés do número, na medida em que o que consideram mais importante é a fidelização e consequente lealdade do turista pois são estes turistas que revisitam e recomendam o destino a outros (importância do WOM). Acrescentam ainda que a cidade do Porto está cada vez mais disponível para receber este segmento, de tal forma que os fornecedores de produtos e serviços têm vindo ajustar os mesmos às características deste público como maior poder de compra e tempo disponível. Ou seja, têm vindo a incrementar a qualidade e o conforto, aumentando o preço. Os agentes comerciais consideram que as DMOs falham no apoio e na defesa dos direitos da comunidade LGBT+, pois não efetivam as suas intenções. Finalmente, destacam que os estabelecimentos de alojamento e restauração LGBT+ têm vindo a

aumentar ao longo dos anos, mas que é sobretudo através de eventos chamativos que o destino pretende atrair este público (Carvalho et al., 2019).

Além dos agentes da oferta, Carvalho et al. (2019) também analisaram as percepções dos turistas LGBT+ em relação à cidade do Porto como destino LGBT+ *friendly* e concluíram que a esmagadora maioria dos turistas LGBT+ afirma que o Porto tem potencial para se desatacar no mercado como destino LGBT+ *friendly*. Poucos são os turistas que consideram que existem poucos espaços LGBT+ na cidade e fraca divulgação e menos ainda os que consideram ser necessária uma melhoria dos produtos e serviços destinados à comunidade LGBT+. Uma grande parte dos turistas LGBT+ sente-se seguro no destino, mesmo em relação à atividade noturna, tendo noção de que existe criminalidade e vandalismo. O que não foi tão consensual foi o facto da informação e estratégias de marketing chegarem facilmente à comunidade LGBT+, com praticamente o mesmo número de opiniões concordantes e discordantes. Por fim, Porém, destaca-se a resposta dum número considerável de turistas que afirmam que a presença da comunidade LGBT+ não incomoda a comunidade local (Carvalho et al., 2019). Os turistas LGBT+ consideram que o Porto carece de oferta destinada ao mercado LGBT+ como guias criados por entidades locais, agências que disponibilizem tours LGBT+ pela cidade. Apontam sobretudo para a falta de informação relativa a espaços diurnos LGBT+ *friendly*, uma vez que bares e discotecas tendem a ser desvalorizados pelos turistas LGBT+. Um grande número de turistas considera que a cidade possui espaços LGBT+ cuja qualidade dos produtos e serviços é favorável, porém, afirmam que a maioria destes espaços é desconhecida pois “a cidade do Porto não se promove o suficiente como um destino *gay-friendly*” (Carvalho et al., 2019, p. 232), isto evidencia a necessidade de um plano ou estratégia de marketing.

Para um destino ser percebido como LGBT+ tem de assegurar ao turista LGBT+ tolerância e hospitalidade. Carvalho et al. (2019) constataam que os profissionais da oferta turística portuense têm vindo a percorrer esse caminho. Têm demonstrado uma maior preocupação em expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBT+ e lutam para evitar que os turistas deste segmento percecionem discriminação, estigma e preconceito. Os autores concluem que é perceptível que, mesmo tendo uma oferta diversificada, por não ser destinada ao público LGBT+ nem

possuir um bairro gay, o Porto não pode ser considerado um destino LGBT+ *friendly*. No entanto, afirmam que se houver um planeamento estratégico e gestão integrada, colaborando com todos os *stakeholders*, bem como comprometimento na exploração das suas características e investimento no marketing para divulgar a imagem LGBT+ *friendly* da cidade, no futuro o Porto pode tornar-se um destino LGBT+ *friendly* (Silva e Vareiro, 2021; Carvalho et al., 2019).

1.8. Perspetiva da oferta

A maior parte da literatura de turismo LGBT+ apresenta uma abordagem do lado da procura, no entanto surgem cada vez mais investigações sobre a oferta. As temáticas abordadas por estas investigações vão desde os espaços gay, ou espaços LGBT+, eventos, empresas e destinos e DMOs.

Os destinos mais intolerantes do mundo devem seguir o exemplo dos mais progressistas e o turismo LGBT+ representa uma oportunidade neste sentido. Ao disponibilizarem uma oferta turística para o segmento LGBT+ os destinos desconstruem estereótipos e preconceitos e revelam-se mais abertos socialmente, o que resulta num aumento do valor dos destinos (Hahn et al., 2021). Aqueles destinos que tenham interesse em atrair o mercado LGBT+ devem assegurar, acima de tudo, que os turistas se sintam acolhidos e em segurança (Barbosa et al., 2017; Silva & Vareiro, 2021; IGLTA, 2020). Todos os turistas, mas especialmente os turistas LGBT+, esperam que o seu destino seja seguro. Os destinos são profundamente afetados pela perceção de risco e segurança. Destinos inclusivos, onde os turistas são livres para se exprimirem e relacionarem entre si, demonstrando afeto, mas também onde existe abertura para se relacionarem com a comunidade residente, são aqueles destinos privilegiados pelos turistas LGBT+ no momento de elegerem o destino. A LGBT+ *friendliness* deve ser uma realidade em todas as componentes do destino, desde a sua imagem até à infraestrutura turística, passando pelos *stakeholders*, sobretudo as atitudes da comunidade residente, para que a experiência global do turista LGBT+ seja positiva e contribua para a competitividade do destino (Hahn et al., 2021; Dwyer & Kim, 2003, Dwyer et al., 2004; Silva e Vareiro, 2021). Num destino LGBT+ *friendly* as atitudes dos provedores de turismo, mas também da comunidade residente, são acolhedoras e recetivas e, apesar de

nem sempre ter um peso considerável, a legislação progressista indica que o destino já tem um historial de aceitação LGBT+ (Kauhanen, 2015). Ouvir a população LGBT+ local a fim de entender os desafios e as dificuldades que enfrentam no dia a dia, esforçando-se para melhorar a sua qualidade de vida e aumentar a inclusão, são as diretrizes praticadas pelos famosos destinos LGBT+ *friendly* para que o destino não seja um conjunto de espaços LGBT+ mas um destino global, coeso, onde a comunidade LGBT+ pode expressar-se abertamente e em segurança (Monaco, 2022). Pensar em primeiro lugar na comunidade LGBT+ residente para posteriormente atrair os turistas LGBT+ é uma boa estratégia pois a maioria dos turistas LGBT+ não viaja para destinos que não tratem a comunidade LGBT+ residente com respeito (Kauhanen, 2015). A experiência de viagem é resultado da totalidade dos aspetos relacionados com a viagem do turista desde momento de saída da sua residência, a sua permanência no destino, ao momento do seu regresso à região de origem (Silva & Vareiro, 2021). Os destinos devem oferecer eventos LGBT+, desfiles, serviços, instalações, mas, sobretudo, direitos e políticas. Devem atuar como refúgios de segurança, proteção e inclusão. Oferecer produtos e/ou serviços específicos LGBT+ *friendly* sem erradicar a exclusão, discriminação e preconceito nem garantir segurança, hospitalidade da população, não irá contribuir para que o turista LGBT+ fique satisfeito com a sua experiência de viagem naquele destino e, possivelmente, não irá recomendá-lo, muito menos revisitá-lo. A hostilidade tem consequências negativas ao nível social, mas também económico pois leva à evasão, ou seja, os turistas não conseguem disfrutar dos aspetos positivos do destino e veem-se obrigados a viajar para outros destinos (Monaco, 2022). É necessário que os destinos trabalhem com o objetivo concreto de mudar mentalidades mais preconceituosas a favor da diversidade, aceitação e igualdade. Para tal, Silva e Vareiro (2021), baseados em artigos da UNWTO (2017) e do ETC (Jordan, 2018), sugerem que os destinos devem:

Realizar campanhas educacionais, ações de sensibilização e formação em orientação sexual e identidade de género, na promoção da diversidade e inclusão LGBT e no atendimento aos turistas LGBT dirigida a funcionários estratégicos na área da segurança, saúde e serviços, investidores e comunidade local; realização de pesquisas sobre o segmento/turismo LGBT; trabalho com a comunidade LGBT local e a aposta na sua integração; apoio e o incentivo aos stakeholders no

desenvolvimento de produtos turísticos e experiências que tenham um forte apelo ao segmento LGBT. (Silva & Vareiro, 2021, p. 315)

Desta forma, é imperativo que um destino se desenvolva com base no conceito LGBT+ *friendly* de forma sistémica, visando fazer chegar ao turista LGBT+ a oferta turística, os produtos e serviços característicos do destino, mas sobretudo, a aceitação, qualidade do serviço e hospitalidade (Badgett et al., 2019; Jordan, 2018; Ram et al., 2019). A respeito disto, Silva e Vareiro (2021) esclarecem que:

O desenvolvimento do destino como um destino LGBT *friendly* deve, portanto, ser um processo sistémico, participativo, sustentável e persistente, no seio do qual dever-se-á balancear os interesses turísticos, os do mercado e os interesses dos destinos, quer em termos territoriais quer quanto aos seus residentes (Silva e Vareiro, 2021, p. 306).

Assim, a perceção da qualidade dos destinos depende de diversos fatores e do trabalho conjunto de todos os agentes do setor, pelo que deve existir uma coordenação e colaboração entre as DMO e todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística visando satisfazer as motivações dos turistas LGBT+, mas sobretudo, exceder as suas expectativas através de um clima transversal de aceitação e inclusão (Silva & Vareiro, 2021).

O avanço da legalização em relação ao casamento e uniões civis entre pessoas do mesmo género beneficiam o destino, em primeiro lugar, na melhoria da sua imagem percebida, mas também no que diz respeito ao aumento da procura por destinos para celebrarem as luas de mel, aniversários de casamento e o casamento em si, os conhecidos “*destination weddings*”. Além disto, o aumento da procura por empresas, provedores de serviços relacionados às celebrações destas uniões também se repercute em benefício económico. Os fornecedores de serviços devem ter consciência de que estas são celebrações com grande significado emocional pelo que devem estar preparados para as receber respeitosamente e de mente aberta.

Os turistas LGBT+ obtêm as informações iniciais acerca de um destino através de fontes internas e externas como guias de viagem, internet, notícias e artigos e o WOM que é usado para partilhar experiências boas e desagradáveis. A forma mais fácil de comunicar um destino LGBT+ é através de campanhas de marketing. Jordan (2018) chama a atenção para aquelas que devem ser as prioridades no marketing do

destino. Transparecer a aceitação e a cultura LGBTQ+ do destino é de extrema importância uma vez que é algo valorizado pelo turista porque confere autenticidade à mensagem. Nas suas campanhas publicitárias os destinos devem evitar estereótipos, ser originais e transmitir uma mensagem autêntica, sincera e genuína. A inclusão de imagens relevantes nas campanhas publicitárias é percebida pelos turistas LGBTQ+ como o mais importante sinalizador da aceitação do destino. A participação em eventos como a FITUR LGBTQ ou a *Annual Global Convention* da IGLTA permite que se estabeleçam contactos e relações negociais com as entidades de viagem LGBTQ+; crie relações com especialistas do segmento de turismo LGBTQ+ para facilitar a relação entre o turismo LGBTQ+ internacional e o doméstico permitindo que se conheça melhor o mercado. As relações com parceiros não tradicionais também são importantes para comunicar a abertura social do destino, como por exemplo embaixadas dos mercados emissores. As DMO podem designar um funcionário ou uma equipa especializada neste segmento de mercado para entendê-lo, implementar campanhas de marketing adequadas e orientar o diálogo com as empresas (Jordan, 2018).

As DMO devem ter em conta alguns aspetos prioritários na gestão dos destinos. Neste sentido devem, juntamente com parceiros privados interessados no segmento LGBTQ+, criar uma estratégia nacional de turismo LGBTQ+; investigar a perceção dos turistas LGBTQ+ dos principais mercados emissores sobre o destino e o impacto social e económico do segmento LGBTQ+ no destino; promover ações de formação e sensibilização sobre o segmento LGBTQ+; apoiar o desenvolvimento de produtos turísticos LGBTQ+, como por exemplo os eventos; Promover a dispersão do turismo LGBTQ+ para que este se amplie a vilas e zonas mais rurais e não se concentre apenas nas grandes cidades (Jordan, 2018).

As DMO devem garantir coerência entre a promessa de marketing e a experiência no destino, para tal os destinos devem começar pela comunidade residente, reunir esforços com órgãos públicos e a sociedade civil para erradicar a discriminação e promover a igualdade para pessoas LGBTQ+. As DMO têm um papel significativo pois através de parcerias com o setor privado desenvolvem produtos adequados à procura e colocam esses produtos no mercado; contribuem para o aumento da consciencialização do combate à discriminação contra pessoas LGBTQ+ e

coordenam ações de formação com o objetivo de promover a inclusão e diversidade LGBT+ no setor do turismo e, assim, incrementar a qualidade dos serviços (Jordan, 2018, p.67).

Uma multiplicidade de organizações, tanto públicas como privadas, têm demonstrado interesse no segmento LGBT+. Destas, algumas focam-se exclusivamente neste segmento, outras nos demais mercados mas interessadas em atrair consumidores LGBT+ e ambas podem recorrer a serviços de entidades B2B⁴ para compreenderem melhor o segmento e comercializarem no mercado os seus produtos (Jordan, 2018).

Cada vez mais, as empresas procuram comprometer-se com questões políticas, sociais e ambientais desde a igualdade de género, antirracismo e sustentabilidade ambiental, afirmando a sua Responsabilidade Social Corporativa (RSE) que envolve políticas não discriminatórias para hóspedes e funcionários, como por exemplo boas práticas de contratação. Com o rápido crescimento da comunidade LGBT+ e o aumento da aceitação em relação a esta, surgem oportunidades para as empresas que percebem que ao atender clientes LGBT+ sem preconceito, os clientes retribuíam com lealdade (Jordan 2012, 10; Kauhanen, 2015). Uma interação positiva entre o prestador de serviço e o cliente é fundamental, e esta deve ser assegurada pelo prestador (Carvalho et al., 2019). Muitas vezes colaboradores não fazem ideia de como agir e não percebem quando alteram o seu comportamento em relação a turistas LGBT+ (Poria, 2006). Os turistas LGBT+ podem vivenciar episódios de homofobia ou transfobia (expressas ou latentes) através dos funcionários dos serviços turísticos. A publicidade, as políticas de recursos humanos, o apoio a eventos e a instituições de caridade LGBT+ afetam a perceção da aceitação LGBT+ de uma empresa (Gudelunas, 2011; Berezan et al., 2015). Neste sentido, uma das maiores preocupações das empresas que pretendam alcançar o segmento LGTB+ é formar e treinar funcionários para que estes saibam como lidar com turistas LGBT+. Há alguns erros que acontecem com alguma regularidade que têm um impacto significativamente negativo para os turistas, como por exemplo o facto de reservarem um quarto com cama *king size* e o quarto disponibilizado ter duas camas *queen size*

⁴ que negociam com outras empresas e não diretamente com o consumidor final, uma pessoa física.

(Ian Johnson, 2013). Episódios como este são percebidos como homofóbicos e contribuem para a insatisfação do cliente que não irá regressar, o que prejudica economicamente a empresa. No caso das pessoas transgênero, não devem ser feitas suposições baseadas na aparência. Adicionar uma categoria de gênero adicional ou perguntar de forma humilde, calma e amigável qual o gênero pela qual a pessoa prefere ser tratado, são algumas estratégias para diminuir os episódios transfóbicos. Além disto, a formação dos colaboradores evita a violação dos direitos humanos das pessoas LGBTQ+. As empresas devem evidenciar de forma autêntica e genuína o seu envolvimento e apoio à comunidade LGBTQ+ e promover um ambiente social criativo, tolerante, acolhedor e não discriminatório (Berezan et al., 2015). A inclusão no local de trabalho representa muitas vantagens para os empregadores e para o negócio, designadamente resultados comerciais positivos, maior produtividade dos colaboradores, menor rotatividade de funcionários e menos custos associados ao absentismo por questões relacionadas à saúde mental (Badgett et al., 2019). Nos locais onde sentem que existe um clima de trabalho positivo e inclusivo, os funcionários LGBTQ+ envolvem-se, contribuem e comprometem-se mais, “vestem a camisola” pela empresa, resultando em maiores lucros e que, como consequência, podem levar à expansão do negócio ou a novos investimentos. Clientes LGBTQ+ sentem-se mais confortáveis por comprar em empresas que os entendam e respeitem a sua identidade pessoal (Jordan, 2018).

Espaços LGBTQ+ são locais onde as pessoas podem escapar das restrições heteronormativas que vivem no seu quotidiano (Vorobjovas-Pinta, 2018). No parecer de Munoz e Chen (2020) espaços LGBTQ+ são como que subdestinos, tendencialmente espaços urbanos, dentro das cidades-destino principais. São lugares de resistência e empoderamento social cujo objetivo é permitir que a comunidade LGBTQ+ expresse e celebre livremente o orgulho da sua cultura e identidade (Munoz & Chen, 2020; Caudwell, 2018), socialize entre si em segurança (Vorobjovas-Pinta e Hardy, 2016) sem o risco de comportamentos homofóbicos ou transfóbicos (Carvalho et al., 2019). Na opinião de Hughes (2002, 154) quando um destino é identificado como espaço LGBTQ+ é automaticamente percebido como tendo um menor risco de abuso e discriminação, pelo que constituem paraísos para os turistas LGBTQ+ por proporcionarem uma plena sensação de segurança (Weeden et al., 2016; Ram et al.,

2019). Porém Kauhanen (2015) discorda, alegando que espaços LGBT+, principalmente bairros, por serem conhecidos locais de concentração de indivíduos desviantes do padrão cisheteronormativo estão mais propensos a atraírem violência, o que leva os turistas LGBT+ mais jovens a preferirem locais não específicos LGBT+ e socializarem também com heterossexuais. Espaços LGBT+ incluem as infraestruturas de apoio necessárias como bares, discotecas, mas também, e cada vez mais, centros de *wellness*, cafés, restaurantes, lojas e residências (Hughes 2006b, 22). Assim, “a sexualidade pode, portanto, ser enfatizada no contexto espacial do turismo” (Melián-González et al., 2011, como citado em Munoz & Chen, 2020). Os espaços gay têm sofrido uma rápida transformação e a tendência futura é que entre em declínio como, aliás já se tem verificado em algumas capitais europeias, como o caso de Londres que no prazo de 10 anos (de 2007 a 2017) o número de espaços LGBT+ diminuiu 60% (Jordan, 2018).

Os Eventos LGBT+ são importantes motivadores de viagem LGBT+ (Guaracino & Salvato, 2017). São muito característicos deste segmento de mercado pois representam oportunidades de afirmação e celebração da identidade e cultura LGBT+ e de luta pelos direitos LGBT+, aumentam a visibilidade desta comunidade e fomentam o sentimento de pertença. São, também importantes impulsionadores da mudança social, através da tentativa de erradicação da discriminação (Ong et al., 2022). Existe uma grande variedade de eventos, desde festivais, eventos especiais, paradas do orgulho, protestos e comícios. As paradas do orgulho, conhecidas como eventos *pride*, são os eventos mais característicos deste segmento e aliam a vertente festiva e comemorativa do orgulho à política, na luta pelos seus direitos. As paradas do orgulho têm uma grande capacidade de atrair turistas diversos como pessoas LGBT+, heterossexuais, turistas domésticos e internacionais, impulsionando a atividade turística e, conseqüentemente, a economia da cidade anfitriã (Jordan, 2018). Grandes cidades de todo o mundo celebram os eventos do orgulho e, como consequência, recebem dezenas de milhões de turistas anualmente (Mundy 2015, 42). Estes eventos envolvem muitos parceiros diferentes como a comunidade LGBT+ local, organizações LGBT+ nacionais, aliados e suas organizações, grupos religiosos, políticos, patrocinadores corporativos, voluntários e governos municipais. (Mundy 2015, 34). Estes parceiros podem decidir patrocinar o evento para reforçar a imagem

e transparecer o seu compromisso para com a comunidade LGBT+ (Grappi & Montanari, 2011). A primeira parada do orgulho data de 1969 e aconteceu em Nova York, EUA sob a forma de manifestações e tumultos, após uma invasão da polícia no *Stonewall Inn*, um bar gay dessa cidade (Hahm et al., 2017). À medida que se avança no tempo e na aceitação, verifica-se um aumento da diversidade de eventos como eventos desportivos, culturais, de arte e cinema. Como descrito por Jordan (2018) os destinos europeus têm-se revelado inovadores por organizarem cada vez mais eventos LGBT+ novos e diferentes, visando atrair subsegmentos do segmento de mercado LGBT+. O *Europride* é uma parada do orgulho, o maior evento LGBT+ da Europa, que é acolhida todos os anos por uma cidade europeia diferente. Lisboa irá acolher a edição de 2025. O maior evento *Pride* ocorrido na Europa foi o *WorldPride* Madrid 2017, que atraiu quase 2,3 milhões de visitantes, 27% espanhóis e 17% estrangeiros. O valor aproximado relativo aos gastos dos participantes durante a semana do evento foi de 115 milhões de euros. A maior parada do orgulho do mundo continua a ser o de São Paulo, que atrai entre 3 e 5 milhões de participantes a cada ano. Destinos que acolhem este tipo de eventos são percebidos como modernos e inovadores, não só por turistas LGBT+ mas também por heterossexuais, pelo que o sucesso deste eventos não interessam apenas ao organizador de eventos mas sobretudo às DMO que procuram, cada vez mais, sediar este tipo de eventos (Guaracino & Salvato, 2017). As principais capitais europeias, como Amsterdão, Berlim, Madrid e Paris, continuam a atrair grandes multidões para os seus eventos do orgulho. Cidades mais pequenas tendem a receber uma maior variedade de eventos como estratégia para melhorar a perceção do seu destino e atrair visitantes (Jordan, 2018). As DMO devem desenvolver eventos inovadores com uma calendarização específica para fomentar a lealdade do turista LGBT+ isto porque, quando turistas LGBT+ ficam satisfeitos com o evento cria-se um vínculo afetivo que se traduz numa vontade de recomendá-lo e voltar a participar em edições futuras. Porém, como eventos icónicos como *WorldPride* e *Europride* mudam anualmente de cidade, um turista que fique satisfeito com o evento e tenha intenção de participar na edição do ano seguinte, irá deslocar-se à cidade onde este se realizará, o que não representa vantagem para o destino (Hahm et al., 2017).

1.8.1. Rainbow washing

O mercado tende a atualizar-se para se manter na moda e vender. A comunidade LGBTQIA+ pode ser considerado um segmento lucrativo. As empresas e destinos têm vindo a demonstrar um interesse cada vez maior com a comunidade LGBTQIA+ e tentam fazer chegar a este segmento a sua imagem LGBTQIA+ *friendly*, através de anúncios e campanhas de marketing. Uma imagem de marca tolerante, inclusiva, de aceitação, respeito e de valorização da diversidade beneficia um destino do ponto de vista social e económico. A larga maioria dos turistas LGBTQIA+ são positivamente influenciados pelas campanhas de marketing LGBTQIA+ (Kauhanen, 2015). Porém, é vital que os destinos e as empresas não olhem para o segmento LGBTQIA+ apenas como um mercado-alvo de lucro económico, pois os consumidores mais exigentes podem identificar que por detrás do súbito interesse na comunidade LGBTQIA+ existe um aproveitamento económico. Esta apropriação do apoio à comunidade nas campanhas de marketing designa-se de *rainbow washing* (ou também *pink washing*). Desta forma, Wulf et al. (2022) definem *rainbow washing* como “qualquer prática que retrata de forma vaga ou enganosa a posição e o apoio de uma empresa à comunidade LGBTQIA+, levando à exploração (financeira) e enganando os clientes” (Wulf et al., 2022, p. 1434), ou seja, através das campanhas de marketing os destinos transmitem uma imagem sua que não diz respeito à realidade. Os autores consideram que existe uma investigação deficiente no que diz respeito aos aspetos que os turistas LGBTQIA+ consideram confiáveis e aqueles que consideram que estão subjacentes a aproveitamento financeiro (Wulf et al., 2022). Muitas empresas e destinos apoiam plenamente e comprometem-se com a comunidade. Por vezes as estratégias de marketing dessas empresas e destinos podem ser percebidas como hipócritas mesmo quando são autênticas e genuínas (Arlí et al. 2017). O marketing enganoso não compensa porque prejudica bastante o valor das empresas representando muitas consequências negativas como raiva, julgamento das empresas e boicote. Para evitar que empresas sejam erroneamente percebidas como hipócritas Wulf et al, (2022) sugerem que estas devem expressar concretamente como apoiam a comunidade, incluir imagem emocionais pois diminuem consideravelmente a perceção de *rainbow washing* entre os turistas muito envolvidos no movimento LGBTQIA+. Misturar membros LGBTQIA+ e turistas heterossexuais na publicidade é uma boa estratégia pois mostra que não há diferença na forma como são tratados. Assim, introduzir uma bandeira arco-íris nas campanhas de

marketing ou patrocinar um evento LGBT+ não bastam para que um turista do segmento perceba a marca como LGBT+ *friendly*. Um carácter autêntico das campanhas, esforços contínuos, uma postura convincente de que a aceitação e o respeito são reais e consistência entre a promessa de marketing e a experiência do destino são aspetos cruciais para atrair este segmento de mercado (Jordan, 2018; Carvalho et al., 2019)

1.9.A evolução futura do turismo LGBT+

De acordo com Jordan (2018) no futuro o turismo LGBT+ provavelmente será dependerá de aspetos como as macrotendências que influenciam a oferta e a procura do setor do turismo no geral; a capacidade das pessoas LGBT+ viverem sem medo de discriminação, da proteção legal dos seus direitos humanos e da manutenção dessa proteção legal; a visibilidade dos indivíduos LGBT+ na sociedade e o grau de confiança dos operadores turísticos dos mercados de origem para se envolverem de forma aberta com o mercado LGBT+.

Além destes aspetos gerais, há um conjunto de outros mais concretos que também se espera que influenciem a evolução do turismo LGBT+ que dizem respeito à continuação da tendência de diminuição dos espaços LGBT+; aumento da tendência de turistas LGBT+ incluírem familiares e amigos não LGBT nas suas viagens; mudanças reais impulsionadas pela internet e importância desta no WOM; mercados emergentes serão privilegiados e irão experienciar um aumento de consumidores LGBT+ de países em desenvolvimento; Eventos LGBT+ serão o estímulo para o conhecimento mais aprofundado do destino; turistas de mercados maduros aventuram-se para destinos onde não exista relato de proteção dos direitos LGBT+ (Jordan, 2018). Este é um segmento muito dinâmico e que tem sofrido uma rápida evolução devido ao aumento da visibilidade e aceitação das pessoas LGBT+ em todo o mundo.

A mudança geracional moldará o futuro do turismo LGBT+. Os jovens orientam a mudança social. Os jovens não deixam de viajar mesmo em situações de crise económica, nestes casos procuram os melhores preços, estão atentos a descontos, ofertas e promoções (Monaco, 2022). Esta é uma realidade interessante, na medida em que os jovens representam um segmento no qual os destinos devem apostar, sobretudo nesta fase em que se avizinha uma crise económica na Europa decorrente da guerra Rússia-Ucrânia.

2 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

2.1. Metodologia

No presente estudo recorreu-se à triangulação metodológica entre métodos que, de acordo com Flick (2018), se referem à combinação de métodos qualitativos e quantitativos na recolha de dados, também designada como metodologia mista.

A triangulação visa compreensões mais amplas, abrangentes e profundas do que é estudado (Flick, 2018). A metodologia mista (investigação qualitativa e quantitativa), pode melhorar a qualidade dos resultados de trabalhos de investigação (Fonseca, 2020). A metodologia mista representa um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a recolha e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como a sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação recolhida, para um maior entendimento do fenómeno em estudo (Sampieri et al., 2013). Segundo Fonseca (2002:20) a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. De acordo com Thomas et al., (2012) existe um método dominante para responder à questão de investigação de forma que uma investigação pode recolher dados quantitativos baseados nos qualitativos, que é o caso do presente estudo.

Recorreu-se a esta metodologia uma vez que se pretendia, além de conhecer a opinião dos turistas LGBT+ relativamente ao Porto como destino LGBT+ *friendly*, perceber o posicionamento do Porto enquanto território seguro, tolerante e inclusivo para pessoas LGBT+, independentemente se turistas ou residentes. Assim, estes diferentes aspetos a estudar justificaram a recolha de dados, feita através de inquérito por questionário a turistas LGBT+ e entrevistas exploratórias semiestruturadas a organizações LGBT+ e a alojamentos presentes no *Porto Gay Circuit* como alojamento LGBT+ *friendly*. Entrevistas semiestruturadas são geralmente organizadas tendo em conta um conjunto de perguntas abertas pré-definidas, com a possibilidade de surgirem outras questões durante o diálogo entre o entrevistador e entrevistado(a). Estas permitem ao entrevistador compreender, de uma forma mais profunda, os assuntos sociais e pessoais do participante. Além disso, tem como principais características, a sua flexibilidade, acessibilidade e inteligibilidade, obtendo-se respostas mais completas (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Inicialmente foi feita uma pesquisa e recolha de informação científica, alusiva aos temas centrais do presente estudo, como a comunidade LGBT+ e o ponto de situação relativamente à valorização dos seus direitos e igualdade de oportunidades, o turismo LGBT+, os diferentes perfis turísticos, as motivações turísticas e o processo de escolha do destino por este segmento, o conceito de LGBT+ *friendly*. Por fim, enfocou-se essa pesquisa e recolha de informação no contexto europeu, nacional e, finalmente, na cidade do Porto, visando conhecer o que já havia sido estudado sobre esta temática. Neste processo foi dada especial atenção aos artigos e estudos científicos elaborados nos últimos 6 anos.

Posteriormente, foi feito um estudo exploratório, tendo sido utilizados métodos qualitativos através de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas favorecem uma melhor compreensão dos valores e crenças dos entrevistados, oferecendo por outro lado a oportunidade ao entrevistador de clarificar alguns pontos concretos da investigação (Miles et al., 2014). As entrevistas permitiram considerar e clarificar alguns aspetos relacionados com a temática e perceber o posicionamento do Porto como destino LGBT+ *friendly*, bem como a postura das empresas do setor turístico face a este segmento de turismo.

De seguida, recorreu-se à pesquisa quantitativa através da aplicação de inquéritos aos turistas/visitantes LGBT+ do Porto. O método quantitativo, permite abordar um elevado número de pessoas, de forma rápida, possibilitando a obtenção de informação, através da recolha de um maior número de dados a partir da amostra. Além disto, permite, de uma forma ordenada e sistémica, a comparação e análise das respostas dos diferentes inquiridos relativamente ao seu ponto de vista, e aos seus comportamentos face à problemática que o investigador pretende estudar (Masue, Swai & Anasel, 2013; Bamberger & Ang, 2016) (Quivy & Van Campenhoudt, 1998). A elaboração do inquérito por questionário teve por base a literatura, mas também as entrevistas exploratórias. A recolha de informação a partir das entrevistas exploratórias levantou mais temáticas e mais assuntos a incluir no questionário. Assim, as entrevistas permitiram alargar a análise dos aspetos principais presentes no questionário.

2.2. Problemática e Objetivos da Investigação

A questão de investigação representa a problemática que o investigador mais deseja estudar e explorar (Miles et al., 2014). Desta forma a questão de investigação deve ser clara, exequível e pertinente. Com base na revisão da literatura constatou-se que a preocupação com a igualdade de direitos para as pessoas LGBT+ tem vindo a aumentar a nível mundial através da implementação de políticas progressistas. Porém, muitas vezes existe uma certa discrepância entre a legislação progressista desses países e a atitude discriminatória e preconceituosa da comunidade local relativamente a pessoas LGBT+. Os destinos turísticos também têm vindo a dar especial atenção a este segmento de mercado, fazendo uso do termo LGBT+ *friendly*. Porém, por detrás dessa preocupação podem, por vezes, existir situações de *rainbow washing* e os turistas LGBT+ podem não se sentir aceites, seguros e, conseqüentemente, não percecionam o destino como LGBT+ *friendly*, apesar de este se comunicar como tal.

Nesta perspetiva, surge a seguinte questão de investigação: **Qual a perceção dos turistas LGBT+ relativamente ao Porto como destino LGBT+ *friendly*?**

Com o principal intuito de responder à problemática e tendo em consideração o enquadramento teórico foram definidos os seguintes objetivos (geral e específicos), conforme tabela infra.

Tabela 1 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Objetivo Geral	Caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ <i>friendly</i> .
Objetivos Específicos	1. Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações as da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto; 2. Avaliar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino; 3. Averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e revisitar o destino.

Fonte: Elaboração Própria

2.2.1. Fundamentação teórica dos objetivos

- ✓ Caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*;

Os destinos ideais para estes turistas são os conhecidos por serem LGBT+ *friendly*. Destinos LGBT+ *friendly* são destinos onde os turistas LGBT+ se podem comportar e expressar livremente a sua orientação sexual e identidade de género (Monterrubbio, 2018; Munoz & Chen, 2020), cujo ambiente é pacífico, homofilo, tolerante, de inclusão, aceitação e abertura, onde se sentem seguros e protegidos (Monaco, 2022), uma vez que as hostilidades e opressões são minimizadas (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 2002; Tseng, 2020) Estes são aspetos que consideram cruciais no momento da eleição dos destinos (Tseng, 2020; Barbosa et al., 2017; Silva e Vareiro, 2021).

Existem diversos fatores que facilitam e outros tantos que dificultam a perceção de um destino como LGBT+ *friendly* por parte dos turistas LGBT+. Destinos percebidos como LGBT+ *friendly* verificam um aumento de chegadas e de gastos de turistas LGBT+ (Jordan, 2018; Ram et al., 2019) ou seja, um crescimento deste segmento no destino no futuro. Assim é nevrálgico identificar os fatores facilitadores e entraves ao crescimento deste segmento no destino Porto.

Os turistas LGBT+ consideram importante que um destino LGBT+ tenha sinais concretos de aceitação social de pessoas LGBT+ na sociedade. Para que um destino seja percebido como LGBT+ *friendly* pelos turistas deve, sobretudo, em primeiro lugar, possuir uma atitude aberta e tolerante relativamente à comunidade LGBT+ local de forma que esta se sinta acolhida, destinos onde a comunidade LGBT+ residente é tratada com respeito atraem turistas LGBT+, o que muitas vezes faz com que um destino seja percebido como LGBT+ *friendly* são as opiniões da comunidade LGBT+ local que os turistas ouvem ou têm acesso. Os melhores destinos LGBT+ para estes turistas são aqueles que oferecem melhor qualidade de vida aos seus residentes LGBT+, como o caso espanhol (Jordan, 2018). A realidade discriminatória que muitos indivíduos LGBT+ ainda sofrem, designadamente níveis elevados de violência física, psicológica e estrutural representa um entrave ao crescimento deste segmento nos destinos, na medida em que a perda de oportunidades (Badgett et al., 2019), o facto de serem excluídos e impedidos de participarem ativamente na sociedade reflete uma violação dos seus direitos humanos que comprometerá o desenvolvimento económico de determinado destino.

Destinos LGBT+ *friendly* oferecem eventos, iniciativas, atrações e serviços projetados especialmente para pessoas LGBT+ mas, sobretudo, legislação progressista, direitos e políticas e uma oferta turística geral, viagens holísticas com enfoque na

experiência turística ao invés de focar as particularidades da sua sexualidade ou identidade de género (Monaco, 2022; Hughes & Deutsch, 2010; Ram et al., 2019; Ro et al., 2013).

Os eventos LGBT+ são importantes motivadores de viagem LGBT+ (Guaracino & Salvato, 2017) são, também, importantes impulsionadores da mudança social, através da tentativa de erradicação da discriminação (Ong et al., 2022). Existe uma grande variedade de eventos. As paradas do orgulho, conhecidas como eventos *Pride*, são os eventos mais característicos deste segmento e aliam a vertente festiva e comemorativa do orgulho à política, na luta pelos seus direitos. As paradas do orgulho têm uma grande capacidade de atrair turistas diversos como pessoas LGBT+, heterossexuais, turistas domésticos e internacionais, impulsionando a atividade turística e, consequentemente, a economia da cidade anfitriã (Jordan, 2018). Grandes cidades de todo o mundo celebram os eventos do orgulho e, como consequência, recebem dezenas de milhões de turistas anualmente (Mundy 2015, 42). À medida que se avança no tempo e na aceitação, verifica-se um aumento da diversidade de eventos. O maior evento *Pride* ocorrido na Europa foi o *WorldPride* Madrid 2017, que atraiu quase 2,3 milhões de visitantes. O valor aproximado relativo aos gastos dos participantes durante a semana do evento foi de 115 milhões de euros. A maior parada do orgulho do mundo continua a ser o de São Paulo, que atrai entre 3 e 5 milhões de participantes a cada ano. Destinos que acolhem este tipo de eventos são percebidos como modernos e inovadores, não só por turistas LGBT+ mas também por heterossexuais, pelo que o sucesso deste eventos não interessam apenas ao organizador de eventos mas sobretudo às DMO que procuram, cada vez mais, sediar este tipo de eventos (Guaracino & Salvato, 2017). As DMOs devem desenvolver eventos inovadores com uma calendarização específica para fomentar a lealdade do turista LGBT+ isto porque, quando turistas LGBT+ ficam satisfeitos com o evento cria-se um vínculo afetivo que se traduz numa vontade de recomendá-lo e voltar a participar em edições futuras (Hahm et al., 2017)

Portugal tem uma das legislações mais progressistas do mundo no que diz respeito à homossexualidade (Costa & Salinas-Quiroz, 2018), no entanto alguns autores defendem que ainda existe uma grande discrepância entre a legislação e a opinião da comunidade local em relação à comunidade LGBT+ (Oliveira et al., 2013; Costa et al., 2017; Lottes & Alkula, 2011; Commissioner for Human Rights, 2011; Tseng, 2020; ILGA

Portugal, 2019), estes aspetos podem representar um facilitador e entrave ao crescimento deste segmento no destino, respetivamente.

Os países com vista a atraírem turistas, investidores estrangeiros e demais parceiros comerciais podem desenvolver uma estratégia de desenvolvimento que consistem numa maior inclusão LGBTQ+ por forma que seja transmitida uma imagem de modernização, abertura e inclusão do país. A visibilidade e aceitação de pessoas LGBTQ+ denunciam um contexto laboral e de negócios criativo, disponível para profissionais qualificados, independentemente das suas identidades sexuais ou de género, estimulando a inovação e imigração (Florida & Gates, 2001).

Atualmente, verifica-se uma crescente preocupação com a inclusão e a atração deste segmento por parte de empresas turísticas e DMOs, pois quando um destino progride na igualdade de direitos a sua marca é impulsionada e verifica-se um aumento de chegadas e de gastos (Jordan, 2018; Ram et al., 2019). O termo LGBTQ+ *friendly* é usado por muitos destinos para promover a aceitação da comunidade LGBTQ+. Indivíduos LGBTQ+ têm consciência de que por detrás do termo LGBTQ+ *friendly* podem existir apenas estratégias de marketing vazias e situações de *rainbow washing*. O marketing enganoso não compensa porque prejudica bastante o valor das empresas e destinos, representando muitas consequências negativas como raiva, julgamento das empresas e boicote, assim situações de *rainbow washing* são extremamente negativos para o destino. (Wulf et al., 2022; Arli et al., 2017; Jordan, 2018; Carvalho et al., 2019).

O Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBTQ+ *friendly*, possui oferta turística direcionada à comunidade LGBTQ+, o que representa um facilitador, no entanto quando comparado com outros destinos nacionais, como o caso de Lisboa, o Porto perde vantagem pois essa oferta é mais reduzida e dispersa. A segurança que os turistas LGBTQ+ sentem no Porto, mesmo à noite facilita o crescimento deste segmento no destino. A crescente preocupação que o Porto tem demonstrado em expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQ+ e a luta para evitar que os turistas deste segmento percecionem discriminação, estigma e preconceito, poderá contribuir para o aumento deste segmento no destino, no entanto a falha das DMOs no apoio e na defesa dos direitos da comunidade LGBTQ+ pode representar um entrave (Carvalho et al., 2019). Os turistas não consideram que existam poucos espaços LGBTQ+ na cidade nem ser necessária uma melhoria dos produtos e serviços destinados à comunidade LGBTQ+.

apenas que o Porto carece de oferta destinada ao mercado LGBT+ como guias criados por entidades locais, agências que disponibilizem tours LGBT+ pela cidade e informação relativa a espaços diurnos LGBT+ *friendly*, afirmam que “a cidade do Porto não se promove o suficiente como um destino gay-*friendly*” (Carvalho et al., 2019, p. 232), o que representa um entrave ao crescimento deste segmento no destino. Os autores concluem que é perceptível que o Porto não pode ser considerado um destino LGBT+ *friendly* (Carvalho et al., 2019).

1. Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto;

Conhecer o processo de escolha do destino é crucial (Pan et al., 2021) e vários são os fatores que influenciam essa tomada de decisão, designadamente as motivações psicológicas, a experiência turística e a imagem do destino (Hahn et al., 2021). Martins e Guagliardi (2010) as motivações turísticas são forças intrínsecas que resultam de forças extrínsecas provenientes da envolvente onde o indivíduo está inserido. Nas investigações de turismo LGBT+ a maioria dos investigadores recorre à teoria dos fatores *push-pull* para explicar as motivações dos turistas. As primeiras estão relacionadas com os desejos internos que levam as pessoas a viajar. As forças *push* dizem respeito aos atributos do destino que atraem os turistas (Hahn et al., 2021). O processo de decisão é algo complexo e, tendencialmente, é influenciado por fatores *push* e *pull* em simultâneo (Beerli & Martin, 2004; Nicoletta & Servidio, 2012; Weeden et al., 2016). As motivações de viagem das pessoas, sobretudo das pessoas LGBT+, são complexas e intimamente relacionadas com perceções e restrições, situação económica, personalidade, idade, local de residência, mobilidade, experiência anterior e conhecimento (Axelsen & Swan, 2010; Weeden et al., 2016).

A literatura ressalta, constantemente, a importância da segurança e da tolerância durante a viagem, o que leva à consideração destas como as principais motivações de viagem deste segmento (Pritchard et al., 2000), bem como a necessidade de liberdade e sentimento de pertença (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2015). Além destas, para os turistas LGBT+, relaxamento e descanso, fugir da vida quotidiana típica e alívio do stress sentido no dia a dia e no local de residência e explorar um lugar novo são importantes motivadores de viagem viajar (CMI 2019), mas também a integração, a liberdade para a

construção da identidade e interação com os seus pares em locais onde a homossexualidade não seja um problema (Pritchard et al., 2000; Kauhanen, 2015; Hughes, 1997; Monterrubio et al., 2007; Herrera & Scott, 2005; Hughes, 2002; Hahn et al., 2017) e ainda outros motivos também relevantes para estes turistas estão relacionados com o lazer, diversão, entretenimento e a vontade de vivenciar experiências emocionantes nas suas viagens, como voltar a um lugar que se conhece e gosta, experimentar e aprender sobre novas culturas, celebrar ou marcar uma ocasião especial, como casamento, aniversários de casamento e luas de mel (Jordan, 2012; Kauhanen, 2015); reestabelecer o equilíbrio entre trabalho e vida, procurar aventura, sentir-se vivo e enérgico, gastar dinheiro consigo, com família ou amigos, envolver-se numa paixão pessoal, atividade ou hobby, o custo, viajar com família ou amigos, a beleza natural dos destinos como as praias e o clima e, por último, celebrar ou explorar a comunidade ou a vida LGBT+ em bares, festas temáticas ou eventos LGBT+ no destino (CMI, 2019; Hahn et al., 2021). Os Eventos LGBT+ são importantes motivadores de viagem LGBT+ (Guaracino & Salvato, 2017). São muito característicos deste segmento de mercado pois representam oportunidades de afirmação e celebração da identidade e cultura LGBT+ e de luta pelos direitos LGBT+, aumentam a visibilidade desta comunidade e fomentam o sentimento de pertença. A gastronomia, os restaurantes de uma cidade, sobretudo restaurantes LGBT+ famosos ou com chefs LGBT+, é um importante motivador, bem como a existência de locais históricos e culturais, como museus (Carvalho et al., 2019).

As motivações de viagem para a Europa de turistas LGBT+ são a participação em eventos *Pride*, descobrir a vida noturna, experiências culturais como visitar monumentos, aprender sobre o património e socializar com a comunidade local (Jordan, 2018). Desta forma, é importante compreender o papel dos eventos LGBT+ na afirmação do destino como LGBT+ *friendly*;

Tendencialmente, a literatura foca as motivações de viagem comuns a todos os subsegmentos da comunidade LGBT+, no entanto existem artigos que mostram que os subsegmentos da comunidade LGBT+ têm algumas motivações de viagem diferentes entre si (Jordan, 2012, 10; Kauhanen, 2015; Weeden et al., 2016; Pritchard et al., 2002; Hughes, 2007; CMI, 2019; Clift & Forrest, 1999; Hughes, 2002; Hughes & Deutsche, 2010; Carvalho et al., 2019; Jordan, 2018; Monaco, 2022; Hughes 2006b;

Therkelsen et al., 2013; UNWTO, 2012). Assim, surgem as primeiras hipóteses da presente investigação.

H1: A identidade de género influencia as motivações de viagem

H2: A orientação sexual influencia as motivações de viagem

Desta forma, é crucial identificar as principais motivações de viagem dos turistas LGBT+ na visita ao Porto, bem como identificar os perfis dos turistas LGBT+ que visitam o Porto, sobretudo os subsegmentos LGBT+ a que pertencem para poder averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto.

Assim, relativamente aos subsegmentos LGBT+, turistas LGBT+ são todas as pessoas com orientação sexual, identidade ou expressão de género diferentes do padrão cisheteronormativo, e todos aqueles que se identifiquem ou apoiem a comunidade LGBT+. Assim apesar de pertencentes a uma comunidade, a comunidade LGBT+, as pessoas que dela fazem parte são muito diferentes e apenas são homogéneas por se afastarem do padrão binário cisheteronormativo (Lewis & Reynolds, 2021) e na característica que mais une as pessoas LGBT+, a luta contra o preconceito (Bortoletto, 2019), pelo que para referir o segmento turístico LGBT+ com mais exatidão, este deve ser considerado um segmento de segmentos e não apenas uma comunidade homogénea (Bortoletto, 2019; Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Assim, são turistas LGBT+ as lésbicas, gays, bissexuais, indivíduos transgéneros, transexuais, queer, intersexuais, agéneros, assexuais ou assexuados, pansexuais, *genderfluid* e demissexual e as demais diversas possibilidades de orientação sexual e identidade e expressão de género que existam (Bortoletto, 2019; Jordan, 2018; Demisexuality Resource Center, 2015; Kauhanen, 2015) bem como apoiantes e simpatizantes com a causa que lutam pela igualdade de direitos.

A literatura existente sobre turismo LGBT+ mantém-se estereotipada, a maioria dos participantes do maior número de investigações são homens gays, cisgénero, caucasianos, jovens, instruídos, de meios urbanos, de classe média, sem filhos e, portanto, mais abastados economicamente (Coon, 2012; Ragusa, 2005; Ram et al., 2019). Ainda que com menos representação, algumas investigações estudam o tema enfocando as turistas lésbicas, ignorando os demais subsegmentos (Ram et al., 2019) como

bissexuais, aqueles que não se identificam como cisgênero (transgêneros), queer (e sem referência a intersexuais, agêneros e assexuados, pansexuais, demissexuais, genderfluid), pois a comunidade gay masculina é mais numerosa e, portanto, mais visível e fácil de investigar. Além disto, os indivíduos transgêneros podem não se identificar como transgêneros, mas adotar o seu novo gênero como sua identidade efetiva. Famílias e amigos do mesmo sexo das comunidades LGBTQ+ que apoiam os direitos LGBTQ são omitidos dos estudos (Ram et al., 2019; Ong et al. 2022)

Não é fácil investigar a comunidade LGBTQ+, da mesma forma que não é fácil defini-la por ser tão diversa e incluir pessoas com as mais distintas características (Jordan, 2018; Bortoletto, 2019). Mesmo em países socialmente mais liberais as pessoas LGBTQ+ podem não se identificar como tal por medo de discriminação e não querer participar em entrevistas e investigações, o que prejudica bastante o número e, principalmente, a qualidade das investigações, por ser muito difícil obter amostras significativas de toda a comunidade LGBTQ+ (Jordan, 2018).

Os principais mercados emissores de turistas para a Europa são a própria Europa, o Brasil, China, Japão, Rússia e Estados Unidos. A esmagadora maioria dos turistas LGBTQ+ que visitam a Europa são homens gays e bissexuais, seguidos de queer, só depois mulheres lésbicas e bissexuais e ainda os transgênero e não conformes de gênero. Relativamente à idade, são maioritariamente *millennials*, mas também da geração X e, ainda que não tão representativo, indivíduos com mais de 50 anos. Os turistas LGBTQ+ que visitam a Europa possuem rendimentos anuais relativamente baixos. A maioria já havia visitado a Europa antes e viajam sobretudo com o seu parceiro, mas também sozinhos ou com amigos (Jordan, 2018).

2. Averiguar se o segmento LGBTQ+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino

Ao disponibilizarem uma oferta turística para o segmento LGBTQ+ os destinos desconstruem estereótipos e preconceitos e revelam-se mais abertos socialmente, o que resulta num aumento do valor dos destinos (Hahn et al., 2021). Aqueles destinos que tenham interesse em atrair o mercado LGBTQ+ devem assegurar, acima de tudo, que os turistas se sentem acolhidos e em segurança, abertura para se relacionarem com a comunidade residente (Barbosa et al., 2017; Silva & Vareiro, 2021; IGLTA, 2020). Ouvir a

população LGBTQ+ local a fim de entender os desafios e as dificuldades que enfrentam no dia a dia, esforçando-se para melhorar a sua qualidade de vida e aumentar a inclusão, são as diretrizes praticadas pelos famosos destinos LGBTQ+ *friendly* para que o destino não seja um conjunto de espaços LGBTQ+ mas um destino global e coeso (Monaco, 2022). Pensar em primeiro lugar na comunidade LGBTQ+ residente para posteriormente atrair os turistas LGBTQ+ é uma boa estratégia pois a maioria dos turistas LGBTQ+ não viaja para destinos que não tratem a comunidade LGBTQ+ residente com respeito (Kauhanen, 2015). É necessário que os destinos trabalhem com o objetivo concreto de mudar mentalidades mais preconceituosas a favor da diversidade, aceitação e igualdade, através de campanhas educacionais, ações de sensibilização e formação em orientação sexual e identidade de gênero, na promoção da diversidade e inclusão LGBTQ+ e no atendimento aos turistas LGBTQ+ dirigida a funcionários estratégicos na área da segurança, saúde e serviços, investidores e comunidade local; realização de investigações sobre o segmento/turismo LGBTQ+; trabalho com a comunidade LGBTQ+ local e a aposta na sua integração; apoio e o incentivo aos *stakeholders* no desenvolvimento de produtos turísticos e experiências que tenham um forte apelo ao segmento LGBTQ+. (Silva & Vareiro, 2021, p. 315; UNWTO, 2017; Jordan, 2018).

As DMOs devem juntamente com parceiros privados interessados no segmento LGBTQ+, criar uma estratégia nacional de turismo LGBTQ+; investigar a percepção dos turistas LGBTQ+ dos principais mercados emissores sobre o destino e o impacto social e económico do segmento LGBTQ+ no destino; promover ações de formação e sensibilização sobre o segmento LGBTQ+; apoiar o desenvolvimento de produtos turísticos LGBTQ+, como por exemplo os eventos; Promover a dispersão do turismo LGBTQ+ para que este se amplie a vilas e zonas mais rurais e não se concentre apenas nas grandes cidades (Jordan, 2018). As DMOs devem garantir coerência entre a promessa de marketing e a experiência no destino, para tal os destinos devem começar pela comunidade residente, reunir esforços com órgãos públicos e a sociedade civil para erradicar a discriminação e promover a igualdade para pessoas LGBTQ+. As DMOs têm um papel significativo pois através de parcerias com o setor privado desenvolvem produtos adequados à procura e colocam esses produtos no mercado; contribuem para o aumento da consciencialização do combate à discriminação contra pessoas LGBTQ+ e coordenam ações de formação com o objetivo de promover a inclusão e diversidade LGBTQ+ no setor do turismo e, assim,

incrementar a qualidade dos serviços (Jordan, 2018, p.67). Desta forma, cumprindo todas estas medidas **as DMOs contribuem para que o destino não seja um conjunto de espaços LGBT+ mas um destino global e coeso** (Monaco, 2022), **assegurando que os turistas se sentem acolhidos e em segurança** (Barbosa et al., 2017; Silva & Vareiro, 2021; IGLTA, 2020). Assim, surge a terceira hipótese deste estudo.

H3: Existe relação entre a valorização do segmento LGBT+ pelas DMOs e setor da oferta turística do destino e a perceção de segurança por parte dos turistas LGBT+

Cada vez mais, as empresas procuram comprometer-se com questões políticas, sociais e ambientais como a igualdade de género afirmando a sua Responsabilidade Social Corporativa (RSE) que envolve políticas não discriminatórias para hóspedes e funcionários, como por exemplo boas práticas de contratação. Com o rápido crescimento da comunidade LGBT+ e o aumento da aceitação em relação a esta, surgem oportunidades para as empresas que percebem que ao atender clientes LGBT+ sem preconceito, os clientes retribuíam com lealdade (Jordan 2012, 10; Kauhanen, 2015). uma das maiores preocupações das empresas que pretendam alcançar o segmento LGTB+ é formar e treinar funcionários para que estes saibam como lidar com turistas LGBT+ evitando evita a violação dos direitos humanos das pessoas LGBT+. As empresas devem evidenciar de forma autêntica e genuína o seu envolvimento e apoio à comunidade LGBT+ e promover um ambiente social criativo, tolerante, acolhedor e não discriminatório (Berezan et al., 2015). A inclusão no local de trabalho representa muitas vantagens para os empregadores e para o negócio, designadamente resultados comerciais positivos, maior produtividade dos colaboradores, menor rotatividade de funcionários e menos custos associados ao absentismo por questões relacionadas à saúde mental (Badgett et al., 2019). **No Porto**, os agentes comerciais consideram que **as DMOs falham no apoio e na defesa dos direitos da comunidade LGBT+, pois não efetivam as suas intenções** (Carvalho et al., 2019).

3. **Averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e revisitar o destino**

Os aspetos descritos na fundamentação do objetivo acima, aplicam-se e são relevantes na fundamentação deste, uma vez que um destino só é verdadeiramente LGBT+ *friendly* se for seguro para as pessoas LGBT+.

A discriminação e a violência continuam a afetar significativamente a população LGBT+. Devido às suas identidades, pessoas LGBT+ sofrem níveis elevados de violência física, psicológica e estrutural. A discriminação relativamente às identidades sexuais, após a legalização do casamento homossexual, tem diminuído gradativamente. No entanto, as diferentes identidades de género desviantes do padrão cisgénero ainda sofrem elevados níveis de discriminação. O preconceito sexual e, sobretudo, a transfobia ainda se verificam em Portugal, (ILGA Portugal, 2019). O preconceito sexual, prejudica o bem-estar das vítimas e pode levar a estigma e discriminação e, consequentemente, arruinar os contextos sociais das vítimas. (Costa et al., 2017) O Observatório da Discriminação contra pessoas LGBTI+ da ILGA Portugal, em 2019, recebeu 171 denúncias de acontecimentos relacionados com preconceito, discriminação e violência com base na orientação sexual ou identidade de género ocorridos em Portugal. O número de denúncias diminuiu comparativamente ao ano anterior, porém o número de denúncias feitas pelas próprias vítimas aumentou, representando a principal fonte de denúncias (ILGA Portugal, 2019). Indivíduos LGBT+ são muitas vezes excluídos e impedidos de participarem ativamente na sociedade o que reflete uma violação dos seus direitos humanos (Badgett et al., 2019). Tal como acontece em Portugal, no geral, também no Porto os turistas LGBT+ devem entender que, apesar de não enfrentarem nenhuma discriminação ilegal, muitos portugueses ainda se sentem desconfortáveis ao assistir a demonstrações públicas de afeto de casais do mesmo género (UE, 2019). Assim, se os turistas LGBT+ quiserem evitar qualquer estigma e discriminação social, terão de respeitar as normas culturais locais e agir de acordo durante a viagem (Tsen, 2020).

Uma grande parte dos **turistas LGBT+ sente-se seguro no destino**, mesmo em relação à atividade noturna, tendo noção de que existe criminalidade e vandalismo (Carvalho et al., 2019). O Porto tem demonstrado uma crescente preocupação em expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBT+ e luta para evitar que os turistas deste segmento percecionem discriminação, estigma e preconceito (Carvalho et al., 2019). Os turistas LGBT+ que visitam o Porto consideram que a presença da comunidade LGBT+ não incomoda a comunidade local (Carvalho et al., 2019).

Investigações comprovam que **turistas LGBT+ são muito leais a marcas que consideram tolerantes** (Kauhanen, 2015). O apego emocional dos clientes está intimamente ligado à sua intenção de compra futura, ou seja, **clientes leais revisitam o destino** e os seus gastos aumentam à medida que o número de visitas aumenta. O apego afetivo a um destino conduz à satisfação e à lealdade do turista (Yuksel et al., 2010). Uma das grandes **vantagens da lealdade** é o facto de que **clientes** recorrentes **influenciam pessoas através do WOM** positivo e referências, convertendo-os em potenciais clientes (McAlexander et al., 2003). Por sua vez, essa publicidade através do WOM permite reduzir custos nas estratégias de marketing. Uma **maior perceção de segurança de um destino**, aspeto que mais afeta a imagem dos consumidores acerca do quão LGBT+ *friendly* o destino é, **resulta num aumento do número de chegadas**, não apenas da **comunidade LGBT+** mas do, cada vez maior, número de **apoiantes, amigos e familiares** cisgénero e heterossexuais (Jordan, 2018) e, consequentemente, num crescimento económico (Ram et al., 2019). Assim surge a quarta hipótese da presente investigação.

H4: Existe relação entre a perceção de segurança dos turistas LGBT+ e a intenção de recomendar e visitar o destino.

2.3. Instrumentos e Recolha de Dados

Esta investigação utilizou duas técnicas de recolha de dados que permitiu a recolha de mais informações do que se conseguiria separadamente e, sobretudo, um maior entendimento da temática em estudo. Assim, os dados foram obtidos através de entrevistas exploratórias semiestruturadas e inquérito por questionário.

2.3.1. Entrevistas

Na primeira etapa de recolha de dados, a técnica utilizada foi a entrevista exploratória, na medida em que se pretendia obter dados descritivos na ótica dos entrevistados, sobre o tema da investigação. Assim, obteve-se mais informação sobre o posicionamento do Porto como destino LGBT+ *friendly*, bem como a postura das empresas do setor turístico face a este segmento de turismo. Desta forma, o alvo das entrevistas foram alojamentos representados no *Porto Gay Circuit* como Alojamentos LGBT *friendly*, bem como associações/organizações LGBT+ de carácter social que

operem no Porto ou de carácter empresarial e/ou turístico que conheçam a realidade do Porto enquanto destino turístico LGBT+.

As entrevistas são semiestruturadas, baseadas num guião com questões pré-formuladas, fundamentadas na literatura científica sobre a temática, todas de resposta aberta (Ver anexos A e B), e o número de perguntas difere de acordo com o tipo de entrevistado – alojamentos (12 questões) e organizações LGBT+ (20 questões); no entanto, era possível acrescentar novas questões à medida que se iam realizando as entrevistas. Este tipo de análise permite recolher outras informações importantes que só serão detetadas durante a conversa, tendo em conta a reação ou comportamento dos participantes. No processo de execução das entrevistas procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais entrevistados, associações LGBT+ e alojamentos representados no *Porto Gay Circuit*, de forma a solicitar a sua participação, explicando o objetivo da investigação e salientando a importância da sua intervenção no desenvolvimento do estudo. O contacto inicial com os entrevistados foi estabelecido via chamada telefónica e *e-mail*, no qual eram enviados o consentimento informado e o guião das entrevistas (ver anexos A e B), caso aceitassem participar era posteriormente enviado o *link* para realização da entrevista *online* (via “zoom”). As entrevistas foram exploratórias, porque revelaram informações novas e importantes relacionadas com a temática em estudo, ajudaram a traçar o caminho a seguir no trabalho de investigação e contribuíram para perceber os aspetos a ter em conta na elaboração do questionário. Após a realização da entrevista foram analisados e interpretados os dados da mesma.

2.3.1.1. Fundamentação Teórica dos Guiões das Entrevistas

De forma a responder aos objetivos geral e específicos, descritos anteriormente, as perguntas criadas para a realização das entrevistas (ver anexos A e B) encontram-se distribuídas segundo os objetivos específicos, sendo também fundamentadas com base na revisão de literatura elaborada, tal como demonstram as tabelas seguintes:

a) Entrevista a organizações LGBT+

Tabela 2 - Fundamentação teórica do guião da entrevista a organizações LGBT+

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto;	
1. O que considera que a comunidade LGBT+ espera encontrar num destino quando viaja? Considera que o Porto consegue oferecer isso? Em que medida?	Clift & Forrest (1999); Pritchard et al. (2002); Hughes (2002, 2007, 2006b); Collins (2009); Hughes & Deutsch (2010); Kahuanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2015); Weeden et al. (2016); Barbosa et al. (2017); Jordan (2018); Carvalho et al. (2019); CMI (2019); Tseng (2020); Silva e Vareiro (2021); Hahn et al. (2021); Monaco (2022)
Objetivo 3: Averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e visitar o destino.	
2. Considera que o Porto se pode denominar LGBT+ <i>friendly</i> ? O que o leva a acreditar em tal? Acha que os residentes têm alguma influência?	Hughes (2002); Kauhanen (2015); Jordan (2018); Ram et al. (2018); Badgett et al. (2019); ILGA Portugal (2019); Carvalho et al. (2019)
3. Tem conhecimento, já presenciou ou recebem denúncias de situações de discriminação contra pessoas LGBT+? São maioritariamente episódios de discriminação verbal ou violência física?	ILGA Portugal (2018, 2019); Badgett et al. (2019); UE (2019); Tseng (2020)
4. Considera o Porto um destino seguro, aberto e tolerante para as pessoas LGBT+ (independentemente se residentes ou turistas)? Em que medida? As pessoas LGBT+ podem expressar livremente a sua identidade e socializar entre si em segurança?	Kauhanen (2015); Weeden et al. (2016); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Barbosa et al. (2017); Caudwell (2018); Carvalho et al. (2019); Badgett et al. (2019); Ram et al. (2019); ILGA Portugal (2019); Munoz & Chen (2020); ILGA (2020); Silva & Vareiro (2021)
Objetivo Geral: Caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ friendly.	
5. Como caracteriza a opinião, postura e atitude da comunidade local relativamente a turistas LGBT+? Considera que os residentes do Porto defendem a igualdade de direitos para pessoas LGBT+?	Kahuanen (2015); Jordan (2018); UE (2019); Carvalho et al. (2019); Monaco (2022)

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
6. Acredita existir discrepância entre a legislação progressista e as atitudes dos residentes relativamente à comunidade LGBT+?	Oliveira et al. (2013); Kahuanen (2015); Costa et al. (2017); Comissão Europeia (2019) ILGA (2019a);
7. Considera que a comunidade LGBT+ residente no Porto ainda sofre estigma, preconceito sexual, discriminação ou exclusão? Como caracteriza a evolução (se tem aumentado, diminuído, qual a tendência)	Kauhanen (2015)
8. Considera que a comunidade LGBT+ residente é ouvida e tida em conta com vista a entender os seus desafios e dificuldades e visando melhorar a inclusão ou considera que, a existir preocupação LGBT+, essa é só destinada aos turistas?	Kauhanen (2015); Jordan (2018); Badgett et al. (2019); Ram et al. (2019); Tseng (2020); Monaco (2022)
9. Considera existir esforços para mudar mentalidades mais preconceituosas a favor da diversidade, aceitação, igualdade? Consegue identificar algum exemplo concreto?	UNWTO (2017); Jordan (2018); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022)
10. Costumam chegar até vocês turistas LGBT+ à procura de informações turísticas? Que motivos conduzem os turistas até vocês?	Carvalho et al. (2019)
11. Considera que a imagem do porto como destino LGBT+ <i>friendly</i> que chega aos turísticas é autêntica e genuína? Em que medida?	Jordan (2018)
12. O Porto acolhe este ano o Porto Pride, na sua ótica este evento pode representar uma oportunidade para a cidade se afirmar como LGBT+ friendly? Considera que pode contribuir para o crescimento deste segmento no destino, no futuro?	Mundy (2015); Guaracino & Salvato (2017); Jordan (2018); Ong et al. (2022)
13. Considera o evento importante para a população LGBT+ residente? E para o Porto enquanto destino? Em que medida?	
Objetivo 2: Averiguar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta e DMOs do destino	
14. Considera que o Porto carece de uma oferta turística destinada ao mercado LGBT+?	

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Considera existir uma atenção especial, por parte da oferta turística e DMOs por este segmento? Se sim, porque acha que o fazem?	Carvalho et al. (2019); Hahn et al. (2021); Monaco (2022)
15. Possuem algum apoio de alguma empresa do setor turístico?	Jordan (2018)
16. Tem conhecimento de alguma medida ou política inclusiva implementada pelo Porto para assegurar o respeito relativamente às pessoas LGBT+?	Jordan (2018)
17. Considera existir um equilíbrio entre as características do mercado LGBT+ e características e potencialidades do destino? Ou seja, considera que existem parcerias entre as DMOs e os <i>stakeholders</i> envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística?	Carvalho et al. (2019); Silva & Vareiro (2021)
18. Como caracteriza a postura das DMOs face a este segmento? Apoiam e defendem os direitos da comunidade LGBT+?	Kahuanen (2015); Carvalho et al. (2019)
19. Na sua opinião, qual a estratégia do destino para atrair este segmento? (através de quê? Ex: eventos)	Carvalho et al. (2019)
20. Considera existir algum tipo de apropriação do apoio/aproveitamento económico (rainbow washing) por parte das empresas turísticas que se associam ao segmento LGBT+?	Arli et al. (2017); Jordan (2018); Carvalho et al. (2019); Wulf et al. (2022)

Fonte – Elaboração Própria

b) Entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay *Circuit*

Tabela 3 - Fundamentação teórica do guião da entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay Circuit
Objetivo 2: Averiguar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino.

1. Na sua ótica qual o perfil do segmento de mercado LGBT+? (dinheiro gasto, nacionalidade, rendimento, motivações para a visita, com quem viaja, permanência média, com que frequência)? São economicamente mais favoráveis que os demais?	Hughes & Deutsch (2010); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Liberato et al. (2018); CMI (2019b); Neves & Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Freitas (2020); LGBT Capital (2020); Tsen (2020); Silva e Vareiro (2021)
---	---

2. Na sua opinião estes turistas têm necessidades diferentes dos demais?	Azevedo et al. (2012); Scherer et al. (2015); Liberato et al. (2018); Neves e Brambatti (2019); Hahn et al. (2021)
3. Qual a ordem de grandeza do aumento deste segmento?	UNWTO (2014); Jordan (2018); CMI (2019a); Tseng (2020)
4. Quais considera que são os fatores que influenciam a escolha de um destino e/ou alojamento turístico por parte do segmento LGBT+?	Pritchard et al. (2000); Ro et al. (2013); Therkelsen et al. (2013); Kauhanen (2015); Scherer et al. (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2015); Weeden et al. (2016); Barbosa et al. (2017); Hahn et al. (2017); Jordan (2018); Carvalho et al. (2019); CMI (2019); Neves e Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Tseng (2020); Hahn et al. (2021); Silva e Vareiro (2021); Monaco (2022); Ong et al. (2022)
5. Considera que, no Porto, a oferta turística destinada ao segmento de mercado LGBT+ é suficiente?	Carvalho et al. (2019)
6. Como é que estão a ajustar a oferta às características deste segmento?	Poria (2006); Gudelunas (2011); Ian Johnson (2013); Berezan et al. (2015); Jordan (2018); Silva & Vareiro (2021); Wulf et al. (2022)
7. Acredita que este empreendimento se pode denominar LGBT+ <i>friendly</i> ? Porquê? O que considera ser necessário para um hotel se poder denominar LGBT+ <i>friendly</i> ?	Kauhanen (2015); Barbosa et al. (2017); Jordan (2018); Badgett et al. (2019); ILGA Portugal (2019); Ram et al. (2019); IGLTA (2020); Tseng (2020); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022); Wulf et al. (2022)
8. O hotel está presente no Porto Gay <i>Circuit</i> como alojamento LGBT+ <i>friendly</i> , o que considera que o hotel tem de diferenciador face aos demais (que não aparecem no guia) para se poder denominar LGBT+ <i>friendly</i> ?	Kauhanen (2015); Barbosa et al. (2017); Jordan (2018); Ram et al. (2019); IGLTA (2020); Tseng (2020); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022); Wulf et al. (2022); Porto Gay <i>Circuit</i> (s.d.)
9. Quais os principais motivos subjacentes ao interesse da sua empresa pelo segmento LGBT+?	McAlexander et al. (2003); Yuksel et al. (2010); Kauhanen (2015); Jordan (2018); Ram et al. (2019); Tseng (2020); Wulf et al. (2022)
10. Considera existir um equilíbrio entre as características do mercado LGBT+ e características e potencialidades do destino? Ou seja, considera que existem parcerias entre	Kauhanen (2015); Jordan (2018); Badgett et al. (2019); Carvalho et al. (2019); Ram et al. (2019); Tseng (2020); Hahn et al. (2021); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022); Wulf et al. (2022)

as DMOs e os stakeholders envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística?	
11. Como caracteriza a postura das DMOs face a este segmento? Apoiam e defendem os direitos da comunidade LGBT+?	Carvalho et al. (2019); Tseng (2020); Silva & Vareiro (2021); Wulf et al. (2022)
12. Na sua opinião, qual a estratégia do destino para atrair este segmento? (através de quê? Ex: eventos, espaços LGBT+, entre outros)	Mundy (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Weeden et al. (2016); Barbosa et al. (2017); Guaracino & Salvato (2017); UNWTO (2017); Caudwell (2018); Jordan (2018); Vorobjovas-Pinta (2018); Badgett et al. (2019); Carvalho et al. (2019); ILGA Portugal (2019); Ram et al. (2019); IGLTA (2020); Munoz & Chen (2020); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022); Ong et al. (2022)

Fonte – Elaboração Própria

2.3.2. Inquérito por Questionário

Na segunda etapa da recolha de dados, a técnica utilizada foi o inquérito por questionário, na medida em que se pretendia a recolha de um maior número de informações relativas ao ponto de vista dos turistas LGBT+ do Porto relativamente à LGBT *friendliness* do destino. A elaboração do inquérito por questionário teve por base a literatura, mas também as entrevistas exploratórias. A recolha de informação a partir das entrevistas exploratórias levantou mais temáticas e mais assuntos a incluir no questionário.

A população do presente estudo diz respeito aos turistas LGBT+, domésticos ou internacionais, de todas as faixas etárias, que já haviam visitado o destino Porto ou que estavam a visitar o Porto pela primeira vez, com o objetivo de perceber a sua opinião sobre o Porto como destino LGBT+ *friendly*. Foi construído um inquérito por questionário, aplicado online e presencialmente em três idiomas: português, inglês e espanhol, no sentido de chegar a um maior número de turistas, por forma a obter perceções e opiniões relativas à *friendliness* do Porto enquanto destino turístico. Para facilitar o processo de aplicação, os dados obtidos com o inquérito, resultaram da utilização da plataforma *Google Forms*. O maior número de respostas foi obtido, presencialmente, nos dois primeiros dias do evento Porto *Pride* (o Porto *Pride Fest*), bem

como nos principais bares LGBT+ da cidade do Porto. Também no último dia do Porto *Pride*, o Porto *Pride Summit*, foi possível recolher algumas respostas, ainda que em menor quantidade, o que também se verificou online. Neste sentido, foram aplicados questionários a turistas LGBT+ domésticos e internacionais de todas as faixas etárias que já haviam visitado o Porto antes ou que estavam a visitar o destino pela primeira vez.

2.3.2.1. Fundamentação Teórica dos Questionários

Tabela 4 - Fundamentação Teórica dos Questionários

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
1. Idade (escolher apenas 1) • Menos de 18 • 18-35 • 36-50 • 51-65 • Mais de 66	Ragusa (2005); Coon (2012); Jordan (2018); Carvalho et al., (2019); Ram et al. (2019); Matos (2020)
2. Estado civil (escolher apenas 1) • Solteiro • Numa relação – namoro • Casado • Divorciado • Viúvo	Jordan (2012); Matos (2020)
3. Tem filhos? (escolher apenas 1) • Sim • Não	Ragusa (2005); Coon (2012); Liberato et al. (2018); Ram et al. (2019)
4. País de residência (escolher apenas 1) • Portugal • Brasil • Reino Unido • EUA • Espanha • Alemanha • China • Polónia • França • Ucrânia	

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
• Rússia • Itália • Venezuela • Angola • Canadá • Suíça • Países Baixos • Macedónia • Croácia • Irlanda • Israel • Sérvia • República Checa • Eslovénia • Argentina • Outro. Qual?	Jordan (2018); Carvalho et al. (2019); Matos (2020)
5. Habilitações literárias (escolher apenas 1) • Ensino básico • Ensino secundário • Licenciatura • Mestrado • Doutoramento	Ragusa (2005); Hughes & Deutsch (2010); Coon (2012); Liberato et al. (2018); Carvalho et al. (2019); Neves e Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Matos (2020)
6. Qual a sua identidade de género? • Cisgénero • Transgénero • Não binário	Demisexuality Resource Center (2015); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Jordan (2018); Bortoletto (2019); Olson & Reddy-Best (2019); Ram et al. (2019); Matos (2020); Munoz & Chen (2020); Lewis & Reynolds (2021); Monaco (2022); Ong et al. (2022)
7. Género com o qual se identifica (escolher apenas 1) • Masculino • Feminino • Fluído	Therkelsen et al. (2013); Demisexuality Resource Center (2015); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Jordan (2018); Bortoletto (2019); Carvalho et al. (2019); Olson & Reddy-Best (2019); Ram et al. (2019); Munoz & Chen (2020); Lewis & Reynolds (2021); Monaco (2022); Ong et al. (2022)
8. Qual a sua orientação sexual? (escolher apenas 1)	

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
• Heterossexual • Homossexual • Bissexual • Pansexual • Demissexual • Outra. Qual?	Therkelsen et al. (2013); Demisexuality Resource Center (2015); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2016); Jordan (2018); Bortoletto (2019); Matos (2020); Lewis & Reynolds (2021); Monaco (2022)
9. Quantas viagens costuma fazer por ano? (escolher apenas 1) • 1 • Até 3 • Entre 4 e 6 • Entre 7 e 10 • Mais de 10	Hughes & Deutsch (2010); CMI, (2019b)
10. Costuma fazer uma pesquisa sobre as características e a LGBT+ <i>friendliness</i> dos potenciais destinos das suas férias antes de os eleger como tal? (escolher apenas 1) • Sim • Não	Jordan (2018); Flores (2021)
10.1. Se respondeu sim, onde procura essa informação prévia? (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Guias/blogs de viagem ▪ Internet ▪ Locais LGBT+ ▪ Notícias e artigos de viagem ▪ Sites/plataformas de associações LGBT+ do destino ▪ Sites/ plataformas oficiais do destino	Jordan (2018); Matos (2020)
11. Que tipo de consumidor se considera, no que diz respeito aos gastos em viagens e turismo? (escolher apenas 1) • Turista económico • Turista económico com uma extravagância ocasional	Ragusa (2005); Coon (2012); Hughes & Deutsch (2010); Porras (2015); Jordan (2018); Liberato et al. (2018); CMI (2019b); Neves & Brambatti (2019);

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
• Turista de consumo moderado • Turista de consumo moderado, com um pouco de luxo • Turista de luxo	Ram et al. (2019); LGBT Capital (2020); Matos (2020)
12. É a primeira vez que visita o Porto? (escolher apenas 1) • Sim • Não	Kauhanen (2015); Jordan (2018); Matos (2020)
13. Número de dias de duração da estada no Porto Resposta aberta	CMI (2019b); Matos (2020)
14. Com quem viaja? (escolher apenas 1) • Sozinho • Cônjuge • Amigos • Família • Filhos	Kauhanen (2015); Jordan (2018); Ram et al. (2019); Matos (2020); Ong et al. (2022)
15. Qual o principal meio de transporte usado para se deslocar da sua residência até ao Porto? (escolher apenas 1) • Avião • Comboio • Autocarro • Automóvel próprio • Táxi/TVDE • Metro	Matos (2020); Monaco (2022)
16. Qual a principal tipologia de alojamento utilizado (no qual pernitou o maior número de noites)? (escolher apenas 1) • Não pernoito • Hotel • Hotel de luxo/resort • Airbnb • Casa de amigos/familiares • Campismo/caravanismo • Casa própria (2ª habitação)	Jordan (2018); CMI (2019b); Matos (2020); Hahn et al. (2021);

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
• Hostel	
17. Como teve conhecimento do destino Porto? (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Boca a boca ▪ Num evento LGBT+ ▪ Campanhas promocionais de um evento LGBT+ do Porto ▪ Campanhas promocionais oficiais do destino ▪ Organizações LGBT+ ▪ Agências de viagem ▪ Media ▪ Internet ▪ Proximidade ▪ Outra. Qual?	Jordan (2018); Carvalho et al. (2019); Matos (2020); Silva & Vareiro (2021)
18. Aproximadamente, quanto espera gastar na sua estada no Porto? (escolher apenas 1) • até 150€ • 151-300€ • 301-400€ • 401-500€ • mais de 500€ • Prefiro não dizer	Ragusa (2005); Coon (2012); Porras (2015); Jordan (2018); Liberato et al. (2018); CMI (2019b); Neves e Brambatti (2019); Ram et al. (2019); LGBT Capital (2020); Matos (2020)
19. Quando viaja, onde prioriza gastar o seu dinheiro? (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Refeições em restaurantes ▪ Localização do hotel ▪ Qualidade do hotel ▪ Bilhetes para espetáculos, teatro, entretenimento ▪ Entradas em atrações populares do destino ▪ Passeios (Ex. barco ou tuc-tuc) ▪ Guia turístico	CMI (2019b); Neves e Brambatti (2019)

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
20. Qual a importância dos seguintes aspetos na eleição do destino para as suas férias? (Sem importância; Pouco importante; Nem muito nem pouco importante; Importante; Muito importante) • Ser um destino assumidamente LGBT+ • Segurança • Abertura à comunidade LGBT+, aceitação e respeito • Liberdade de expressão • Hospitalidade • Preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+ • Natureza • O baixo custo do destino • Boa vida noturna • Museus e locais históricos e culturais • Eventos LGBT+ • Espaços LGBT+ (diurnos e/ou noturnos) • Oferta turística e atividades específicas para pessoas LGBT+ • Ambiente urbano	Hughes (1997); Pritchard et al. (2000); Hughes (2002); Beerli & Martin (2004); Herrera & Scott (2005); Monterrubio et al. (2007); Hughes & Deutsch (2010); Nicoletta & Servidio (2012); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2015); Weeden et al. (2016); Barbosa et al. (2017); Guaracino & Salvato (2017); Hahm et al. (2017); Hoffmann et al. (2018); Liberato et al. (2018); Monterrubio (2018); Carvalho et al. (2019); CMI (2019b); Neves & Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Munoz & Chen (2020); Tseng (2020); Hahn et al. (2021); Silva & Vareiro (2021). Monaco (2022)
21. Decidi fazer esta viagem ao Porto para... (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Interagir socialmente, conhecer e conviver com outros LGBT+ ▪ Expressar-me como sou, livremente ▪ Sentir segurança e tolerância ▪ Sentir-me integrado, que pertenço ▪ Fugir da heteronormatividade ▪ Fugir da discriminação, estigma e preconceito	Hughes (1997); Pritchard et al. (2000); Hughes (2002); Beerli & Martin (2004); Herrera & Scott (2005); Monterrubio et al. (2007); Hughes &

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
▪ Conhecer as praias ▪ Conhecer a História, cultura e tradições ▪ Disfrutar da boa vida noturna ▪ Participar no Porto Pride, ou noutro evento ▪ Ir a Spas, centros de wellness ▪ Conhecer-me melhor ▪ Reforçar os laços familiares ▪ Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo ▪ Visitar um destino LGBTQ+ friendly ▪ Celebrar a comunidade e o orgulho LGBTQ+ ▪ Celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento ▪ Passar tempo de qualidade em casal	Deutsch (2010); Jordan (2012); Nicoletta & Servidio (2012); Kauhanen (2015); Vorobjovas-Pinta & Hardy (2015); Vorobjovas -Pinta & Hardy (2016); Weeden et al. (2016); Guaracino & Salvato (2017); Hahm et al. (2017); Hoffmann et al. (2018); Monterrubio (2018); Carvalho et al. (2019); CMI (2019b); Neves & Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Matos (2020); Munoz & Chen (2020); Tseng (2020); Hahn et al. (2021); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022)
22. Qual a probabilidade de (re)participar num evento LGBTQ+? (sendo 1 Impossível, 2 Praticamente impossível, 3 nem impossível nem certo, 4 Praticamente certo e 5 Certo) • 1 • 2 • 3 • 4 • 5	Mundy (2015); Guaracino & Salvato (2017); Hahm et al. (2017); Jordan (2018); Ong et al. (2022)
23. Concorda ou discorda com as seguintes afirmações? (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Não concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo totalmente) • Não viajarei para um destino que trate mal a comunidade LGBTQ+ local	

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
• É mais provável que viaje para destinos com leis antidiscriminação • Costumo ficar em hotéis que sei que são acolhedores para pessoas LGBT+ • Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+ friendly • A imagem LGBT+ <i>friendly</i> do Porto chega facilmente à comunidade LGBT+ • A imagem promocional do Porto como destino LGBT+ <i>friendly</i> é autêntica, genuína e reflete a realidade	Hughes & Deutsch (2010); Kauhanen (2015); Arli et al. (2017); Hoffmann et al. (2018); Jordan (2018); Monterrubio (2018); Carvalho et al. (2019); CMI (2019b); Neves & Brambatti (2019); Ram et al. (2019); Munoz & Chen (2020); Tseng (2020); Hahn et al. (2021); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022); Wulf et al. (2022)
24. Como se sente no Porto? Concorde ou discorda com as seguintes afirmações? (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Não concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo totalmente) • A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+ • No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança • Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios • O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+	Commissioner for Human Rights (2011); Lottes & Alkula (2011); Oliveira et al. (2013); Kauhanen (2015); Barbosa et al. (2017); Costa et al. (2017); Jordan (2018); Associação ILGA Portugal (2019); Badgett et al. (2019); Carvalho et al. (2019); IGLTA (2020); Tseng (2020); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022)

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
25. Relativamente ao setor da oferta turística, concorda ou discorda com as seguintes afirmações? (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Não concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo totalmente) • O único interesse do setor no público LGBT+ é o pink Money • O setor da oferta turística considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais • O setor da oferta turística não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+ • O segmento LGBT+ é valorizado pelas entidades que gerem o destino Porto	Berezan et al. (2015); Guaracino & Salvato (2017); Kauhanen (2015); UNWTO (2017); Hatting & Spencer (2018); Jordan (2018); Badgett et al. (2019); Ram et al. (2019); Tseng (2020); Silva & Vareiro (2021); Monaco (2022)
26. Considera que o Porto possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBT+? (escolher apenas 1) • Sim • Não	Carvalho et al. (2019)
27. Considera que o Porto carece de oferta turística destinada ao público LGBT+? (escolher apenas 1) • Sim • Não (ignore a pergunta seguinte)	Carvalho et al. (2019)
27.1. Se respondeu sim, onde é mais notória essa carência? (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Âmbito cultural ▪ Animação noturna	Medaglia et al. (2013); Hahn et al. (2021)

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
▪ Animação diurna ▪ Alojamento ▪ Guias de entidades locais ▪ Tours LGBT+ pela cidade ▪ Restaurantes	
28. Durante a sua estada no Porto sofreu, ou teve conhecimento, de algum episódio discriminatório? (escolher apenas 1) • Sim • Não (ignore a pergunta seguinte)	Costa et al. (2017); Associação ILGA Portugal (2019); Carvalho et al. (2019); Kaniuka et al. (2019); Monaco (2022)
28.1. Se respondeu sim, como classifica o(s) episódio(s)? (escolher as opções que se aplicarem) ▪ Episódio inconsciente de desconforto por ignorância (Ex.: falta de formação de um funcionário de hotel) ▪ Manifestação de preconceito - perda de oportunidades ▪ Insultos, discriminação verbal ▪ Violência física	Badgett et al. (2019); ILGA (2019)
29. Conhece o Porto Gay <i>Circuit</i>? (escolher apenas 1) • Sim • Não	Carvalho et al. (2019); Porto Gay <i>Circuit</i> (s.d.)
30. A sua experiência de viagem no Porto (escolher apenas 1) • Correspondeu/ está a corresponder às suas expectativas • Superou/ está a superar as suas expectativas • Ficou aquém (abaixo)/ está aquém das suas expectativas	Matos (2020)
31. Qual a probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas? E de revisitá-lo no futuro? (sendo	

Fundamentação Teórica dos Questionários	
Questões do Inquérito	Fundamentação Teórica
1 Impossível, 2 Praticamente impossível, 3 nem impossível nem certo, 4 Praticamente certo e 5 Certo) • 1 • 2 • 3 • 4 • 5	McAlexander et al. (2003); Yuksel et al. (2010); Kauhanen (2015); Jordan (2018); Matos (2020); Tseng (2020)

Fonte – Elaboração Própria

b) Fundamentação das questões do inquérito com os objetivos do estudo

As questões foram incluídas no questionário com base nos objetivos do estudo, como mostra a tabela infra.

Tabela 5 - Fundamentação das questões do inquérito com os objetivos do estudo

Fundamentação das questões do inquérito com os objetivos do estudo	
Objetivo Geral: Caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ friendly.	
Questões do Inquérito	12, 18, 21-32
Objetivo 1: Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto;	
Questões do Inquérito - Motivações	12, 19, 20, 21, 23
Questões do Inquérito - Perfil	1-12, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 32
Objetivo 2: Averiguar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino	
Questões do Inquérito	18, 24, 26-28.1, 30
Objetivo 3: Averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e visitar o destino.	
Questões do Inquérito	21, 22, 24, 28 e 28.1

Fonte: Elaboração própria

c) Fundamentação das questões do inquérito com as respostas às entrevistas exploratórias

As respostas dos participantes às questões das entrevistas exploratórias contribuíram para a construção do inquérito, como ilustrado nas tabelas abaixo.

Tabela 6 - Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay Circuit

Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay <i>Circuit</i>	
Questões da entrevista	Questões do inquérito
1-4	25 e 27
5 e 6	25, 27, 28 e 28.1
7 e 9	25 e 27
8	29
10-12	26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a Organizações LGBT+

Fundamentação das questões do inquérito com as respostas à entrevista a Organizações LGBT+	
Questões da entrevista	Questões do inquérito
1	10 e 10.1, 17, 19-21, 27 e 27.1
2	23, 24, 26
3	28 e 28.1
4	23, 24 e 28.1
5	24
6	23
7 e 8	23 e 24
9 e 16	23-26
10	10 e 10.1, 17
11	17, 23, 26
12 e 13	20-22
14	25-27
15 e 20	25
17 e 18	24-26
19	26

Fonte: Elaboração própria

2.4. Amostra, Técnica de Amostragem e Procedimento Adotado

De seguida, definiu-se a amostra, é através desta que são feitas conclusões relativas a toda a população, pelo que a amostra deve ser representativa da mesma (Mahalusa, 2016). Tendo em conta a população a estudar – turistas/visitantes LGBT+, domésticos ou internacionais, de todas as faixas etárias, que já haviam visitado o destino

Porto ou que estavam a visitar o Porto pela primeira vez - optou-se por utilizar a técnica de amostragem não probabilística e o método de amostragem por conveniência.

Tabela 8 - Ficha técnica da Amostra

Ficha Técnica da Amostra	
Características	Pesquisa
Universo em estudo	Turistas/visitantes LGBT+ do Porto
Cobertura geográfica	Porto
Cobertura temática	Turismo LGBT+
Dimensão da amostra	246 turistas/visitantes LGBT+
Erro da amostra	6,25%
Nível de confiança	95%
Tipo de amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por questionário
Método de tratamento de dados	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i>
Datas de recolha de dados	Julho de 2023

Fonte – Elaboração Própria

Os dados foram recolhidos online e presencialmente no Porto *Pride* e nos principais bares LGBT+ da cidade. Neste sentido, foram aplicados 246 questionários a turistas/visitantes LGBT+.

3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Entrevistas Exploratórias

3.1.1. Caracterização dos Entrevistados

A maior parte das associações LGBT+ dos alojamentos não se demonstrou disponível para participar nas entrevistas. Assim, a amostra integra apenas 1 alojamento e 1 organização LGBT+. Foram entrevistados a subdiretora de vendas & *revenue* da JASE Hotels & Resorts em representação do Porto Royal Bridges Hotel e o presidente da Variações (Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal), também coordenador do projeto *Proudly Portugal*, a primeira e única campanha para promover Portugal como destino LGBT+ *friendly*. Os participantes encontram-se identificados pela designação “P.1” (Participante 1) e “P.2” (Participante 2), respetivamente.

3.1.2. Análise e Tratamento das Entrevistas

3.1.2.1. Perspetiva do setor da oferta turística

a) Perfil dos turistas LGBT+

Na opinião da empresa entrevistada em representação do setor da oferta turística, estes turistas não têm necessidades diferentes dos demais, de forma que não o consideram um segmento. Nesse sentido, não possuem qualquer informação sobre o perfil do turista LGBT+, nem sobre as suas motivações de viagem, os fatores que influenciam a escolha de um destino e/ou alojamento nem sobre o valor monetário que gastam durante a sua estadia, porque não constam no PMS (*Property Management System*) do hotel como segmento específico, pelo que o seu comportamento não é analisado. *Não é uma distinção que nós fazamos, para nós não é um “segmento”, se é que é um segmento que não existe. (Este turista) não é analisado à parte de todos os outros* (P.1).

Relativamente ao *pink money* e ao poder de compra destes turistas, apesar de não terem dados concretos sobre, na opinião da empresa entrevistada, existe uma ideia generalizada de que estes turistas são economicamente mais favoráveis do que os demais, mas que não corresponde à verdade. *Se têm mais poder de compra? Não temos indicações disso, existe a ideia generalizada que sim. Para mim é errado generalizar isso.* (P.1)

Questionada sobre a ordem de grandeza do aumento deste segmento, a entrevistada afirmou que eles não têm dados sobre o aumento, a diminuição do número de turistas ou o *average spending*. Afirmou que não sabem se os turistas pertencem ou não a este segmento, qual a sua orientação sexual, identidade ou expressão de género, pelo que não conseguem saber se se tem verificado um aumento do número de turistas LGBT+ no Porto ou não. Admite que, devido a uma maior abertura, se verificam mais pessoas LGBT+ na sociedade e que é muito provável que isso se reflita no turismo.

b) Oferta turística LGBT+ no Porto

Relativamente à escassez de oferta turística destinada ao segmento LGBT+ no Porto, a entrevistada não tem conhecimento de qualquer hotel que seja especificamente

vocacionado para este segmento e considera que *a oferta turística generalizada no porto é insuficiente, para toda a gente* (P.1). No entanto, não tem conhecimento se o Porto carece ou não de oferta turística destinada a este segmento. Na sua opinião não, não há falta de oferta turística para este segmento, *existe como existe para todos, o Porto está com uma procura brutal ... existe uma oferta, em determinadas épocas, limitada em relação à procura existente. Agora, especificamente para o “segmento” LGBT, não.*

Desta forma, por não considerarem estes turistas diferentes dos demais, em matéria de motivações, necessidades e comportamentos, não ajustam a oferta às características da procura, uma vez que desconhecem essas características. *Não temos notado nenhum grupo com comportamento diferente só por ser LGBT+. Portanto se nós nos adaptamos a esse ponto? Não, tratamos todas as pessoas de forma igual, não sentimos necessidade de nos adaptar ainda.* (P.1)

c) LGBT+ *friendliness* do hotel

No que concerne à opinião da entrevistada relativamente ao facto do hotel que representa se poder ou não denominar de LGBT+ *friendly* constatamos que não existe conhecimento sobre o que é ser LGBT+ *friendly*. Na ótica da entrevistada os trabalhadores do turismo, pessoas da hospitalidade, estão habituadas a receber diferentes pessoas, de diferentes culturas e religiões, que *não deixam de ser pessoas, hóspedes* (P.1), pelo que não os tratam de forma diferente dos demais. Quando se apercebem que os turistas têm necessidades diferentes tendem a enquadrar a oferta nessas necessidades manifestadas. Assim, constatou-se que, no seu parecer, tratar todas as pessoas de igual forma seja o necessário para um hotel se poder denominar LGBT+ *friendly*.

Relativamente ao posicionamento do hotel representado pela entrevistada no *Porto Gay Circuit* e aos aspetos que considera que o mesmo tem de diferenciador face aos demais (que não aparecem no guia) para se poder denominar LGBT+ *friendly*, aferiu-se que o posicionamento do hotel no guia LGBT da cidade é meramente estratégico e deve-se ao facto de se tratar de um hotel recente que pretende dar-se a conhecer, através da presença na generalidade dos canais. O posicionamento surgiu através de uma proposta por parte do *Porto Gay Circuit* que foi aceite pelo hotel com vista a aumentar a

sua visibilidade e, conseqüentemente, o volume de vendas. Assim, não existe um interesse específico no segmento LGBT+, por parte do hotel.

d) Destino e DMOs

Questionou-se a entrevistada sobre se existe um equilíbrio entre as características do mercado LGBT+ e características e potencialidades do destino, bem como se existem parcerias entre as DMOs e os *stakeholders* envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística. A entrevistada afirmou não ter conhecimento de causa, mas, conhecendo a atividade da ATP, afirmou existir abertura e interesse no segmento que exemplificou através do caso de existirem, nas feiras de turismo, áreas especificamente (P.1) destinadas a este segmento. Relativamente à postura das DMOs face a este segmento, se existe preocupação e abertura a este tipo de turistas a entrevistada afirmou que *abertura sim, sem dúvida nenhuma, agora preocupação não tenho conhecimento de nenhuma preocupação* (P.1.). Na opinião da entrevistada o destino apoia e defende, claramente, os direitos da comunidade LGBT+ e a estratégia do destino para atrair este segmento passa, essencialmente, por receber eventos que celebrem a comunidade e o orgulho.

3.1.2.2. Perspetiva das Organizações LGBT+

a) Motivações e processo de eleição de um destino de férias

Relativamente aquilo que o turista LGBT+ espera encontrar num destino quando viaja, o entrevistado explica que aquilo que sabem é que *pelo menos 70% dos turistas LGBT+ procuram destinos assumidamente LGBT+ ou LGBT+ friendly* (P.2.), além disso procuram espaços noturnos ou atividades culturais direcionadas para a comunidade LGBT+. Afirma que isso acontece quer se trate de pessoas LGBT+ portuguesas quando pretendem visitar um destino LGBT+ noutro país, como com turistas LGBT+ internacionais que visitam Portugal. Explica, ainda, que os turistas LGBT+ quando viajam fazem uma pesquisa para perceber quais são *os locais LGBT+ friendly, as discotecas, os bares, as saunas ou até as entidades culturais e associativas que existem que possam visitar e conhecer* (P.2). Em suma, afirma existir uma *preocupação e uma auscultação daquilo que existe enquanto oferta para o segmento LGBT+* (P.2).

Questionou-se o entrevistado sobre se as entidades que representa recebem turistas LGBT+ à procura de informações turísticas e constatou-se que é algo que acontece com muita frequência porque o diretório da campanha *Proudly Portugal* agrega a oferta turística LGBT+ nacional da seguinte forma *qualquer negócio LGBT+ ou LGBT+ friendly que queira fazer parte da campanha pode inscrever-se no diretório e ficará listado no mesmo. Acontece que, e porque a massa crítica é maior em Lisboa, a maior parte da oferta está concentrada em Lisboa, mas também há oferta no Porto e na região Norte* (P.2). Explica que o que motiva os turistas LGBT+ a procurarem essas informações junto dessas entidades é exatamente o facto do turista LGBT+ antes de viajar procurar a oferta LGBT+ e a campanha *Proudly Portugal* estar otimizada exatamente para demonstrar essa oferta.

b) Oferta turística LGBT+ no Porto

Questionado sobre se o Porto consegue oferecer aquilo que o turista LGBT+ espera encontrar num destino quando viaja, o entrevistado afirma que o Porto consegue oferecer parte disso, e refere que *o problema atual em Portugal não é o número de visitantes LGBT que nos visitam, porque esse é muito elevado, mas é sim a escassez de oferta, nos mais (vários) meios que existem: tanto de âmbito cultural, como de âmbito de animação noturna, como de âmbito de animação diurna, entre outros*. (P.2). Acrescenta, ainda, que existe um pudor de falar e comunicar para este segmento, sobretudo o Porto, que é muito expressivo nisso defendendo que, a nível de oferta o Porto está muito atrás o que afirma ter um lado bom porque *quem investir e quem tiver essa visão estratégica vai ser o primeiro moover e vai colher os frutos dessa capacidade* (P.2). No parecer do entrevistado o Porto carece de uma oferta turística destinada ao mercado LGBT+.

Relativamente às ações das entidades que representa, como é o caso do *Porto Pride* e outras ações da Variações, questionou-se o entrevistado relativamente ao facto de possuírem algum apoio de alguma empresa do setor turístico e constatamos que sim, possuem parceiros de âmbito mais turístico, nomeadamente uma companhia aérea, que vai ser a companhia aérea oficial do evento, que não é Portuguesa, e maior parte dos *players* turísticos que apoiam não são os Portugueses, muito menos os do Porto.

Questionado sobre a existência de algum tipo de apropriação do apoio ou aproveitamento económico (*rainbow washing*) por parte das empresas turísticas que se

associam ao segmento LGBTQ+ o entrevistado afirma que *infelizmente acho que ainda nem estamos nessa fase, quem me dera poder estar a falar sobre pink washing, era bom sinal, mas ainda nem sequer estamos nessa fase, o quão atrasados nós estamos, no Porto* (P.2), justificando que as empresas têm pudor em se comunicar LGBTQ+ *friendly*.

c) LGBTQ+ *friendliness* do Porto

Ao longo do seu discurso o entrevistado faz, pontualmente, um paralelismo com Lisboa que justifica dizendo que *infelizmente ou felizmente é a única cidade que aparece habitualmente nos rankings LGBTQ mundiais e europeus. O Porto não aparece, não aparece por várias razões: porque é ofuscado pela capital; porque não tem uma estratégia específica para este segmento e porque nunca demonstrou interesse público ou político de o fazer* (P.2). Questionado sobre se o Porto se pode denominar LGBTQ+ *friendly* o entrevistado explica que *pode, mas que não é um destino LGBTQ+ de referência* (P.2), ao contrário da cidade de Lisboa.

Relativamente à influência dos residentes na posição LGBTQ+ atual do Porto, o entrevistado considera que os residentes têm, sim, influência, mas que *a posição LGBTQ do Porto depende de estratégias locais, mas também regionais e nunca houve propriamente nenhuma estratégia* (P.2). Defende ainda que isto também se deve à sociedade civil que nunca demonstrou a importância deste segmento à autarquia, ao mesmo tempo que a autarquia também podia ter tido essa proatividade e não teve. *Acho que isto acontece por fraco envolvimento ou incapacidade da sociedade civil de alertar as entidades públicas para a importância deste segmento e fraca proatividade das entidades públicas para trabalhar este segmento* (P.2)

O entrevistado explica que são estas situações que justificam a relevância do turista LGBTQ+ fazer uma procura prévia de qual a oferta assumidamente LGBTQ+ ou LGBTQ+ *friendly*. Clarifica que, *a comunidade LGBTQ+ e nomeadamente os vários grupos que a compõe, sobretudo o grupo dos gays, é dos segmentos mais interessantes a nível de rendimento e que* (P.2), apesar de tudo isto, *parece que finalmente o mercado está aos poucos a acordar* (P.2) para esta realidade.

Questionou-se o entrevistado relativamente à sua perceção do Porto como destino seguro, aberto e tolerante para pessoas LGBTQ+, independentemente de serem turistas ou residentes. Na sua opinião *existe diferenciação entre quem nos visita e quem*

vive, os portugueses são muito permissivos a quem nos visita, outra coisa é a realidade LGBT+ dos residentes do Porto, que é uma realidade tão dramática que a maior parte das pessoas LGBT+ saem do Porto para irem trabalhar para outros sítios (P.2), nomeadamente para a capital, como o caso próprio do entrevistado, ou para fora do país, *porque não se sentem bem-vindos na sua própria cidade ou nas suas empresas ou pelas suas entidades empregadoras* (P.2). No seu parecer, a discriminação contra pessoas LGBT+ no Porto ocorre, sobretudo, sob a forma de *perda de oportunidades, nomeadamente na área da empregabilidade e na área corporativa* (P.2). O entrevistado explica que devido ao *défice de atenção que existe sobre questões de diversidade e de inclusão, não se fala de questões LGBT+, o que prejudica imenso a economia do Porto, porque retira a capacidade de retenção de talento* (P.2), o que considera ser um erro *num momento em que há falta de recursos humanos, em que as empresas lutam para manter os seus recursos humanos e as suas pessoas, o facto de não aceitarem os seus colaboradores como são, ou criarem ambientes de trabalho inclusivos, faz com que as pessoas se vão embora* (P.2). O entrevistado defende que este aspeto deve ser tido em conta e seriamente pensado pelas entidades públicas e nomeadamente por todo o setor do turismo.

No que concerne à defesa da igualdade de direitos para pessoas LGBT+, pelos residentes do Porto, o entrevistado acredita que a comunidade local está cada vez mais atenta a estas questões e que *isso se nota no número cada vez maior de participantes nas marchas e nos eventos pride* (P.2), porém considera existir, de forma generalizada, em Portugal uma falta de participação cívica. Além disso, ressalta algo que, no seu parecer, acontece ainda muito em Portugal não só nas questões LGBT, mas em tudo o que tem a ver com questões sociais e direitos sociais, que é a inação perante algum tipo de opressão ou alguma forma de violência, o que faz com que *não se trave o círculo vicioso* (P.2).

No que diz respeito à existência de discrepância entre a legislação portuguesa progressista e as atitudes dos residentes do Porto relativamente à comunidade LGBT+, o entrevistado concorda totalmente com a existência de *uma discrepância muito paradoxal da realidade portuguesa onde existem leis muito progressistas, mas uma sociedade muito conservadora* (P.2). Ao explicar o seu parecer, o entrevistado faz referência a estudos que o comprovam, nomeadamente o *Rainbow Map* da ILGA, que apenas tem em consideração as questões legais, não tem em consideração as questões

sociais. Onde Portugal, aparece muito bem posicionado, apesar de ter descido de posição este ano devido à inatividade na conquista legal; em contraposição no inquérito europeu para as pessoas LGBT+, Portugal está ao mesmo nível que a Europa de Leste. Isto é, *a percepção que as pessoas LGBT+ têm de aceitação e oportunidades em Portugal está ao nível da Europa de Leste, muito abaixo da média europeia. Esta dicotomia faz com que se pense que o trabalho está todo feito, quando ainda há muito por fazer porque só se mudam as leis e não as mentalidades das pessoas, que é o grande trabalho do chamado ativismo ou participação cívica que ainda é necessário fazer*(P.2). O entrevistado defende que não se podem dissociar questões legais, económicas e sociais, pois *estão interligadas, porque o comércio e o turismo têm um impacto social na cidade, que deve ser tido em conta, nomeadamente para as questões LGBT+ atendendo que é um segmento muito lucrativo mas muito crítico* (P.2).

d) Discriminação

No que concerne à percepção de discriminação por parte dos turistas, questionado sobre a natureza dos episódios discriminatórios, se de violência verbal, física ou outros, o entrevistado, tendo em conta os relatos que chegam até às entidades que representa, não considera que sejam propriamente episódios de violência física ou verbal. Afirma que a maioria dos testemunhos diz respeito a situações de desconforto devido a episódios discriminatórios inconscientes por ignorância. Para facilitar o entendimento, o entrevistado dá o exemplo concreto de haver admiração, por parte das equipas dos alojamentos, por um casal de pessoas do mesmo sexo querer uma cama de casal, que afirma ser *uma coisa muito dissimulada porque ao mesmo tempo que não é uma discriminação direta é feito um pedido de desculpas por não disporem de camas separadas, quando os turistas em questão não pediram camas separadas* (P.2). Esclarece, ainda, que falta sensibilidade ao mercado português, por falta de proatividade de muitas das grandes entidades, nomeadamente, turísticas e associações de hoteleiros e por haver um pudor em falar deste segmento, *como se falar deste segmento fosse uma questão ideológica ou uma questão partidária ou qualquer coisa assim, quando não é. Estamos a falar de um segmento que tem as suas especificidades, as suas características, tal como o segmento de desporto, tal como o segmento de 3ª idade, tal como o cultural, tal como*

o segmento de surf, entre outros. É perceber qual é que é a nossa persona, e qual é o nosso target (P.2).

Questionado sobre a evolução da discriminação contra pessoas LGBTQ+, no Porto, o entrevistado não considera que tenha aumentado ou diminuído, mas sim que se tem tornado mais audível e visível porque as denúncias têm aumentado, devido ao facto das questões LGBTQ+ se estarem a tornar questões cada vez mais de *âmbito comum* (P.2) e à perda de medo, o que considera ser positivo. *Se antigamente as pessoas não denunciavam porque tinham medo, tanto da reação, se a sua denúncia ia ser aceite ou por potencialmente serem enxovalhadas por serem pessoas LGBTQ+, as novas gerações e o facto de termos uma sociedade que se diz cada vez mais LGBTQ+ friendly, faz com que as pessoas tenham cada vez menos receio. Mas isso faz com que o número de denúncias seja sempre maior de ano para ano* (P.2). No entanto, considera problemático ainda haver pessoas LGBTQ+ discriminadas e violentadas, mas que o aumento das denúncias é algo positivo porque significa que a sociedade *não fica calada e que contra-ataca a opressão* (P.2).

e) Destino e DMOs

Questionou-se o entrevistado sobre a existência de esforços concretos para mudar mentalidades mais preconceituosas a favor da diversidade, aceitação e igualdade. No seu parecer estes existem, designadamente o hastear da bandeira LGBTQ+ na principal avenida da cidade do Porto com o Dr. Rui Moreira, o presidente da câmara, que teve impacto nos media e que representa algo único, algo que nunca tinha acontecido. Considera ser uma mensagem muito forte e poderosa, que *demonstra que pelo menos, nem que seja apenas de forma institucional, a autarquia, o governo local, deixa uma mensagem clara, publicamente de que é uma organização que defende toda a gente, inclusive as pessoas LGBTQ+* (P.2).

Além disto, o entrevistado partilhou uma outra iniciativa, da entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, que só se tornou pública sensivelmente 1 mês após a entrevista, que é o facto do Porto se ter candidatado a organizar a conferência da IGLTA em 2026, que é a maior conferência internacional de turismo LGBTQ+. Relativamente a este assunto, o entrevistado considera que talvez exista a possibilidade de ser uma tentativa de aproximação a Lisboa, uma tentativa de o Porto mostrar que, tal como a

capital que vai receber o *Euro Pride* em 2025, também é uma cidade progressista e da mesma forma pode receber essa conferência. Defende que se este é o pensamento é algo errado e precipitado e explica que enquanto entidade não governamental de promoção de Portugal enquanto destino turístico LGBT+, ajudaram na candidatura e acharam relevante avançar com a mesma, mas chamando a atenção de que era algo precipitado e paradoxal uma vez que a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal nunca apoiou qualquer evento LGBT+. Assim, com estes dois exemplos, demonstra a preocupação das entidades públicas, mas explica que é necessário atentar nas questões sociais. Interrogou-se o entrevistado sobre o seu conhecimento relativamente a alguma medida ou política inclusiva implementada pelo Porto para assegurar o respeito relativamente às pessoas LGBT+, que referiu *a candidatura da cidade do Porto à Rainbow City Networks, que finalmente já foi aprovada no executivo e que esperamos que se concretize o mais rapidamente possível* (P.2).

Interrogou-se o entrevistado sobre se a imagem do porto como destino LGBT+ *friendly* que chega aos turistas é autêntica e genuína e, na sua opinião a imagem do Porto enquanto destino turístico LGBT+ *não chega aos turistas LGBT+, porque o Porto não tem estratégia para este segmento* (P.2) e quem tenta comunicar para o segmento LGBT+ exterior habitualmente são eventos, como o Queer Porto ou o Porto *Pride* que considera serem *os únicos interessados em atrair visitantes LGBT+ estrangeiros* (P.2).

Relativamente à preocupação LGBT+ do Porto se esta se destina a residentes como a turistas LGBT+ ou apenas a turistas, no parecer do entrevistado essa preocupação é mais destinada aos turistas do que à comunidade residente e esclarece que tanto a comunidade LGBT+ residente quanto entidades líderes e governamentais têm responsabilidades nisso. Isto porque, muitas associações (que representam a comunidade LGBT+ local) *têm discursos muito antissistema e anti radicais e recusam-se a dialogar* (P.2) e as entidades líderes e governamentais têm meramente uma visão economicista do segmento LGBT, *o que é completamente errado porque o segmento LGBT+ apesar de ser dos mais interessantes economicamente é também dos mais críticos, e que muito facilmente denuncia situações do chamado pinkwashing ou denuncia publicamente situações de destinos que apenas querem alavancar o chamado pink money* (P.2).

Questionou-se o entrevistado sobre a estratégia do destino para atrair o segmento LGBT+ e sobre a existência de uma atenção especial, por parte da oferta turística e DMOs por este segmento e constatou-se que não existe estratégia. De acordo com o entrevistado, existem preocupações pontuais e *ações pontuais que são muitas vezes como os outros estão a fazer, então também temos de fazer, que é a pior forma de fazer* (P.2). Além disto o entrevistado considera existir um desequilíbrio entre as características do mercado LGBT+ e características e potencialidades do destino, ou seja, considera que não existem parcerias entre as DMOs e os *stakeholders* envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística. No que concerne à sua opinião relativamente ao apoio e defesa dos direitos da comunidade LGBT+, por parte das DMOs, o entrevistado acredita que as DMOs apoiam e defendem os direitos da comunidade LGBT, apesar de considerar que isso depende muito da sociedade civil, mais do que as DMOs.

f) Eventos

Relativamente ao tema dos eventos, sobre o Porto *Pride* o entrevistado afirmou que este evento pode representar uma oportunidade para a cidade se afirmar como LGBT+ *friendly* e que pode contribuir para o crescimento deste segmento no destino, no futuro, uma vez que como o Porto *Pride* faz parte da Variações, *vai ser divulgado nos dois principais Prides do mundo em São Paulo e em Madrid, onde a Variações vai estar presente e vai fazer questão de divulgar os seus projetos, tanto o Europride, em Lisboa, como o Porto Pride, no Porto* (P.2). Além dito, explicou a natureza do Porto *Pride*, uma vez que integra a equipa organizadora do evento com a função de coordenador geral. Explicou então que *o Porto Pride não é um evento LGBT+ da cidade, é um evento organizado pela comunidade LGBT+ para a cidade* (P.2). Referiu que este ano o Porto *Pride* terá a duração de 3 dias dos quais um será destinado a conferências, o Porto *Pride Summit*, que é algo inédito, que marca a diferença, fazendo um posicionamento nacional e internacional, algo que considera ser muito relevante.

Acrescentou, ainda, que *é um evento que nós queremos que, não só este ano, mas no futuro, comece a envolver a cidade e que a própria cidade perceba que aquele fim de semana é o momento em que nós, vários negócios, trabalhamos e demonstramos que toda a gente é bem-vinda. Queremos que a massa crítica aumente, que haja os chamados side events (eventos paralelos) e que cada um organize o seu evento* (P.2).

Assim, no seu parecer o *Porto Pride* é importante para o Porto enquanto destino porque as DMOs têm em consideração toda a questão da sustentabilidade e das pessoas e da igualdade, que são os pilares de um evento *pride*, não só do Porto *Pride*, mas qualquer evento *pride* tem de ter em atenção as questões da inclusão, da diversidade e da sustentabilidade. *E diversidade é exatamente haver um evento que ponha pessoas que se calhar pensam diferente a dialogar, e num mundo que é cada vez mais antagónico, nós precisamos cada vez mais é disto: plataformas que ponham pessoas que pensam diferente no mesmo sítio e a conviver*(P.2).

Além disto refere a importância do evento para a população LGBTQ+ residente, na medida em que *na primeira edição do Porto Pride, em 2019 eram esperadas 5.000 pessoas e no total apareceram quase 12.000* (P.2), o que na sua opinião demonstra que *há uma ânsia por eventos LGBTQ+ e por eventos comunitários onde as pessoas se sintam bem-vindas e possam ser elas mesmas* (P.2).

3.2. Questionários

3.2.1. Estatística Descritiva

A amostra do presente estudo é constituída por 246 participantes.

a) Parte I – Perfil Individual

De seguida, é apresentada a análise da primeira parte do questionário, relativamente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. Para isto, foram construídas tabelas de frequências.

Além disto foi feita uma correlação com a literatura a fim de identificar os subsegmentos dos turistas LGBTQ+ e associar à sua presença na região.

Tabela 8 - Tabela de frequências – Características sociodemográficas da amostra

Idade	Frequência	Percentagem
<18	4	1,6%
18-35	187	76%
36-50	44	17,9%
51-65	11	4,5%
Total	246	100%
Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	114	46,3%
Numa relação – namoro	99	40,2%
Casado	31	12,6%
Divorciado	2	0,8%

Total	246	100%
Tem filhos?		
	Frequência	Percentagem
Sim	14	5,7%
Não	232	94,3%
Total	246	100%
País de residência		
	Frequência	Percentagem
Portugal	163	66,3%
Brasil	17	6,9%
Reino Unido	12	4,9%
Alemanha	9	3,7%
França	9	3,7%
Espanha	7	2,8%
Países Baixos	6	2,4%
Estados Unidos da América	5	2,0%
Suíça	3	1,2%
Irlanda	3	1,2%
Canadá	2	0,8%
Venezuela	2	0,8%
Angola	1	0,4%
Macedónia	1	0,4%
Croácia	1	0,4%
Israel	1	0,4%
Sérvia	1	0,4%
República Checa	1	0,4%
Eslovénia	1	0,4%
Argentina	1	0,4%
Total	246	100%
Habilitações literárias		
	Frequência	Percentagem
Ensino básico	4	1,6%
Ensino secundário	77	31,3%
Licenciatura	97	39,4%
Mestrado	58	23,6%
Doutoramento	10	4,1%
Total	246	100%
Identidade de género		
	Frequência	Percentagem
Cisgénero	224	91,1%
Transgénero	2	0,8%
Não binário	20	8,1%
Total	246	100
Expressão de género		
	Frequência	Percentagem
Masculino	138	56,1%
Feminino	88	35,8%
Fluído	10	4,1%
Total	236	95,9%
Orientação sexual		
	Frequência	Percentagem
Homossexual	125	50,8%
Heterossexual	49	19,9%
Bissexual	49	19,9%
Pansexual	15	6,1%

Demissexual	2	0,8%
Outras	6	2,4%
Qual?		
Em definição	2	0,8%
Queer	1	0,4%
<i>Unlabeled</i>	1	0,4%
Heteroflexível	1	0,4%
Assexual	1	0,4%
Total	246	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

A amostra é constituída por 246 participantes, com as seguintes características:

- ✓ A grande maioria, 76%, tem entre 18 e 35 anos, seguidos de 17,9% dos participantes com idades compreendidas entre os 36 e os 50 anos, 51 aos 65 anos representados por 4,5% dos inquiridos e, finalmente apenas 1,6% afirmaram ter menos de 18 anos.
- ✓ 46,3% é solteiro, 40,2% dos participantes está numa relação de namoro duradoura, 12,6% estão casados e os divorciados representam uma residual minoria de 0,8%.
- ✓ A esmagadora maioria dos inquiridos, 94,3%, não tem filhos, apenas os restantes 5,7% os têm.
- ✓ A amostra é constituída sobretudo por turistas domésticos, que representam 66,3%. Seguem-se os inquiridos residentes no Brasil, 6,9%, no Reino Unido, 4,9%, na Alemanha e França que cada uma representa 3,7% da amostra, ainda Espanha, 2,8%, Países Baixos, 2,4%, Estados Unidos da América, 2%, Suíça e Irlanda, 1,2% cada, Canadá e Venezuela que cada um representa 0,8%. Por fim, com uma representação de apenas 0,4% cada, estão todos os restantes países Angola, Macedónia, Croácia, Israel, Sérvia, República Checa, Eslovénia e Argentina.
- ✓ A maioria da amostra, 67,1%, possui nível superior de instrução, uma vez que 39,4% possui licenciatura, 23,6% mestrado e 4,1 doutoramento. 31,3% dos inquiridos possui o ensino secundário e apenas 1,6% o ensino básico.
- ✓ No que concerne à identidade e expressão de género 91,1% dos inquiridos é cisgénero e 0,8% é transgénero. Destes, 56,1% identificam-se com o género masculino e 35,85 com o feminino. 8,1% considera a sua identidade de género não binária, destes 4,1% afirmam que o seu género é fluído e os restantes não responderam à questão.

- ✓ A maioria dos inquiridos é homossexual, 50,8%, seguidos dos bissexuais e dos heterossexuais que ambos representam 19,9%, seguem-se os pansexuais, 6,1%, os demissexuais representam 0,8% da amostra. 2,4% dos inquiridos identificaram a sua orientação sexual como sendo outra. Assim, os inquiridos cuja orientação sexual ainda está em processo de definição, representam 0,8% do total da amostra, os indivíduos que identificaram a sua orientação sexual como sendo queer, *unlabeled*, heteroflexível e assexual representam apenas 0,4% da amostra.

Em suma, relativamente ao **perfil sociodemográfico**, é possível constatar que o turista LGBTQ+-tipo inquirido é português, possui entre 18 e 35 anos, é solteiro, não tem filhos e possui grau de ensino superior, é cisgénero, masculino e homossexual.

Assim, com o auxílio da estatística descritiva, conseguimos identificar quais **os subsegmentos LGBTQ+ mais presentes no Porto**. Concluimos que, relativamente à identidade de género, a maioria dos turistas LGBTQ+ inquiridos é cisgénero, seguidos dos não-binários. Como era espectável devido ao descrito na literatura, o padrão mantém-se no presente estudo e os indivíduos transgénero são sub-representados pois, entre outras razões que podem justificar esta sub-representação está o facto de “os indivíduos transgéneros podem não se identificar como transgéneros, mas adotar o seu novo género como sua identidade efetiva” (Ram et al., 2019; Ong et al. 2022). Relativamente à expressão de género, além do masculino e feminino, temos a representação do género fluído. No que concerne à orientação sexual, a maior representação foi de turistas homossexuais, seguidos bissexuais e heterossexuais. A tendência da sobre representação da homossexualidade, que também se verifica neste estudo vai ao encontro do referido por Ram et al. (2019) de que é mais numerosa e, portanto, mais visível e fácil de investigar. A heterossexualidade verifica-se neste estudo devido às diferentes identidades de género e à pretensão de se incluir apoiantes e simpatizantes com a causa que lutam pela igualdade de direitos da comunidade e que se identifiquem ou apoiem a comunidade LGBTQ+, como familiares e amigos, por exemplo. Relativamente bem representados estão, também, os indivíduos pansexuais. Além dos suprarreferidos, verificaram-se turistas demissexuais, com orientação sexual em definição, queer, *unlabeled*, heteroflexíveis e assexuais.

b) Parte II – Características de consumo turístico dos inquiridos

Neste ponto, é apresentada a análise da segunda parte do questionário, relativamente às características de consumo turístico dos inquiridos. Para tal, foram construídas tabelas de frequências.

Tabela 9 - Tabela de frequências – Características dos inquiridos enquanto turistas

Nº de viagens por ano		
	Frequência	Percentagem
1	58	23,6%
Até 3	99	40,2%
Entre 4 e 6	57	23,2%
Entre 7 e 10	17	6,9%
Mais de 10	15	6,1%
Total	246	100%
Pesquisa a LGBT <i>friendliness</i> dos destinos antes de os eleger?		
	Frequência	Percentagem
Sim	160	65%
Não	86	35%
Total	246	100%
Onde procura essa informação?		
	Frequência	Percentagem
Guias/Blogs de viagem	94	15,8%
Internet	38	6,4%
Locais LGBT+	96	16,1%
Notícias e artigos de viagem	131	22%
Sites/Plataformas de associações LGBT+ do destino	102	17,1%
Sites/Plataformas oficiais do destino	135	22,7%
Total	596	100%
Tipo de consumidor, relativamente aos gastos em turismo		
	Frequência	Percentagem
Turista económico	74	30,1%
Turista económico, com uma extravagância ocasional	92	37,4%
Turista de consumo moderado	59	24%
Turista de consumo moderado, com um pouco de luxo	19	7,7%
Turista de luxo	2	0,8%
Total	246	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

Características comportamentais e de consumo turístico dos inquiridos:

✓ A maioria dos inquiridos, 40,2% faz até 3 viagens por ano, seguidos de 23,6% da amostra que viaja apenas 1 vez no ano, 23,2% viajam entre 4 e 6 vezes no ano, aqueles que fazem entre 7 e 10 viagens representam 6,9% da amostra e 6,1% aqueles que fazem mais de 10 viagens por ano.

✓ A grande maioria dos inquiridos, 65% faz uma pesquisa a fim de auferir a LGBT+ *friendliness* dos potenciais destinos das suas férias antes de os eleger como tal. Os principais meios utilizados para tal são os sites ou plataformas oficiais do

destino, seguidos de notícias e artigos de viagem, sites ou plataformas de associações LGBT+ do destino, locais LGBT+ e guias ou blogs de viagens. Os restantes 35% dos inquiridos afirmam não fazer essa pesquisa.

✓ Relativamente aos gastos em viagens e turismo, a maior parte dos inquiridos, 37,4% considera-se turista económico, com uma estravagância ocasional, seguem-se 30,1% que se consideram turistas económicos, 24% turistas de consumo moderado, 7,7% turistas de consumo moderado com um pouco de luxo. A menor percentagem, 0,8%, representa os inquiridos que se consideram turistas de luxo.

c) Parte III – Características da viagem

Neste tópico é feita uma análise da terceira parte do questionário, referente às características da viagem, recorrendo a tabelas de frequências e percentagem do total da amostra.

Tabela 80 - Tabela de Frequências – Características da viagem

É a primeira vez que visita o Porto?		
	Frequência	Percentagem
Sim	72	29,3%
Não	174	70,7%
Total	246	100%
Nº de dias de duração da estada no Porto		
	Frequência	Percentagem
1	23	13,5%
2	24	14,1%
3	21	12,4%
4	10	5,9%
5	23	13,5%
6	4	2,4%
7	18	10,6%
Entre 8 e 15 dias	15	8,8%
Entre 16 e 31 dias	8	4,7%
Entre 32 e 91 dias	5	2,9%
Mais de 91 dias	15	8,8%
Não tenho viagem de regresso, irei quando sentir que conheço tudo	4	2,4%
Total	170	100%
Com quem viaja?		
	Frequência	Percentagem
Sozinho	52	21,1%
Cônjuge	94	38,2%
Amigos	80	32,5%
Família	19	7,7%
Filhos	1	0,4%
Total	246	100%
Principal meio de transporte até ao destino		
	Frequência	Percentagem
Avião	90	36,6%

Comboio	34	13,8%
Autocarro	52	21,1%
Automóvel (próprio ou alugado)	52	21,1%
Táxi/TVDE	10	4,1%
Metro	8	3,3%
Total	246	100%
Principal tipologia de alojamento		
	Frequência	Percentagem
Não pernoito	34	13,8%
Hotel	46	18,7%
Hotel de luxo/resort	3	1,2%
Airbnb	78	31,7%
Casa de amigos/familiares	44	17,9%
Campismo/Caravanismo	1	0,4%
Casa própria (2ª habitação)	36	14,6%
Hostel	4	1,6%
Total	246	100%
Como teve conhecimento do destino Porto?		
	Frequência	Percentagem
Boca a boca	125	35,9%
Num evento LGBT+	22	6,3%
Campanhas promocionais de um evento LGBT+ do Porto	24	6,9%
Campanhas promocionais oficiais do destino Porto	7	2%
Organizações LGBT+	15	4,3%
Agências de viagem	7	2%
Media	37	10,6%
Internet	100	28,7%
Proximidade	10	2,9%
Voo mais barato a partir do meu país	1	0,3%
Total	348	100%
Valor gasto na estada no Porto		
	Frequência	Percentagem
Até 150€	65	26,4%
De 151 a 300€	38	15,47%
De 301 a 400€	21	8,5%
De 401 a 500€	13	5,3%
Mais de 500€	51	20,7%
Prefiro não dizer	58	23,6%
Total	246	100%
Onde prioriza gastar o dinheiro		
	Frequência	Percentagem
Restaurantes	182	36,8%
Localização do hotel	57	11,5%
Qualidade do hotel	60	12,1%
Bilhetes para espetáculos (entretenimento)	78	15,8%
Entradas para atrações populares do destino	57	11,5%
Passeios	53	10,7%
Guia turístico	8	1,6%
Total	495	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

✓ De acordo com os dados acima é possível constatar que a esmagadora maioria dos inquiridos já havia visitado o Porto anteriormente, representando 70,7% face aos 29,3% que visitam o Porto pela primeira vez.

✓ Verifica-se uma enorme diversidade no que diz respeito à duração da estada, a maior parte dos inquiridos, 9,8%, permanece 2 dias no Porto, seguidos pelos 9,3% que são visitantes excursionistas que não pernoitam, e turistas que permanecem 5 dias. 8,5% dos participantes permanecem 3 noites, 7,3% permanecem 7 dias, e 6,1% permanecem entre 8 a 15 dias e mais de 91 dias. Os inquiridos que permanecem 4 dias representam 1,6% da amostra, os que permanecem entre 16 e 31 dias, 3,3% da amostra e os que permanecem entre 32 e 90 dias representam 2,0% da amostra. Finalmente, 1,6% dos inquiridos permanece no destino 6 dias e, com a mesma percentagem de 1,6% da amostra estão aqueles inquiridos que afirmam não ter viagem de regresso e que regressarão à região de origem quando sentirem que conhecem tudo do destino.

✓ A maioria dos inquiridos, 38,2% viaja com o cônjuge, seguidos de 32,5% que viajam com amigos e 21,1% que viajam sozinhos. Os inquiridos que viajam com a família representam 7,7% da amostra e 0,4% aqueles que viajam com filhos.

✓ O meio de transporte para chegar ao destino, utilizado pela maior parte dos inquiridos é o avião, 36,6%, seguem-se o autocarro e o automóvel próprio, ambos representativos de 21,1% da amostra. Os inquiridos que utilizam o comboio representam 13,8% da amostra, os que utilizam o Táxi/TVDE 4,1% e, finalmente os que utilizam o metro representam 3,3% da amostra.

✓ 13,8% dos inquiridos não pernoita no destino. Relativamente à tipologia de alojamento escolhida pelos inquiridos, 31,7% afirmaram ser o Airbnb, seguem-se 18,7% dos inquiridos que ficam hospedados em hotéis e 17,9% que ficam em casa de amigos/familiares. Ainda, 14,6% ficam alojados em casas próprias de 2ª habitação, 1,6% em hosteis e 0,4% ficam em parques de campismo ou caravanismo.

✓ Relativamente aos meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento do destino Porto, constatou-se que o mais referido, 35,9%, é o boca a boca (WOM), seguido da internet (28,7%), dos media (10,6%), das campanhas promocionais de eventos LGBT+ do Porto (6,9%) e eventos LGBT+ (6,3%). Os menos referidos pelos entrevistados são as organizações LGBT+ (4,3%), seguidas da proximidade do local de residência dos inquiridos ao Porto (2,9%), campanhas

promocionais oficiais do destino e agências de viagem, ambas com uma representatividade de 2% e, por último, o facto do Porto ser o destino do voo mais barato com origem no país de residência (0,3%).

✓ 23,6% dos inquiridos preferiram não referir o valor gasto durante a sua estada no Porto. No entanto, 26,4% dos inquiridos afirma gastar até 150€, 20,7% mais de 500€, 15,4% entre 151 e 300€. Finalmente, 8,5% dos participantes afirma gastar entre 301 e 400€ e 5,3% entre 401 e 500€.

✓ A maioria dos inquiridos, 36,8%, quando viaja, prioriza gastar o seu dinheiro em refeições em restaurantes, seguem-se 15,8% que priorizam gastar em bilhetes para espetáculos, 12,1% preferem gastar na qualidade do hotel, 11,5% na localização do hotel e em entradas para atrações populares do destino e, ainda, 10,7% que afirmou preferir gastar em passeios (como por exemplo de barco ou tuc-tuc). Finalmente, constatou-se que onde a amostra menos prioriza gastar o seu dinheiro é em guias turísticos, representando apenas 1,6% da mesma.

✓ Em suma, relativamente às características de viagem do turista LGBT+-tipo inquirido, pode dizer-se que teve conhecimento do destino através do WOM, não é a primeira vez que visita o Porto, fica no destino 2 dias, viaja com o seu parceiro, desloca-se de avião até ao destino e fica alojado em Airbnb, gasta até 150€ na sua estada e prefere gastar esse dinheiro em refeições em restaurantes.

d) Parte IV – Motivações de viagem

Neste tópico é feita uma análise da quarta parte do questionário, recorrendo ao cálculo da moda e a tabelas de frequências e percentagem do total da amostra, com vista a identificar as principais motivações dos turistas LGBT+ na visita ao Porto e, também, os aspetos considerados no processo de seleção do destino. A identificação destes últimos foi auxiliada por uma correlação com as entrevistas exploratórias.

Além disso, é feito um paralelismo com a literatura e, também com as entrevistas exploratórias para compreender o papel dos eventos temáticos na afirmação do destino como LGBT+ *friendly*.

Tabela 91 - Tabela de Frequências e moda – Processo de seleção do destino

	Sem importância		Pouco importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito importante		Total		Moda
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
1.Ser um destino assumidamente LGBT+	40	16,3%	32	13%	55	22,4%	73	29,7%	46	18,7%	246	100%	Importante
2.Segurança	13	5,3%	9	3,7%	19	7,7%	73	29,7%	132	53,7%	246	100%	Muito importante
3.Abertura à comunidade LGBT+, aceitação e respeito	22	8,9%	14	5,7%	38	15,4%	87	35,4%	85	34,6%	246	100%	Importante
4.Liberdade de expressão	11	4,5%	15	6,1%	24	9,8%	87	35,4%	109	44,3%	246	100%	Muito importante
5.Hospitalidade	11	4,5%	14	5,7%	32	13%	91	37%	98	39,8%	246	100%	Muito importante
6.Preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+	20	8,1%	13	5,3%	49	19,9%	85	34,6%	79	32,1%	246	100%	Importante
7.Natureza	11	4,5%	15	6,1%	46	18,7%	88	35,8%	86	35%	246	100%	Importante
8.O baixo custo do destino	12	4,9%	22	8,9%	54	22%	86	35%	72	29,3%	246	100%	Importante
9.Boa vida noturna	19	7,7%	30	12,2%	60	24,4%	80	32,5%	57	23,2%	246	100%	Importante
10.Museus e locais históricos e culturais	19	7,7%	17	6,9%	52	21,1%	94	38,2%	64	26%	246	100%	Importante
11.Eventos LGBT+	30	12,2%	36	14,6%	72	29,3%	55	22,4%	53	21,5%	246	100%	Nem muito nem pouco importante

	Sem importância		Pouco importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito importante		Total		Moda
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
12.Espaços LGBT+ (diurnos e/ou noturnos)	30	12,2%	31	12,6%	67	27,2%	64	26%	54	22%	246	100%	Nem muito nem pouco importante
13.Oferta turística e atividades específicas para pessoas LGBT+	32	13%	42	17,1%	69	28%	55	22,4%	48	19,5%	246	100%	Nem muito nem pouco importante
14.Ambiente urbano	13	5,3%	22	8,9%	59	24%	83	33,7%	69	28%	246	100%	Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

- ✓ Através dos dados da tabela acima podemos verificar que os inquiridos, no momento de eleger o seu destino de férias consideram muito importante a segurança, a liberdade de expressão e hospitalidade. Além disto, os inquiridos consideram importante o destino ser assumidamente LGBT+, possuir abertura à comunidade LGBT+ bem como aceitação e respeito, existir uma preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+, natureza, o baixo custo do destino a boa vida noturna, a existência de museus e locais históricos e culturais e ser um destino em ambiente urbano. Relativamente à existência de eventos LGBT+, espaços LGBT+ (diurnos e/ou noturnos) no destino, oferta turística e atividades específicas para pessoas LGBT+ foram considerados nem muito nem pouco importante para os inquiridos. O destino ser assumidamente LGBT+ é o aspeto com a maior percentagem de inquiridos a considerarem-no sem importância (16,3%), seguido da existência de oferta turística e atividades específicas para pessoas LGBT+ (13%) e dos eventos e espaços LGBT+, cada um representativo de 12,2% da amostra.

Tabela 12 - Tabela de Frequências- Motivações da viagem ao Porto

Motivações de viagem	Frequência	Percentagem
1.Interagir socialmente, conhecer e conviver com outros LGBT+	94	9,5%
2.Expressar-me como sou, livremente	83	8,4%
3.Sentir segurança e tolerância	78	7,9%
4.Sentir-me integrado, que pertença	59	5,9%
5.Fugir da heteronormatividade	32	3,2%
6.Fugir da discriminação, estigma e preconceito	43	4,3%
7.Conhecer as praias	54	5,4%
8.Conhecer a História, cultura e tradições	98	9,9%
9.Disfrutar da boa vida noturna	71	7,2%
10.Participar no Porto <i>Pride</i> ou noutro evento LGBT+	71	7,2%
11.Ir a Spas, centros de <i>wellness</i>	18	1,8%
12.Conhecer-me melhor	49	4,9%
13.Reforçar os laços familiares	32	3,2%
14.Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo	24	2,4%
15.Visitar um destino LGBT+ <i>friendly</i>	46	4,6%
16.Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+	53	5,3%
17.Celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento	7	0,7%
18.Passar tempo de qualidade em casal	80	8,1%
Total:	992	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS

- ✓ Através da tabela acima podemos concluir que conhecer a História, cultura e tradições do Porto, interagir socialmente, conhecer e conviver com outros LGBT+, a vontade de se expressarem livremente como são, a vontade de passar tempo de qualidade em casal, a necessidade sentir segurança e tolerância, a vontade de desfrutar da boa vida noturna e participar no Porto *Pride* ou noutro evento LGBT+ são os aspetos mais referidos pelos inquiridos quando questionados sobre o que os motivou a visitar o Porto. Os menos referidos são celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento, ir a Spas, centros de *wellness*, ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo, reforçar os laços familiares e escapar da heteronormatividade bem como da discriminação, estigma e preconceito, visitar um destino LGBT+ *friendly* e conhecerem-se melhor.

Assim, a necessidade de sentir segurança e tolerância foi quinta motivação de viagem ao Porto mais referida pelos turistas do Porto, o que pode significar que estes turistas percebem este destino como seguro para pessoas LGBT+.

Tabela 13 - Tabela de Frequências– Motivações da viagem ao Porto

Probabilidade de revisitar o Porto para participar num evento LGBT+		
	Frequência	Porcentagem
Impossível	14	5,7%
Praticamente impossível	18	7,3%
Nem impossível nem certo	43	17,5%
Praticamente certo	44	17,9%
Certo	127	51,6%
Total	246	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

- ✓ A grande maioria dos inquiridos, 51,6% admite ser certo que irão revisitar o Porto para participar ou voltar a participar num evento LGBT+ e, em conjunto com os 17,9% dos inquiridos que admitem ser praticamente certo perfazem a esmagadora maioria de 69,5% da amostra face aos 13% que afirma ser impossível, 5,7%, ou praticamente impossível, 7,3%.

Através da estatística descritiva da tabela 13, do ponto 10 da tabela 12 e do ponto 11 da tabela 11, é possível concluir que, considerando os turistas que consideram importante (22,4%) e muito importante (21,5%), obtemos uma percentagem algo considerável (43,9%) de turistas que consideram **importante a existência de eventos LGBT+** no momento de elegerem o destino para as suas férias. Aliado a isto, participar em eventos LGBT+ é a sexta motivação de viagem ao Porto dos turistas LGBT+ inquiridos e, a esmagadora maioria afirma ser certo voltarem a visitar o Porto para participar num evento LGBT+. Isto vai ao encontro do referido por Hahm et al. (2017) de que quando turistas LGBT+ ficam satisfeitos com o evento cria-se um vínculo afetivo que se traduz numa vontade de recomendá-lo e voltar a participar em edições futuras.

Além disto, de acordo com a tabela 10, alguns turistas referem que tiveram conhecimento do destino através de campanhas promocionais de eventos LGBT+ do Porto. Este aspeto é concordante com o auferido na entrevista à Variações (organização LGBT+) onde foi dito que o evento Porto *Pride* seria divulgado nos dois principais *Prides* do mundo, em São Paulo e em Madrid, onde a Variações iria estar presente. Desta forma verifica-se um esforço, por parte das entidades organizadoras destes eventos em atrair este segmento, inclusive, de acordo com o entrevistado representante da Variações, quem tenta comunicar para o segmento LGBT+ exterior habitualmente são eventos, como o *Queer* Porto ou o Porto *Pride* que considera serem os únicos interessados em atrair visitantes LGBT+ estrangeiros.

Assim, é possível perceber que os **eventos LGBTQ+ têm um importante papel na afirmação do Porto como destino LGBTQ+ *friendly*** que pode ser aumentada se as DMOs reconhecerem esse papel e reunirem esforços com as entidades organizadoras desses eventos e criarem uma estratégia que os inclua como ativos estratégicos.

Tabela 14 - Tabela de Frequências e moda – Processo de seleção e opiniões acerca do destino

Discordo totalmente			Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
fi	%		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
Não viajarei para um destino que trate mal a comunidade LGBTQ+ residente	23	9,3%	26	10,6%	28	11,4%	48	19,5%	121	49,2%	246	100%	Concordo totalmente
É mais provável que viaje para destinos com leis antidiscriminação	24	9,8%	11	4,5%	24	9,8%	57	23,2%	130	52,8%	246	100%	Concordo totalmente
Costumo ficar hospedado em hotéis que sei que são acolhedores para pessoas LGBTQ+	27	11%	19	7,7%	76	30,9%	60	24,4%	64	26%	246	100%	Não concordo nem discordo
O Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBTQ+ <i>friendly</i>	11	4,5%	21	8,5%	51	20,7%	68	27,6%	95	38,6%	246	100%	Concordo totalmente
A imagem LGBTQ+ <i>friendly</i> do Porto chega facilmente à comunidade LGBTQ+	21	8,5%	39	15,9%	67	27,2%	53	21,5%	66	26,8%	246	100%	Não concordo nem discordo
A imagem promocional do	21	8,5%	36	14,6%	67	27,2%	62	25,2%	60	24,4%	246	100%	Não concordo

		Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
Porto como destino LGBT+ <i>friendly</i> é autêntica, genuína e reflete a realidade														nem discordo

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

✓ Através dos dados da tabela acima podemos verificar que os inquiridos concordam totalmente que não viajarão para destinos que tratem mal a comunidade LGBT+ residente, que existe uma maior probabilidade de viajarem para destinos com leis antidiscriminação e que o Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGTT+ *friendly*. Relativamente ao facto de ser mais habitual ficarem hospedados em hotéis que sabem que são acolhedores para pessoas LGBT+, bem como aos aspetos relacionados com a imagem LGBT+ *friendly* do Porto, nomeadamente o facto de esta chegar facilmente à comunidade LGBT+ e bem como se é autêntica, genuína e reflete a realidade, a maioria dos inquiridos assume uma posição neutra afirmando não concordar nem discordar. Não obstante, se excluirmos as respostas neutras, obtemos uma maioria de respostas concordantes (concordo e concordo totalmente)

Em suma, através da estatística descritiva da tabela acima e da tabela 11, pudemos perceber os aspetos tidos em conta pelos turistas LGBT+ no **processo de seleção do seu destino de férias**. Assim, estes turistas têm em atenção a LGBT+ *friendliness* do destino antes de o eleger como destino das suas férias, uma vez que afirmam não viajar para destinos que tratem mal a comunidade LGBT+ residente, bem como ser mais provável viajarem para destinos com leis antidiscriminação e ficarem hospedados em hotéis que sabem que são acolhedores para pessoas LGBT+. Este é um aspeto que vai ao encontro do auferido na entrevista exploratória a organizações LGBT+, onde foi referido que os turistas LGBT+ fazem uma auscultação prévia da LGBT+ *friendliness* do destino antes da viagem. Assim, constatamos que os aspetos mais valorizados pelos turistas LGBT+ no momento de seleção do seu destino de férias são a segurança, a liberdade para se

poderem expressar como são, a hospitalidade, a natureza, a abertura, aceitação e respeito do destino relativamente à comunidade LGBT+ e que no destino exista preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+.

Além disto, percebemos que as **principais motivações da viagem deste segmento ao Porto** são conhecer a História, cultura e tradições, interagir socialmente, conhecer e conviver com outros LGBT+, a vontade de se expressarem como são, de forma livre, a necessidade de sentir tolerância e segurança, passar tempo de qualidade em casal, disfrutar da boa vida noturna e, também, participar no Porto *Pride* ou noutro evento LGBT+ do Porto. Ao contrário do referido na entrevista exploratória a organizações LGBT+, os turistas LGBT+ inquiridos não valorizam tanto assim espaços noturnos ou spas.

e) Parte V – LGBT *friendliness* do Porto

Neste ponto é feita uma análise da quinta parte do questionário, recorrendo ao cálculo da moda e a tabelas de frequências e percentagem do total da amostra, para caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*.

Além disto, é feito um paralelismo com a literatura e entrevistas exploratórias, com vista a averiguar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino, se o Porto é um destino seguro para pessoas LGBT+, bem como a identificar os fatores facilitadores e entraves ao crescimento deste segmento no destino Porto.

Tabela 105 - Tabela de Frequências e moda – Como os inquiridos se sentem no Porto

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+	12	4,9%	32	13%	62	25,2%	93	37,8%	47	19,1%	246	100%	Concordo parcialmente

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança	14	5,7%	28	11,4%	48	19,5%	91	37%	65	26,4%	246	100%	Concordo parcialmente
Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios	28	11,4%	47	19,1%	68	27,6%	64	26%	39	15,9%	246	100%	Não concordo nem discordo
O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+	25	10,2%	46	18,7%	76	30,9%	65	26,4%	34	13,8%	246	100%	Não concordo nem discordo

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela acima permite compreender o modo como os inquiridos se sentem no Porto, a sua opinião relativamente à LGBT+ *friendliness* deste destino.

- ✓ Podemos concluir que a tendência é de concordância com todas as questões, sendo que a questão relativa à confiança dos indivíduos nas autoridades para denunciar episódios discriminatórios é a que apresenta uma menor diferença entre as opiniões concordantes (41,9%) e as discordantes (30,5%), porém é a que possui a maior percentagem de respostas totalmente discordantes (11,4%). Ainda relativamente a esta questão, verifica-se que a maioria dos inquiridos (27,6%) assume uma posição neutra (não concorda nem discorda), o que também acontece relativamente à questão da preocupação do Porto com a sua comunidade LGBT+ residente (30,9%). A questão relativa ao facto dos inquiridos se sentirem livres para expressar a sua identidade e socializar em segurança com

outros LGBT+ no Porto foi a que obteve mais opiniões concordantes (63,4%) e, inclusive, a que obteve mais opiniões totalmente concordantes (26,4%).

Através da estatística descritiva à tabela 15 é possível concluir que os turistas LGBT+ que visitam o Porto consideram que a sua presença não incomoda a comunidade local, comprovando o que foi dito por Carvalho et al. (2019), e que podem expressar livremente a sua identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança. Estes são importantes aspetos que podem contribuir para o **crescimento deste segmento no destino**.

Tabela 16 - Tabela de Frequências e moda – Setor da oferta turística

Discordo totalmente			Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
fi	%		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
O único interesse do setor no público LGBT+ é o <i>pink Money</i>	23	9,3%	42	17,1%	91	37%	51	20,7%	39	15,9%	246	100%	Não concordo nem discordo
O setor da oferta turística considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais	18	7,3%	32	13%	100	40,7%	58	23,6%	38	15,4%	246	100%	Não concordo nem discordo
O setor da oferta turística não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+	13	5,3%	34	13,8%	106	43,1%	53	21,5%	40	16,3%	246	100%	Não concordo nem discordo

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total		Moda
O segmento LGBT+ é valorizado pelas entidades que gerem o destino (DMOs) Porto	27	11%	39	15,9%	111	45,1%	44	17,9%	25	10,2%	246	100%	Não concordo nem discordo

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela acima permite compreender a opinião dos inquiridos relativamente ao setor da oferta turística do Porto.

- ✓ Podemos concluir que a tendência é de neutralidade, uma vez que em cada uma das questões a maioria dos inquiridos afirmou não concordar nem discordar. Relativamente à questão “O segmento LGBT+ é valorizado pelas entidades que gerem o destino (DMOs) Porto” as respostas obtidas foram na maioria neutras e a diferença entre as respostas concordantes (26,9%) e discordantes (28,1%) foi mínima, de apenas 3 pontos percentuais. Não obstante, esta é também a questão que apresenta o maior número de respostas totalmente discordantes (11%) e discordantes (parcial e totalmente), permitindo concluir que os turistas consideram que o segmento LGBT+ não é valorizado pelas DMOs do Porto.
- ✓ A questão que refere que o setor da oferta não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+ foi, de todas, aquela onde se verificou o maior número de respostas totalmente concordantes (16,3%), porém aquela onde se verificou o maior número de respostas concordantes (parcial e totalmente) foi na questão que refere que o setor da oferta turística considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais.

Tabela 17 - Tabela de Frequências – LGBT+ *friendliness* do Porto

Considera que o Porto possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBT+?		
	Frequência	Percentagem
Sim	67	27,2%
Não	179	72,8%
Total	246	100%
Considera que o Porto carece de oferta turística destinada ao público LGBT+?		
	Frequência	Percentagem
Sim*	140	56,9%
Não	106	43,1%
Total	246	100%
*Se sim, onde é mais notória essa carência?		
	Frequência	Percentagem
Âmbito Cultural	87	62,1%
Animação noturna	83	59,3%
Animação diurna	73	52,1%
Alojamento	46	32,9%
Guias de entidades locais	40	28,6%
Tours LGBT+ pela cidade	63	45%
Restaurantes	40	28,6%
Durante a sua estada no Porto sofreu, ou teve conhecimento, de algum episódio discriminatório?		
	Frequência	Percentagem
Sim*	67	27,2%
Não	179	72,8%
Total	246	100%
*Se sim, qual a tipologia do(s) episódio(s)?		
	Frequência	Percentagem
Episódio inconsciente de desconforto por ignorância	29	43,3
Manifestação de preconceito (Ex. perda de oportunidades)	38	56,7%
Insultos, discriminação verbal	36	53,7%
Violência física	4	6%
Conhece o Porto Gay Circuit?		
	Frequência	Percentagem
Sim	38	15,4%
Não	208	84,6%
Total	246	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela acima permite compreender a opinião dos inquiridos relativamente à LGBT+ *friendliness* do Porto, através dos seguintes aspetos:

- ✓ A esmagadora maioria dos inquiridos, 72,8%, considera que o Porto não possui uma estratégia específica para atrair o segmento de mercado LGBT+. Os que afirmam o contrário dizem respeito a apenas 27,2% da amostra.
- ✓ Com uma diferença não tão significativa como na questão acima, a maior parte dos inquiridos, 140 que diz respeito a 56,9% da amostra, consideram existir uma carência de oferta turística destinada ao público LGBT+ face aos 43,1% dos

inquiridos que consideram não existir essa carência. Destes, apenas os primeiros responderam à questão seguinte, uma vez que esta pretendia apurar onde é mais notória essa carência.

- ✓ Assim, esses 140 inquiridos consideraram que onde se verifica que a carência é maior é na oferta de âmbito cultural, 62,1% das respostas, seguida da oferta ao nível da animação noturna, 59,3% das respostas e animação diurna, 52,1% das respostas. De seguida, 45% das respostas mostram que essa carência passa pela falta de Tours LGBTQ+ pela cidade e de alojamento, 32,9% das respostas. Finalmente a falta de restaurantes e de guias de entidades locais obtiveram 28,6% das respostas, cada uma.
- ✓ A esmagadora maioria, 72,87%, afirmou não ter sofrido ou ter tido conhecimento de algum tipo de episódio discriminatório. No entanto 27,2% afirmaram o contrário. A maior parte das respostas destes últimos, 56,7%, classificaram os episódios como manifestações de preconceito, seguidas de insultos, discriminação verbal, representativos de 53,7% das respostas e episódio inconsciente de desconforto por ignorância que representam 43,3% das respostas. Finalmente, os episódios de violência física representam a minoria de 6% das respostas.
- ✓ Por fim, a esmagadora maioria dos inquiridos, 84,6%, afirmou não conhecer o Porto Gay *Circuit*, face a 15,4% da amostra que afirmou conhecer o guia LGBTQ+ da cidade.

Em suma, a estatística descritiva às tabelas 16 e 17 permite-nos averiguar se o segmento LGBTQ+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino. Desta forma, é possível concluir que os turistas consideram que **o segmento LGBTQ+ não é valorizado pelas DMOs** na medida em que o Porto não possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBTQ+, o que vai ao encontro da entrevista exploratória a organizações LGBTQ+, onde foi referido que o Porto não possui uma estratégia que vise este segmento. Além disto, existe um pudor em comunicar para este segmento (P2, entrevista Variações). Através da pergunta “conhece o Porto Gay *Circuit*, é possível comprovar exatamente isto, a esmagadora maioria dos inquiridos não conhece o único guia LGBTQ+ da cidade, o que reflete uma falta de preocupação de chegar a este público. Consideram, também, que **o setor da oferta turística não valoriza o segmento LGBTQ+**,

justificando que o Porto carece de oferta turística destinada a este público e que o setor da oferta turística não tem conhecimento acerca do segmento LGBT+, considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais e não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+ e que o único interesse do setor da oferta turística no segmento LGBT+ é o *pink money*. Isto é concordante com a entrevista exploratória ao setor da oferta turística, onde se percebeu que o hotel considera que os turistas LGBT não têm necessidades diferentes dos demais, nem possuem qualquer informação sobre o perfil do turista LGBT+, nem sobre as suas motivações de viagem, os fatores que influenciam a escolha de um destino por parte destes turistas, que não consideram estes turistas como um segmento turístico. Na entrevista exploratória à Variações percebemos que há falta de apoio, por parte de empresas do setor turístico do Porto, a organizações LGBT+, muitas vezes essa necessidade de parceiros de cariz turístico é suprida por empresas estrangeiras.

Com isto é também possível identificar alguns **fatores facilitadores e entraves ao crescimento deste segmento no destino Porto**. Desta forma, a possível situação de *rainbow washing* corroborada pela falta de preocupação do Porto para com a sua comunidade LGBT+ residente, e pelo facto dessa apenas se destinar aos turistas, tendo em vista apenas a ideia estereotipada da vantagem económica deste segmento (o *pink money*), aliado ao desconhecimento das especificidades do segmento pelo setor da oferta turística traduz-se num entrave ao crescimento deste segmento no futuro. Além disto, a carência de uma estratégia específica para atrair este segmento e de oferta turística destinada ao público LGBT+ dificultam sobremaneira o crescimento deste segmento no destino no futuro. No entanto, o facto da maioria dos turistas reconhecerem que o Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+ *friendly* é um aspeto bastante positivo, pois se forem reunidos esforços por parte das DMOs neste sentido o Porto pode tornar-se um destino LGBT+ de referência. Episódios discriminatórios representam um entrave ao crescimento deste segmento nos destinos (Badgett et al., 2019), felizmente, isto foi algo que a maioria dos turistas LGBT+ afirmou não ter sofrido nem ter tido conhecimento durante a sua estada no Porto, o que é algo muito positivo por se repercutir num aumento da sensação e perceção de segurança e

que, conseqüentemente, pode contribuir para o crescimento deste segmento no destino no futuro.

O facto de os turistas inquiridos não terem sofrido nem terem tido conhecimento de nenhum episódio discriminatório é o aspeto mais indicativo de que **o Porto pode ser um território seguro para pessoas LGBT+**. Também o facto de considerarem que a comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+, de se sentirem livres para se expressarem como são no Porto e de reconhecerem no Porto potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+ *friendly*, demonstram que o Porto é um território seguro para pessoas LGBT+. O auferido na entrevista exploratória a organizações LGBT+ tende a aproximar-se destes aspetos na medida em que o entrevistado considera que no geral os turistas LGBT não percecionam muita discriminação no destino, e os que sentem são sobretudo situações inconscientes de desconforto por ignorância. No entanto, considera que existe discriminação no Porto, e que as maiores vítimas são os residentes LGBT+, sobretudo sob a forma de perda de oportunidades. Este aspeto é corroborado pelos dados, uma vez que a maioria dos inquiridos que tiveram conhecimento ou sofreram algum episódio discriminatório, classificou-o(s) como tal. O entrevistado considera que o medo da comunidade tem diminuído e que, por essa razão, as denúncias de episódios discriminatórios têm aumentado. No entanto não ficou muito claro que os turistas LGBT+ confiem nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios, pelo que devem ser reunidos esforços para formar e capacitar os profissionais para receberem essas denúncias, amentando a sensação de segurança no destino, que se traduzirá num crescimento deste segmento no destino no futuro. Desta forma pode dizer-se que o Porto é um destino seguro para turistas LGBT+, mas não o é para a generalidade das pessoas LGBT+, sobretudo a sua comunidade LGBT+ residente. Esta falta de preocupação com a comunidade LGBT+ residente é corroborada pelos dados, uma vez que a maioria dos turistas inquiridos considera que o Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+.

f) Parte VI – Avaliação da viagem

Por fim, neste ponto é feita uma análise da sexta e última parte do questionário, a tabelas de frequências e percentagem do total da amostra, para averiguar a avaliação da viagem dos turistas inquiridos.

Além disto, é feita uma breve reflexão sobre se os resultados representam entraves ou facilitadores do crescimento deste segmento no destino.

Tabela 18 - Tabela de Frequências – Avaliação da viagem

A sua experiência de viagem...		
	Frequência	Percentagem
Correspondeu/ está a corresponder às expectativas	171	69,5%
Superou/ está a superar as expectativas	48	19,5%
Ficou aquém/ está aquém das expectativas	27	11%
Total	246	100%
Probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas		
	Frequência	Percentagem
Impossível	10	4,07%
Praticamente impossível	13	5,28%
Nem impossível nem certo	72	29,27%
Praticamente certo	65	26,42%
Certo	86	34,96%
Total	246	100%
Probabilidade de visitar o Porto no futuro		
	Frequência	Percentagem
Impossível	1	0,4%
Praticamente impossível	9	3,7%
Nem impossível nem certo	32	13%
Praticamente certo	47	19,1%
Certo	157	63,8%
Total	246	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela acima permite compreender a perceção dos inquiridos em relação à viagem, através da sua avaliação da mesma e pode considerar-se que esta é positiva.

- ✓ Relativamente à experiência de viagem no Porto as opiniões foram positivas, na medida em que a grande maioria dos inquiridos, 69,5%, afirmou que esta correspondeu às expectativas e 19,5% afirmou superar as expectativas, perfazendo 89% das respostas. Finalmente, apenas 11% dos inquiridos afirmaram que a experiência de viagem no Porto ficou aquém das expectativas.
- ✓ No que diz respeito à probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas, as respostas também foram positivas, uma vez que a maioria dos

inquiridos, 35%, afirma ser certo que irá recomendar e, juntamente com aqueles 26,4% de inquiridos que afirmam ser praticamente certo representam 61,4% da amostra. Apenas 4,1% afirmaram impossível e 5,3% praticamente impossível recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas, representando, em conjunto, 9,4%.

- ✓ Finalmente, e também positivo e favorável ao destino Porto é a probabilidade de os inquiridos revisitarem o Porto no futuro, uma vez que a esmagadora maioria afirma tal ser certo, 63,8% e juntamente com os 19,1% da amostra que consideram que tal é praticamente certo, perfazem um total de 82,9% de respostas positivas. A percentagem de inquiridos que consideram ser impossível visitar o Porto no futuro é ínfima, apenas 0,4% e 3,7% aqueles que consideram ser praticamente impossível, o que faz uma totalidade de apenas 4,1% de respostas “negativas” para o destino.

Assim, os níveis altos de intenção de recomendação e revisita do destino pelos turistas LGBT+ representa um facilitador do crescimento do segmento LGBT+ no destino e comprova que turistas LGBT+ são muito leais (Kauhanen, 2015; Yuksel et al., 2010; McAlexander et al., 2003)

3.2.2. Análise da consistência interna das escalas utilizadas

Procedeu-se à análise da consistência interna das escalas utilizadas, através do cálculo do Alfa de Cronbach. Este é o mais frequente método utilizado (Maroco & Marques, 2006), na medição da consistência interna de resposta a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si (Pestana & Cagideiro, 2014). Assim, o Alfa de Cronbach analisa se os itens ou perguntas do questionário avaliam de maneira semelhante aquilo a que se propõe avaliar. Os valores de referência para a interpretação do coeficiente indicam que a consistência é aceitável quando varia entre 0,60 e 0,80 e adequada quando superior a 0,80 (Moro et al., 2003).

Tabela 19 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo

Estatísticas de consistência interna		
	Alfa de Cronbach	Nº de itens
20. Qual a importância dos seguintes aspetos na eleição do destino para as suas férias?	0,939	14
23. Processo de seleção e suas opiniões em relação ao destino. Concorda ou discorda com as seguintes afirmações?	0,865	6
24. Como se sente no Porto? Concorda ou discorda com as seguintes afirmações?	0,825	4
25. Relativamente ao setor da oferta turística, concorda ou discorda com as seguintes afirmações?	0,786	4
31. Qual a probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas? E de revisitá-lo no futuro?	0,674	2

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para as primeiras 3 dimensões, pelo que é possível construir uma variável para medir cada dimensão de forma adequada. Relativamente à última dimensão, obteve-se um valor considerado aceitável, próximo de 0,80, pelo que também é possível construir uma variável para medir esta dimensão. A última questão apresenta uma consistência aceitável (superior a 0,60) pelo que também será considerada. A questão 23 pode ser dividida em duas temáticas, o processo de seleção do destino e a opinião do inquirido em relação ao destino. Desta forma, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach para cada uma dessas temáticas, conforme tabela infra.

Tabela 20 - Estatísticas de consistência interna: Questão 23

Estatísticas de consistência interna		
	Alfa de Cronbach	Nº de itens
23.1 Processo de seleção do destino	0,751	3
23.2 Opiniões do inquirido em relação ao destino	0,899	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim, o valor do Alfa de Cronbach é próximo ao valor de 0,80, nas dimensões relativas à questão 23.1 e superior a 0,80 nas relativas à questão 23.2, pelo que é possível medi-las de forma adequada.

3.2.3. Análise dos objetivos e das hipóteses

Objetivo Geral

Caracterizar a percepção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*.

Neste ponto é feita a caracterização da percepção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly* através da estatística descritiva, literatura e entrevistas exploratórias. Para tal foram excluídas as respostas neutras e só as restantes foram consideradas.

Assim, é possível concluir que a maioria dos turistas LGBT+ considera que o Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+. Além disto a maioria sente que, no Porto, pode expressar livremente a sua identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança, bem como que a comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+ bem como, inclusive a maioria dos turistas afirma que durante a sua estada no Porto não sofreu nem teve conhecimento de algum episódio discriminatório. Sem dúvida que um aspeto que deve ser melhorado pelo destino para melhorar a percepção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly* diz respeito às autoridades, uma vez que, excluindo as respostas neutras, pouca foi a diferença entre os turistas que sentem confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios e aqueles que não confiam. A maioria dos turistas considera existir uma situação de *rainbow washing*, na medida em que afirmam que o Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente e que, a existir, essa preocupação se destina apenas aos turistas. Porém, contrariamente a isto, no que diz respeito à imagem promocional do Porto como destino LGBT+ *friendly*, que a maioria considera chegar facilmente à comunidade LGBT, os turistas referem que é genuína, autêntica e que reflete a realidade. Contudo, a esmagadora maioria dos inquiridos não conhece o Porto Gay *Circuit*, o único guia LGBT+ da cidade, o que reflete uma falta de preocupação de chegar a este público. E, além disto de acordo com o referido na entrevista exploratória ao hotel, o posicionamento deste no Porto Gay *Circuit* é meramente estratégico com vista a aumentar a sua visibilidade e, consequentemente, o volume de vendas. Desta forma devia existir um cuidado maior e uma seleção mais criteriosa das empresas a incluir no Porto *Gay Circuit*. Outro fator negativo, relacionado ao *rainbow washing* é o facto da maioria dos turistas considerar que o único interesse do

setor da oferta turística no segmento LGBT+ é o *pink money*. Ainda relativamente ao setor da oferta turística, excluindo as respostas neutras, a maioria dos turistas afirma que o setor da oferta turística não tem conhecimento acerca do segmento LGBT+, pois considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais e que não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+. Esta opinião dos turistas LGBT+ vai ao encontro da entrevista exploratória ao setor da oferta turística, onde se percebeu que o hotel considera que os turistas LGBT não têm necessidades diferentes dos demais, nem possuem qualquer informação sobre o perfil do turista LGBT+, nem sobre as suas motivações de viagem, os fatores que influenciam a escolha de um destino por parte destes turistas, que não consideram estes turistas como um segmento turístico. Além disto, a grande maioria dos turistas da amostra considera que Porto não possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBT+ e que carece de oferta turística destinada a este segmento, tal como referido por Carvalho et al. (2019). Este aspeto é acordante com a entrevista exploratória a organizações LGBT+, onde se percebeu que o Porto não possui uma estratégia que vise este segmento e que o destino carece de oferta turística destinada a este segmento.

Assim, é possível concluir que, no geral, a perceção dos turistas é que o Porto não é um destino LGBT+ *friendly*. No entanto, contrariamente a isto, a intenção de revisita e recomendação do destino pelos turistas inquiridos é elevada.

Para testar as hipóteses definidas foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: Estatística descritiva; Testes de Kruskal-Wallis e Testes de Correlação de Pearson.

- **Hipótese H1 – A identidade de género influencia as motivações de viagem**

Esta hipótese está associada ao Objetivo 1: Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto. Neste sentido, são analisadas as relações das motivações com a identidade de género.

Tabela 21 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.21 e Q.6

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
21.1 Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBT+	Cisgênero	224	1,62	0,486	0,151	0,927
	Transgênero	2	1,50	0,707		
	Não binário	20	1,60	0,503		
21.2 Expressar-me como sou, livremente	Cisgênero	224	1,67	0,473	4,043	0,132
	Transgênero	2	1,00	0,000		
	Não binário	20	1,70	0,470		
21.3 Sentir segurança, tolerância	Cisgênero	224	1,67	0,470	1,419	0,492
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,75	0,444		
21.4 Sentir-me integrado, que pertença	Cisgênero	224	1,75	0,431	0,842	0,657
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,80	0,410		
21.5 Fugir da heteronormatividade	Cisgênero	224	1,87	0,341	0,486	0,784
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,90	0,308		
21.6 Fugir da discriminação, estigma e preconceito	Cisgênero	224	1,83	0,380	0,510	0,775
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,80	0,410		
21.7 Conhecer as praias	Cisgênero	222	1,77	0,424	2,481	0,289
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,90	0,308		
21.8 Conhecer a História, cultura e tradições	Cisgênero	224	1,59	0,492	1,571	0,456
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,65	0,489		
21. 9 Desfrutar da boa vida noturna	Cisgênero	224	1,71	0,455	0,823	0,663
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,70	0,470		
21.10 Participar no Porto <i>Pride</i> , ou noutro evento LGBT+	Cisgênero	224	1,71	0,455	0,581	0,748
	Transgênero	2	1,50	0,707		
	Não binário	20	1,75	0,444		
21.11 Ir a spas, centros de <i>wellness</i>	Cisgênero	224	1,92	0,272	1,900	0,387
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	2,00	0,000		
21.12 Conhecer-me melhor	Cisgênero	224	1,81	0,395	1,525	0,466
	Transgênero	2	1,50	0,707		
	Não binário	20	1,75	0,444		
21.13 Reforçar laços familiares	Cisgênero	224	1,87	0,336	0,368	0,832
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	1,85	0,366		
21.14 Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo	Cisgênero	224	1,89	0,310	2,601	0,272
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	2,00	0,000		
21.15 Visitar um destino LGBT+ <i>friendly</i>	Cisgênero	224	1,80	0,398	1,580	0,454
	Transgênero	2	2,00	0,000		

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
	Não binário	20	1,90	0,308		
21.16 Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+	Cisgênero	224	1,78	0,414	1,473	0,479
	Transgênero	2	1,50	0,707		
	Não binário	20	1,85	0,366		
21.17 Celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento	Cisgênero	224	1,97	0,174	0,705	0,703
	Transgênero	2	2,00	0,000		
	Não binário	20	2,00	0,000		
21.18 Passar tempo de qualidade em casal	Cisgênero	224	1,66	0,475	3,265	0,195
	Transgênero	2	1,50	0,707		
	Não binário	20	1,85	0,366		

Fonte: elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 21 apresenta os resultados dos testes de Kruskal-Wallis na relação entre a questão 21 “Decidi fazer esta viagem ao Porto para...”, referente às motivações de viagem dos turistas e a questão 6 “Identidade de género”, onde podemos verificar que para todos os itens em estudo, não existem diferenças estatisticamente significativas entre a identidade de género. Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas, que não são estatisticamente significativas. Deste modo, a **H1 não é aceite**, ou seja, as motivações de viagem dos turistas LGBT+ ao Porto não são influenciadas pela identidade de género.

- **Hipótese H2 – A orientação sexual influencia as motivações de viagem**

Esta hipótese está, também, associada ao Objetivo 1: Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto. Neste sentido, são analisadas as relações das motivações com a orientação sexual.

Tabela 112 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q21 e Q8

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
21.1 Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBT+	Heterossexual	49	1,88	0,331	19,866	**0,001
	Homossexual	125	1,53	0,501		
	Bissexual	49	1,63	0,487		
	Pansexual	15	1,47	0,516		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	1,67	0,516		
21.2 Expressar-me como sou, livremente	Heterossexual	49	1,80	0,407	13,790	*0,017
	Homossexual	125	1,66	0,477		
	Bissexual	49	1,57	0,500		
	Pansexual	15	1,53	0,516		
	Demissexual	2	1,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.3 Sentir segurança, tolerância	Heterossexual	49	1,73	0,446	4,479	0,483
	Homossexual	125	1,66	0,477		
	Bissexual	49	1,65	0,481		
	Pansexual	15	1,73	0,458		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.4 Sentir-me integrado, que pertença	Heterossexual	49	1,84	0,373	4,826	0,438
	Homossexual	125	1,74	0,443		
	Bissexual	49	1,73	0,446		
	Pansexual	15	1,73	0,458		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.5 Fugir da heteronormatividade	Heterossexual	49	1,98	0,143	23,379	**0,000
	Homossexual	125	1,82	0,382		
	Bissexual	49	1,92	0,277		
	Pansexual	15	1,80	0,414		
	Demissexual	2	1,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.6 Fugir da discriminação, estigma e preconceito	Heterossexual	49	1,92	0,277	18,087	**0,003
	Homossexual	125	1,79	0,408		
	Bissexual	49	1,88	0,331		
	Pansexual	15	1,67	0,488		
	Demissexual	2	1,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.7 Conhecer as praias	Heterossexual	49	1,73	0,446	2,276	0,810
	Homossexual	124	1,78	0,414		
	Bissexual	48	1,79	0,410		
	Pansexual	15	1,87	0,352		
	Demissexual	2	2,00	0,000		
	Outras	6	1,67	0,516		
21.8 Conhecer a História, cultura e tradições	Heterossexual	49	1,47	0,504	11,577	*0,041
	Homossexual	125	1,57	0,497		

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
	Bissexual	49	1,78	0,422		
	Pansexual	15	1,73	0,458		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	1,67	0,516		
21. 9 Desfrutar da boa vida noturna	Heterossexual	49	1,69	0,466	1,546	0,908
	Homossexual	125	1,70	0,458		
	Bissexual	49	1,71	0,456		
	Pansexual	15	1,80	0,414		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	1,83	0,408		
21.10 Participar no Porto <i>Pride</i> , ou noutro evento LGBT+	Heterossexual	49	1,84	0,373	9,447	0,093
	Homossexual	125	1,68	0,468		
	Bissexual	49	1,71	0,456		
	Pansexual	15	1,67	0,488		
	Demissexual	2	1,00	0,000		
	Outras	6	1,67	0,516		
21.11 Ir a spas, centros de <i>welness</i>	Heterossexual	49	1,98	0,143	6,682	0,245
	Homossexual	125	1,89	0,317		
	Bissexual	49	1,94	0,242		
	Pansexual	15	2,00	0,000		
	Demissexual	2	2,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.12 Conhecer-me melhor	Heterossexual	49	1,92	0,277	10,761	0,056
	Homossexual	125	1,82	0,389		
	Bissexual	49	1,69	0,466		
	Pansexual	15	1,67	0,488		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	1,83	0,408		
21.13 Reforçar laços familiares	Heterossexual	49	1,90	0,306	2,775	0,735
	Homossexual	125	1,87	0,335		
	Bissexual	49	1,82	0,391		
	Pansexual	15	1,87	0,352		
	Demissexual	2	2,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.14 Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo	Heterossexual	49	1,98	0,143	11,620	*0,040
	Homossexual	125	1,84	0,368		
	Bissexual	49	1,96	0,200		
	Pansexual	15	1,93	0,258		
	Demissexual	2	2,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.15 Visitar um destino LGBT+ <i>friendly</i>	Heterossexual	49	1,94	0,242	9,505	0,091
	Homossexual	125	1,77	0,424		
	Bissexual	49	1,80	0,407		
	Pansexual	15	1,80	0,414		
	Demissexual	2	1,50	0,707		

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
	Outras	6	2,00	0,000		
21.16 Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+	Heterossexual	49	1,88	0,331	15,178	*0,010
	Homossexual	125	1,74	0,438		
	Bissexual	49	1,88	0,331		
	Pansexual	15	1,67	0,488		
	Demissexual	2	1,00	0,000		
	Outras	6	1,67	0,516		
21.17 Celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento	Heterossexual	49	2,00	0,000	2,970	0,705
	Homossexual	125	1,96	0,197		
	Bissexual	49	1,96	0,200		
	Pansexual	15	2,00	0,000		
	Demissexual	2	2,00	0,000		
	Outras	6	2,00	0,000		
21.18 Passar tempo de qualidade em casal	Heterossexual	49	1,73	0,446	7,314	0,198
	Homossexual	125	1,68	0,468		
	Bissexual	49	1,63	0,487		
	Pansexual	15	1,47	0,516		
	Demissexual	2	1,50	0,707		
	Outras	6	2,00	0,000		

*p<0.05

**p<0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 22 apresenta os resultados dos testes de Kruskal-Wallis: na relação entre a questão 21 “Decidi fazer esta viagem ao Porto para...”, referente às motivações de viagem dos turistas e a questão 8 “Orientação sexual” em que se verifica que:

Para as motivações “Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBT+”, “Expressar-me como sou, livremente”, “Fugir da heteronormatividade”, “Fugir da discriminação, estigma e preconceito”, “Conhecer a História, cultura e tradições”, “Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo” e “Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+” existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes orientações sexuais.

A motivação “Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBT+”, é mais importante para heterossexuais e menos para demissexuais, “Expressar-me como sou, livremente”, é mais importante para as outras orientações sexuais e menos para demissexuais, “Fugir da heteronormatividade”, “Fugir da discriminação, estigma e preconceito” é mais importante para as outras orientações sexuais e menos para demissexuais, “Conhecer a História, cultura e tradições” é mais importante para os bissexuais e menos para os demissexuais, “Ter maior liberdade sexual, mais

oportunidades para fazer sexo” é mais importante nas outras orientações sexuais e nos demissexuais e menos importante para homossexuais, finalmente, “Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+” é mais importante para bissexuais e heterossexuais e menos para demissexuais.

Assim, como se verificam diferenças estatisticamente significativas pode dizer-se que **a H2 é aceite**, ou seja que as motivações de viagem são influenciadas pela orientação sexual.

Deste modo, relativamente ao primeiro objetivo: Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto, constatou-se que as motivações de viagem não são influenciadas pela identidade de género, mas, apenas pela orientação sexual.

- **Hipótese H3 – Existe relação entre a valorização do segmento LGBT+ pelas DMOs e setor da oferta turística do destino e a perceção de segurança por parte dos turistas LGBT+**

Esta hipótese está associada ao Objetivo 2: Avaliar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino. Neste sentido, são analisadas as relações entre a perceção da valorização do segmento LGBT+ pelo setor da oferta turística e DMOs do destino com a perceção de segurança.

Tabela 23 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.25 e Q.24

		24.1 A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+	24.2 No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança	24.3 Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios	24.4 O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+
25.1 O único interesse do setor no público LGBT+ é o <i>pink money</i>	r	,174**	,169**	0,084	,423**
	p	0,006	0,008	0,191	0,000
	N	246	246	246	246
25.2 O setor da oferta turística considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais	r	,289**	,277**	,227**	,359**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	246	246	246	246
25.3 O setor da oferta turística não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de	r	,254**	,224**	,185**	,400**
	p	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	246	246	246	246

		24.1 A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+	24.2 No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança	24.3 Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios	24.4 O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+
um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+					
25.4 O segmento LGBT+ é valorizado pelas entidades que gerem o destino Porto	r	,489**	,431**	,482**	,329**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	246	246	246	246

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 23, que apresenta os resultados da correlação de Pearson entre as questões 25 “Relativamente ao setor da oferta turística” e 24 “Como se sente no Porto”, verifica-se uma correlação negligenciável positiva entre todas as variáveis. Entre a generalidade das variáveis verifica-se correlação fraca (menor que 0,50). Assim, a existência de relações positivas estatisticamente significativas verifica-se para todas as variáveis, exceto entre a afirmação “Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios” e a afirmação “O único interesse do setor no público LGBT+ é o pink money”. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados, relativamente ao setor da oferta turística, assume maior concordância relativamente aos aspetos relacionados ao modo como se sentem no Porto.

Desta forma, como existem relações significativas, podemos concluir que a **Hipótese H3 é aceite.**

- **Hipótese H4 – Existe relação entre a perceção de segurança dos turistas LGBT+ e a intenção de recomendar e visitar o destino.**

Esta hipótese está associada ao Objetivo 3: Averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e visitar o destino. Neste sentido, são analisadas as relações a perceção de segurança dos turistas LGBT+ e a intenção de recomendar e visitar o destino.

Tabela 12 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.24 e Q.31

		31.1. Qual a probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas	31.2. Qual a probabilidade de visitar o Porto no futuro
24.1 A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+	r	,409**	,253**
	p	0,000	0,000
	N	246	246
24.2 No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança	r	,429**	,283**
	p	0,000	0,000
	N	246	246
24.3 Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios	r	,377**	,171**
	p	0,000	0,007
	N	246	246
24.4 O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+	r	0,121	,139*
	p	0,058	0,030
	N	246	246

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 24, que apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre todas as dimensões exceto entre a dimensão: “O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+” e a intenção de “recomendar o Porto no futuro”. Isto deve-se ao facto de esta ser uma declaração negativa em que, ao contrário de todas as anteriores, a concordância representa baixa sensação de segurança, ou seja indivíduos que concordam com a declaração “O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+” revelaram níveis mais baixos de intenção de recomendação e os níveis mais baixos de intenção de visita. Isto significa que turistas que se sentem melhor, mais seguros no Porto, têm maior intenção de recomendar e visitar o destino no futuro. Assim, **a H4 é aceite.**

4. CONCLUSÕES FINAIS

4.1. Conclusões Finais

A comunidade LGBT+ abrange pessoas com diferentes identidades pelo que deve ser entendida como um segmento heterogêneo, com características e necessidades particulares que requerem um planeamento diferenciado visando a oferta de produtos e serviços adequados a este segmento. Para as pessoas LGBT+ o turismo tem um valor particular, por representar uma oportunidade para aliviar o stress decorrente da discriminação e preconceito sexual sentidos nas regiões de origem. Assim, o turismo LGBT+ tem sido caracterizado como confluências de identidade, sexualidade, política e economia que geram novas conceções e práticas sociais (Murray, 2016; Hahm et al., 2018). O turismo permite aos indivíduos LGBT+ a possibilidade se disfrutarem da liberdade para serem eles próprios nas suas férias em ambientes pacíficos, homofilos, tolerantes, de inclusão, aceitação e abertura, onde se sintam seguros e protegidos, os destinos conhecidos por serem LGBT+ *friendly* (Monaco, 2022; Ram et al., 2019). Desta forma os turistas LGBT+ têm em consideração uma série de aspetos no momento de escolherem o destino para as suas férias, dos quais se destacam a tolerância (Kauhanen, 2015), a segurança e a abertura à comunidade e o grau de liberdade, aceitação e respeito do destino (Tseng, 2020; Silva e Vareiro, 2021).

O segmento LGBT+ é um segmento em franco crescimento, com elevado potencial, muito resistente às turbulências económicas (Tseng, 2020) e muito leais a marcas que consideram tolerantes (Kauhanen, 2015). Os turistas LGBT+ representam 10% do total de turistas mundiais e correspondem a cerca de 15% das receitas relacionadas com o turismo no mundo, uma vez que os gastos anuais do mercado global de viagens LGBT+ ultrapassam os 200 biliões de US\$ (CMI, 2019a; Tseng, 2020). Em 2023 o seu poder de compra anual é estimado em mais de 4,7 triliões de US\$ (LGBT Capital, 2023). Em Portugal, em 2019, o turismo LGBT+ *inbound* em Portugal representava 2.4 biliões de US\$, 1.02% do total (LGBT Capital, 2023). Portugal tem uma das legislações mais progressistas do mundo no que diz respeito à homossexualidade (Costa & Salinas-Quiroz, 2018), no entanto Oliveira et al. (2013) e Costa et al. (2017) defendem que ainda existe uma grande discrepância entre a legislação e a opinião da comunidade local em relação à comunidade LGBT+.

Para a concretização dos objetivos realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão de literatura abordando vários conteúdos relativos à temática do turismo LGBT+. Optou-se por uma metodologia mista, tendo por base os métodos quantitativos e qualitativos. Desta forma, foram realizadas duas entrevistas, sendo uma delas aplicada à organização LGBT+ Variações e outra a um estabelecimento de alojamento presente no Porto Gay *Circuit* (Anexos A e B). Foram, também, aplicados inquéritos por questionário (Anexos C, D e E) a 246 turistas LGBT+ domésticos ou internacionais que visitavam o Porto pela primeira vez ou que já haviam visitado o destino anteriormente. Para além da versão portuguesa, o questionário foi traduzido em inglês e castelhano.

O objetivo geral da presente investigação é caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação ao Porto como destino LGBT+ *friendly*. Além disto, a partir do objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos que consistem em averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações as da viagem dos turistas LGBT+ ao Porto, avaliar se o segmento LGBT+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino e averiguar se a perceção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e visitar o destino. Constatou-se que existem fatores que podem facilitar e outros mitigar o crescimento deste segmento no destino que foram identificados.

Através da estatística descritiva foi possível identificar os perfis dos turistas LGBT+ e constatou-se que, relativamente ao perfil sociodemográfico, o turista LGBT+-tipo inquirido é português, possui entre 18 e 35 anos, é solteiro, não tem filhos e possui grau de ensino superior, é cisgénero, masculino e homossexual. No que concerne aos subsegmentos LGBT+ mais presentes no Porto, concluiu-se que, relativamente à identidade de género, a maioria dos turistas LGBT+ inquiridos é cisgénero, seguidos dos não-binários e verificou-se uma sub-representação dos indivíduos transgénero, expectável devido ao descrito na literatura. Também como expectável, no que concerne à orientação sexual, verificou-se uma sobre representação da homossexualidade, seguem-se bissexuais e heterossexuais, pansexuais, demissexuais e ainda outras orientações sexuais. Por fim, relativamente à expressão de género, além do masculino e feminino, verificou-se, também, o género fluído. No que diz respeito às características de consumo turístico destes indivíduos pode dizer-se que a maioria faz até três viagens por

ano, faz uma pesquisa a fim de auferir a LGBT+ *friendliness* dos potenciais destinos das suas férias antes de os eleger como tal e considera-se turista económico, com uma extravagância ocasional. Relativamente às características de viagem do turista LGBT+-tipo inquirido, pode dizer-se que teve conhecimento do destino através do WOM, não é a primeira vez que visita o Porto, fica no destino 2 dias, viaja com o seu parceiro, desloca-se de avião até ao destino e fica alojado em Airbnb, gasta até 150€ na sua estada e prefere gastar esse dinheiro em refeições em restaurantes.

Foi, também possível identificar que os principais aspetos mais valorizados pelos turistas LGBT+ no momento de seleção do seu destino de férias são a segurança, a liberdade para se poderem expressar como são, a hospitalidade, a natureza, a abertura, aceitação e respeito do destino relativamente à comunidade LGBT+ e que no destino exista preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+. Concluiu-se que os turistas não viajarão para destinos que tratem mal a comunidade LGBT+ residente, que existe uma maior probabilidade de viajarem para destinos com leis antidiscriminação e que o Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGTT+ *friendly*. Além disto, constatamos que as principais motivações dos turistas LGBT+ na visita ao Porto são conhecer a História, cultura e tradições do Porto, interagir socialmente, conhecer e conviver com outros LGBT+, a vontade de se expressarem como são, de forma livre, a necessidade sentir segurança e tolerância, passar tempo de qualidade em casal, a vontade de desfrutar da noa vida noturna e participar no Porto *Pride* ou noutro evento LGBT+. A grande maioria dos turistas admite ser certo ou praticamente certo que irão visitar o Porto para participar ou voltar a participar num evento LGBT+. Neste sentido, em relação aos eventos LGBT+ concluiu-se que estes têm um importante papel na afirmação do Porto como destino LGBT+ *friendly* que pode ser aumentada se as DMOs reconhecerem esse papel e reunirem esforços com as entidades organizadoras desses eventos e criarem uma estratégia que os inclua como ativos estratégicos.

A estatística descritiva possibilitou caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação à LGBT+ *friendliness* do Porto. Assim, a maioria dos turistas LGBT+ considera que o Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+. Na generalidade, os turistas LGBT+ sentem que podem expressar livremente a sua identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança, bem como que a comunidade

local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBTQ+. Além disto, a maioria afirma que durante a sua estada no Porto não sofreu nem teve conhecimento de algum episódio discriminatório e que a imagem LGBTQ+ chega facilmente à comunidade LGBTQ, e que é genuína, autêntica e que reflete a realidade. Estes são fatores que podem contribuir para o crescimento deste segmento no destino.

Um aspeto que deve ser melhorado pelo destino para melhorar a perceção dos turistas LGBTQ+ em relação ao Porto como destino LGBTQ+ *friendly* diz respeito às autoridades, uma vez que, não foi unânime entre os turistas sentirem confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios. Consideram que Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBTQ+ residente e que, a existir, essa preocupação se destina apenas aos turistas. Relativamente à perceção dos turistas relativamente à valorização do segmento LGBTQ+ pelo setor da oferta turística e DMOs do destino, constatou-se que a maioria considera que o segmento LGBTQ+ não é valorizado pelas DMOs na medida em que o Porto não possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBTQ+, nem pelo setor da oferta turística, na medida em que o Porto carece de oferta turística destinada a este público e que o setor da oferta turística não tem conhecimento acerca do segmento LGBTQ+, que o único interesse do setor da oferta turística no segmento LGBTQ+ é o *pink* Money. Estes aspetos representam entraves ao crescimento deste segmento no destino. Assim, conclui-se que, no geral, a perceção dos turistas é que o Porto não é um destino LGBTQ+ *friendly*.

Por fim, a estatística descritiva permitiu compreender a perceção dos turistas em relação à viagem, através da sua avaliação da mesma e concluiu-se que a grande maioria dos turistas afirmou que a experiência de viagem ao Porto correspondeu às expectativas. A grande maioria dos indivíduos afirma ser certo ou praticamente certo recomendarem o Porto como destino LGBTQ+ a outras pessoas e revisitarem o Porto no futuro. Assim, os níveis altos de intenção de recomendação e revisita do destino pelos turistas LGBTQ+ representa um facilitador do crescimento do segmento LGBTQ+ no destino e comprova que turistas LGBTQ+ são muito leais.

Objetivo 1 - Averiguar se a identidade de género e a orientação sexual influenciam as motivações as da viagem dos turistas LGBTQ+ ao Porto

Após identificados os aspetos mais valorizados no processo de eleição do destino de férias, as principais motivações de viagem, os subsegmentos LGBTQ+ mais presentes na região e o perfil dos turistas LGBTQ+ inquiridos através da estatística descritiva, procedeu-se ao teste da H1.

H1: A identidade de género influencia as motivações de viagem.

Desta forma, através do teste Kruskal-Wallis verificou-se uma inexistência de relações estatisticamente significativas de forma que as motivações de viagem dos turistas LGBTQ+ ao Porto não são influenciadas pela identidade de género, **rejeitando a H1**. De seguida procedeu-se ao teste da H2.

H2: A orientação sexual influencia as motivações de viagem.

Constatou-se que visitar o Porto para “Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBTQ+”, é mais importante para heterossexuais e menos para demissexuais, “Expressar-me como sou, livremente”, é mais importante para as outras orientações sexuais e menos para demissexuais. Visitar o Porto motivados por “Fugir da heteronormatividade”, “Fugir da discriminação, estigma e preconceito” verificou-se mais importante para as outras orientações sexuais e menos para demissexuais. A motivação “Conhecer a História, cultura e tradições” é mais importante para os bissexuais e menos para os demissexuais, “Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo” é mais importante para outras orientações sexuais e demissexuais e menos importante para homossexuais. Por fim, “Celebrar a comunidade e o orgulho LGBTQ+” é mais importante para bissexuais e heterossexuais e menos para demissexuais. Assim, como se verificam diferenças estatisticamente significativas entre estas dimensões, pode dizer-se que **a H2 foi aceite**, ou seja que as motivações de viagem são influenciadas pela orientação sexual.

Em suma, concluiu-se que as motivações de viagem não são influenciadas pela identidade de género, mas apenas pela orientação sexual.

Objetivo 2 - Avaliar se o segmento LGBTQ+ é valorizado pela oferta turística e DMOs do destino

Através da estatística descritiva identificamos a percepção dos turistas quanto à valorização do segmento LGBT+ pela oferta turística e DMOs do destino, constatando que a maioria considera que o segmento LGBT+ não é valorizado pelas DMOs na medida em que o Porto não possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBT+, nem pelo setor da oferta turística, visto que o Porto carece de oferta turística destinada a este público e que o setor da oferta turística não tem conhecimento acerca das necessidades, motivações de viagem ou fatores que influenciam a escolha de um destino ou por parte dos turistas LGBT+ e por considerarem que o único interesse do setor da oferta turística no segmento LGBT+ é o *pink money*. Concluindo que o segmento LGBT+ não é valorizado pelo setor da oferta turística nem pelas DMOs do destino. De seguida procedeu-se ao teste da H3.

H3: Existe relação entre a valorização do segmento LGBT+ pelas DMOs e setor da oferta turística do destino e a percepção de segurança por parte dos turistas LGBT+

Através dos resultados da correlação de Pearson e verificou-se a existência de relações positivas estatisticamente significativas para todas as variáveis, exceto entre a afirmação “Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios” e a afirmação “O único interesse do setor no público LGBT+ é o *pink money*”. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados, relativamente ao setor da oferta turística, assume maior concordância relativamente aos aspetos relacionados à sua percepção de segurança, ao modo como se sentem no Porto. Assim, como existem relações significativas, podemos concluir que a **H3 foi aceite**.

Objetivo 3 - Averiguar se a percepção de segurança dos turistas LGBT+ no Porto influencia a intenção de recomendar e visitar o destino

Através da estatística descritiva verificamos elevados níveis de intenção de recomendar e visitar o Porto por parte dos turistas LGBT+ e analisamos o modo como se sentem no destino, a sua percepção de segurança, verificando que apesar de a maioria dos turistas ter afirmado que o Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente e que essa preocupação se destina apenas aos turistas LGBT+, constatou-se que, na generalidade, os turistas LGBT+ se sentem seguros no Porto, uma vez que sentem

que a sua presença não incomoda a comunidade local, que podem expressar livremente a sua identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança e que confiam nas autoridades para denunciar episódios discriminatórios. De seguida procedeu-se ao teste da H4.

H4: Existe relação entre a perceção de segurança dos turistas LGBT+ e a intenção de recomendar e revisitar o destino

Através dos resultados da correlação de Pearson e verificou-se relações positivas estatisticamente significativas entre todas as dimensões, exceto entre a dimensão: “O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+” e a intenção de “recomendar o Porto no futuro”. Isto significa que turistas que se sentem melhor, mais seguros no Porto, têm maior intenção de recomendar e revisitar o destino no futuro. Assim, **a H4 foi aceite.**

Em suma, no geral, a perceção dos turistas é que o Porto não é um destino LGBT+ *friendly*. No entanto, contrariamente a isto, a intenção de revisita e recomendação do destino pelos turistas inquiridos é elevada. Concluiu-se que as motivações de viagem não são influenciadas pela identidade de género, mas apenas pela orientação sexual. Turistas que consideram que o segmento LGBT+ é valorizado pelas DMOs e setor da oferta turística do destino são turistas que se sentem seguros no Porto e, finalmente, turistas que se sentem melhor, mais seguros no Porto, têm maior intenção de recomendar e revisitar o destino no futuro.

4.2. Limitações do Estudo

Nas diferentes fases do desenvolvimento do presente trabalho de investigação surgiram algumas limitações.

Inicialmente, observou-se uma escassez de literatura com abordagens do lado da oferta turística, a esmagadora maioria relativamente à temática possui uma abordagem focada no perfil sociodemográfico, motivações e processo de seleção do destino dos turistas LGBT+. Além disto, a maioria dessas investigações são ocidentais e homogêneas no que diz respeito ao perfil do turista LGBT+, focando maioritariamente homens, gays, caucasianos, de meios urbanos, instruídos, de classe média e sem filhos.

A principal limitação encontrada diz respeito ao processo de recolha de dados através das entrevistas exploratórias. Inicialmente foram contactados, via telefone, 3 hotéis e 4 organizações LGBT+ que demonstraram interesse em participar na entrevista. No entanto, tanto dos hotéis quanto das organizações, apenas um efectivou esse interesse e participou na reunião. Essa carência foi mais sentida ao nível dos hotéis, uma vez que seria importante ter outros testemunhos para conhecer melhor a LGBT+ *friendliness* do setor da oferta turística. Contudo, no que diz respeito às associações LGBT+, essa carência não foi tão notória uma vez que, devido às funções do participante, em apenas uma reunião conseguimos ter o testemunho de várias organizações LGBT+, não só da Variações como da *Proudly* Portugal e, ainda, do Porto *Pride*. No entanto, teria sido interessante ter-se conseguido a participação de alguma das associações LGBT+ de cariz social contactadas, por lidarem com a comunidade LGBT+ residente no Porto, teria contribuído para uma melhor perceção do posicionamento LGBT+ *friendly* do Porto.

No que concerne à aplicação dos questionários, a mesma foi dificultada devido à coincidência de dois dos maiores eventos LGBT+ do Porto, a 18ª Marcha do Orgulho LGBTI+ do Porto e o Porto *Pride*, o que fez com o público LGBT+ se dividisse pelos dois eventos, o que contribuiu para que se obtivesse uma amostra menor do que aquela que se pretendia. O questionário esteve disponível online, no entanto o número de respostas obtidas através dessa via foi escasso. A extensão do questionário pode representar uma limitação, uma vez que pode ter sido a razão da escassez de respostas online, apesar de, presencialmente, não se ter verificado nenhuma recusa em responder, queixa ou recomendação relativamente a tal. Uma limitação do questionário, percebida através de uma recomendação por parte da LGBTI Viseu, que se prontificou a divulgar o mesmo, diz respeito ao facto de este não possuir linguagem neutra, não sendo por isso um formulário inclusivo. Efetivamente, este é um aspeto que ainda não se verifica nas investigações sobre o tema. Ainda relativamente à amostra, pretendia obter-se uma maior heterogeneidade de participantes do que aquela que foi, efetivamente, possível recolher. No entanto, verificou-se uma enorme e surpreendente predisposição por parte do público LGBT+ em responder aos questionários, presencialmente.

4.3. Propostas para Estudos Futuros

Através das limitações surgem novas perspectivas de investigação e o que antes foi uma limitação passa a ser uma proposta para investigações futuras.

Investigações futuras devem reunir esforços para assegurar uma maior heterogeneidade de participantes. Cada vez surgem mais identidades novas abrangidas pela sigla LGBTQIA+ no entanto, a esmagadora maioria ainda estão sub-representadas na literatura. Deste modo, seria interessante a introdução de perspectivas sobre como estudar a comunidade LGBT+, metodologias de investigação mais adequadas e estratégias para a recolha de dados mais heterogéneos.

O objetivo da presente investigação era caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ em relação à LGBT+ *friendliness* do Porto, não obstante, investigações que pretendam auferir a LGBT+ *friendliness* de um destino devem recolher, além da perspectiva dos turistas LGBT+, a perspectiva de empresas LGBT+ do setor da oferta turística, das DMOs do destino, de associações sociais LGBT+ e da comunidade LGBT+ residente e, ainda, a perspectiva da comunidade residente não-LGBT+ relativamente a este tipo de turismo.

No seguimento da importância que os eventos LGBT+ têm na afirmação do Porto como destino LGBT+ *friendly* e na falta de uma estratégia turística destinada a este segmento, numa abordagem estratégica de sensibilização das DMOs, deverão ser estudadas, desenvolvidas e apresentadas propostas de estratégias, que visem este segmento de mercado, que incluam os eventos LGBT+ como ativo estratégico.

Outra proposta para investigações futuras no âmbito da comunidade LGBT+ é a utilização de linguagem neutra, não só no inquérito, mas seria também interessante, toda a investigação ser escrita em linguagem neutra. Visto que o público-alvo é a população LGBT+, que luta para eliminar o masculino como linguagem única, tendo em conta de se tratar, também, de pessoas não binárias, redigir as investigações em linguagem neutra permite que se ultrapasse a barreira dos géneros, tornando-se assim um fator positivo dada a temática. O facto de, na literatura, não se ter encontrado nenhuma investigação sobre turismo LGBT+ escrita em linguagem neutra, faz com que quem opte por fazê-lo seja pioneiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>

Associação ILGA Portugal. (2019). Discriminação contra Pessoas LGBTI+ [Discrimination against LGBT+I+ People]. Associação ILGA Portugal, Lisboa – Portugal. https://ilga-portugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/ILGA_relatorio_discriminacao_2018_jun19.pdf

Avena, D.T. & Rossetti, F. (2006). Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 4, 9-16. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/53>

Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>

Azevedo, M. S., Martins, C. B., Pizzinatto, N. K., & Farah, O. E. (2012). Segmentation in touristic sector: LGBT tourists of Sao Paulo. *Revista De Administração Da UFSM*, 5(3), 493–506. <https://doi.org/10.5902/198346593852>

Badgett, M. V. L. (2014, novembro 24). *The Economic Case for Supporting LGBT Rights*. The Atlantic. Acedido em 8 de fevereiro de 2022. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/11/the-economic-case-for-supporting-lgbt-rights/383131/>

Badgett, M. V. L., Waaldijk, K., & Rodgers, Y. V. D. M. (2019). The relationship between LGBT+ inclusion and economic development: Macro-level evidence. *World Development*, 120, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.03.011>

Barbosa, B., Moraes, T., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gay friendly destination: The gay tourists' perspective. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 181-183. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.8341>

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S. & Love, C. (2015). Loyalty Runs Deeper than Thread Count: Na Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1034-1050. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958209>

Bortoletto, G. E. (2019). *LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade* [Trabalho de conclusão de curso, Escola De Comunicações E Artes]. Centro De Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura E Comunicação. https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/guilherme_engelman_bortoletto.pdf

Brah, A. (2006). Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, 26, 329-376. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332006000100014>

Carvalho, A. A., & Barreto, R. C. (2021). A invisibilidade das pessoas LGBTQIA+ nas bases de dados: novas possibilidades na Pesquisa Nacional de Saúde 2019? *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(09). <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.12002021>

Carvalho, N, V, Q., Moleiro, D. M., Albuquerque, F. (2019). A Cidade do Porto enquanto Destino Turístico LGBTQI+. *Revista Turismo e Desenvolvimento* 32, 223-234. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20492>

Clarke, V. (2001). What about the children? Arguments against lesbian and gay parenting. *Women's Studies International Forum*, 24(5), 555–570. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(01\)00193-5](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(01)00193-5)

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)

Collins, D. (2009). “We're There and Queer”: Homonormative Mobility and Lived Experience among Gay Expatriates in Manila. *Gender and Society*, 23(4), 465-493. <https://doi.org/10.1177/089124320934057>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. (2008). Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal 2015. Porto: CCDR-N. <https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/files/planoaccaoturismo.pdf>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2020). Estratégia de Desenvolvimento do Norte para Período de Programação 2021-27 das Políticas da União Europeia. Porto: CCDR-N. <https://www.ccdr-n.pt/publicacao/institucional/estrategia-de-desenvolvimento-do-norte-para-periodo-de-programacao-2021-27>

Commissioner for Human Rights. (2011). Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe: Background document. Concil of Europe. <https://rm.coe.int/discrimination-on-grounds-of-sexual-orientation-and-gender-identity-in/16809079e2>

Commissioner for Human Rights. (2011, october). Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe. [Background document]. Council of Europe Publishing, Strasbourg - France. <https://rm.coe.int/discrimination-on-grounds-of-sexual-orientation-and-gender-identity-in/16809079e2>

Community Marketing & Insights. (2019a). 13th Annual LGBTQ Community Survey. CMI. https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-13th_LGBTQ_Community_Survey_US_Profile.pdf

Community Marketing & Insights. (2019b). 24h Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. CMI. https://cmi.info/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf

Coon, D.R. (2012). Sun, sand and citizenship: The marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), 511-534. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.648883>

Costa, P. A., & Davies, M. (2012). Portuguese adolescents' attitudes toward sexual minorities: Transphobia, homophobia and gender role beliefs. *Journal of Homosexuality*, 59, 1424–1442. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.724944>

Costa, P. A., & Salinas-Quiroz, F. (2018). A Comparative Study of Attitudes Toward Same-gender Parenting and Gay and Lesbian Rights in Portugal and in Mexico. *Journal of homosexuality*, 66(13), 1909–1926. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1519303>

Costa, P. A., Almeida, R., Anselmo, C., Ferreira, A., Pereira, H., & Leal, I. (2014). University students' attitudes toward same-sex parenting and gay and lesbian rights in Portugal. *Journal of Homosexuality*, 61(12), 1667–1686. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.951253>

Costa, P. A., Carneiro, F. A., Esposito, F., D'Amore, S., & Green, R.-J. (2017). Sexual Prejudice in Portugal: Results from the First Wave European Study on Heterosexual's Attitudes Toward Same-Gender Marriage and Parenting. *Sexuality Research and Social Policy*, 15, 99–110. <https://doi.org/10.1007/s13178-017-0292-y>

Crowl, A., Ahn, S., & Baker, J. (2008). A meta-analysis of developmental outcomes for children of same-sex and heterosexual parents. *Journal of GLBT Family Studies*, 4(3), 385–407. <https://doi.org/10.1080/15504280802177615>

Del Bosque, I., San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>

Demisexuality Resource Center. (2015). *What is demisexuality?* Acedido em 08 de fevereiro de 2023. <http://demisexuality.org/articles/what-is-demisexuality/>

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-1), 91–101. <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>

European Union Agency for Fundamental Rights. (2013). *European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey*. FRA. https://fra.europa.eu/sites/default/files/eu-lgbt-survey-results-at-a-glance_en.pdf

European Union. (2019). Special Eurobarometer 493: Report on Discrimination in the European Union. Brussels, Belgium: Directorate-General for Communication. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2251>

Fedewa, A., Black, W., & Ahn, S. (2015). Children and adolescents with same-gender parents: A meta-analytic approach in assessing outcomes. *Journal of GLBT Family Studies*, 11(1), 1–34. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2013.869486>

Fennell, D. A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.015>

Flores, A. R. (2021). *Social Acceptance of LGBTI People in 175 Countries and Locations, 1981 to 2020*. UCLA School of Law, Williams Institute. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Global-Acceptance-Index-LGBTI-Nov-2021.pdf>

Florida, R. & Gates, G. (2003). 7. Technology and tolerance: the importance of diversity to high-technology growth. In T. N., Clark (Ed.) *The City as an Entertainment Machine* (vol. 9, pp. 199–219). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1479-3520\(03\)09007-X](https://doi.org/10.1016/S1479-3520(03)09007-X)

Freitas, I. D. (2020, janeiro 10) *Proudly Portugal: lançada a primeira campanha internacional para turistas LGBTI*. Público. Consultado em: 15 de fevereiro 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/10/fugas/noticia/turismo-portugal-apoia-primeira-campanha-internacional-turistas-lgbti-1899961>

Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology and Marketing*, 32(8), 821–841 <https://doi.org/10.1002/mar.20821>

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>

Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: A qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing*, 28(1), 53–68. <https://doi.org/10.1002/mar.20380>

Haddad, E. A., Porsse, A. A., & Rabahy, W. (2013). Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. *Tourism Economics*, 19(1), 173–186. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0185>

Hahm, J., Ro, H., Olson, E. D. (2018). Sense of belonging to a lesbian, gay, bisexual, and transgender event: the examination of affective bond and collective self-esteem. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2). <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1357519>

Hahn, I. S., Bianchi, J., Baldissarelli, J. M., & Martins, A. A. M. (2021). LGBT+ tourists' destination choice: relationship between psychological motivations and destination image. *Revista De Administração Da UFSM*, 14, 1086–1100. <https://doi.org/10.5902/1983465965024>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11^a ed.). DP&A. https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf

Hans, J., Kersey, M., & Kimberly, C. (2012). Self-perceived origins of attitudes toward homosexuality. *Journal of Homosexuality*, 59(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.638547>

Hattingh, C., & Spencer, J. P. (2018). Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa. *Journal of Homosexuality*, 67(6), 768–792. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1555393>

Herek G. M. (2009). Sexual stigma and sexual prejudice in the United States: a conceptual framework. *Nebraska Symposium on Motivation*, 54, 65–111. https://doi.org/10.1007/978-0-387-09556-1_4

Herrera, S. L., & Scott, D. (2005). “We Gotta Get Out Of This Place!” Leisure Travel Among Gay Men Living In A Small City. *Tourism Review International*, 8(3), 249–262. <https://doi.org/10.3727/154427205774791564>

Hoffmann, C., Duarte, R., Traverso, L. D. & Bobsin, D. (2018). Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798-813, <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>

Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3-7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)

Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312. <https://doi.org/10.1002/jtr.382>

Hughes, H. (2007). Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17-26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050032>

Hughes, H. L. (2006a). Lesbians as Tourists: Poor Relations of a Poor Relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17-26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050032>

Hughes, H. L. (2006b). *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845930769.0001>

Hughes, H. L., & Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31(4), 454-463. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012>

ILGA Europa (2022). Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe and Central Asia. ILGA. <https://www.ilga-europe.org/report/annual-review-2022/>

ILGA Europe (2023, maio 11). *Rainbow Europe Map and Index 2023*. <https://www.ilga-europe.org/report/rainbow-europe-2023/>

Johnson, I., Gray, R., Reyes, A. 2013. LGBT2020 - What's Next for Gay Tourism? World Travel Market. Acedido em 12 de março de 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=LpeYb9JAzlI>

Jordan, P. (2012). *Global Report on LGBT Tourism* (3). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

Jordan, P. (2018). *Handbook on The Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment*. European Travel Commission (ETC). <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBT+Q-Travel-Segment.pdf>

Kaniuka, A., Pugh, K. C., Jordan, M., Brooks, B., Dodd, J., Mann, A. K., Williams, S. L., & Hirsch, J. K. (2019). Stigma and suicide risk among the LGBTQ population: Are anxiety and depression to blame and can connectedness to the LGBTQ community help? *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 23(2), 205–220. <https://doi.org/10.1080/19359705.2018.1560385>

Kates, S. M., Belk, R. W. (2016). The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392–429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>

Kauhanen, S. (2015). *Think Pink in Tourism - A Study of LGBT+ Tourism* [Tese de doutoramento, Universidade Laurea de Ciências Aplicadas]. Theseus. <http://www.theseus.fi/handle/10024/98158>

Lewis, C. & Reynolds, N. (2021). Considerations for conducting sensitive research with the LGBTQIA+ communities. *International Journal of Market Research*, 63(5), 544–551. <https://doi.org/10.1177/14707853211030488>

LGBT Capital. (2020). *Estimated LGBT-GDP Tourism Impact - data as of year-end 2019*. Consultado em: 15 de fevereiro de 2023. [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_2020.pdf)

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén, E. & Rocha, A. (2018). LGBT+ Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology. In A. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis & S. Con-stanzo (Eds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 264–276). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_27

Lottes, I., & Alkula, T. (2011). Uma investigação de padrões de atitude relacionados à sexualidade e características relacionadas a esses padrões para 32 países europeus. *Sexuality Research and Social Policy*, 8, 77–92. <https://doi.org/10.1007/s13178-011-0038-1>

Maroco, J. Marques, T.G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <http://hdl.handle.net/10400.12/133>

Martín, H.S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

Martins, A. A. C., & Guagliari, J. A. (2010, setembro 20-21). Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo [Seminário]. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/98.pdf>

Martins, A. A. C., & Guagliari, J. A. (2010, setembro 20-21). Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo [Seminário]. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/98.pdf>

Matos, A. G. L. (2020). *Turismo LGBTI: a experiência na Associação Variações* [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório Digital de Publicações Científicas da Universidade de Évora. http://www.rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/28160/1/Mestrado-Turismo_e_Desenvolvimento_de_Destinos_e_Produtos-Alexandre_Gabriel_Leitao.pdf

McAlexander, J., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>

McLean, N. (2019). (Re)considering the Rainbow. *International Journal of Critical Diversity Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.2307/j50020082>

Medaglia, J., Maynart, K., & Silveira, C. E. (2013). A segmentação de mercado e a demanda turística real em Diamantina/MG e Região. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 7(4), 54-75. <https://doi.org/10.17648/raoit.v7n4.3467>

Meyer I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: conceptual issues and research evidence. *Psychological bulletin*, 129(5), 674–697. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>

Mock, S. E., Misener, K., & Havitz, M. E. (2019). A League of Their Own? A Longitudinal Study of Ego Involvement and Participation Behaviors in LGBT-Focused Community Sport. *Leisure Sciences*, 44(6), 1-18. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1665599>

Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13/14), 81-97. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>

Monterrubio, C. (2018). Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural re-search. *Tourism Review*, 74(5), 1058-1069. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>

Monterrubio, J. C., Hughes, A. M., & Mason, P. (2007). Gay men's sexual behavior in a holiday destination. *e-Review of Tourism Research*, 5(3), 56–63. https://www.researchgate.net/publication/242545472_Gay_men's_sexual_behaviour_in_a_holiday_destination/citation/download

Moro, R. G. D., Braga, M. R., & Padilha, D. M. P. (2003). Uso do coeficiente alfa de Cronbach na validação de questionários utilizados na pesquisa odontológica. *Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre*, 44(2), 34–36. <https://doi.org/10.22456/2177-0018.103386>

Moskowitz, D., Rieger, G., & Roloff, M. (2010). Heterosexual attitudes toward same-sex marriage. *Journal of Homosexuality*, 57(2), 325–336. <https://doi.org/10.1080/00918360903489176>

Mundy, D. 2015. Shifting, broadening, and diversifying: How gay pride organizations are reshaping their mission to build crucial relationships in a complex 21st century stakeholder network. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177/2046147X14563565>

Munoz, K. E. A. & Chen, L. (2020, maio 16-17). *Research on LGBT+Q tourism: a systematic literature re-view and research agenda*. [Conferência Virtual]. International

Conference of Sport, Leisure and Hospitality Management, Taiwan.
https://www.researchgate.net/publication/353949036_Research_on_LGBT+Q_tourism_a_systematic_literature_review_and_research_agenda

Murray, D. A. B. (2016). The Civilized Homosexual: Travel Talk and the Project of Gay Identity. *Sexualities*, 10(1), 49-60. <https://doi.org/10.1177/1363460707072953>

Neves, C. S. B., & Brambatti, L. E. (2019). O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), p. 832-846. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>

Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. (1ª). Caravansarai. https://adriananunan.com.br/wp-content/uploads/2020/01/livro-homossexualidade-do-preconceito-aos-padroes-de-consumo_-_adriana_nunan.pdf

Oliveira, J. M. D., Costa, C. G., & Nogueira, C. (2013). The Workings of Homonormativity: Lesbian, Gay, Bisexual, and Queer Discourses on Discrimination and Public Displays of Affections in Portugal. *Journal of Homosexuality*, 60(10), 1475-1493. <https://doi.org/10.1080/00918369.2013.819221>

Olson, E. D., & Park, H. (2019). The impact of religious freedom laws on destination image. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 355-369. <https://doi.org/10.1177/1938965518815659>

Olson, E. D., & Reddy-Best, K. (2019). “Pre-topsurgery, the body scanning machine would most likely error:” Transgender and gender nonconforming travel and tourism experiences. *Tourism Management*, 70, 250-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.024>

Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O. & Lewis, C. (2022). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure re-search: a systematic qualitative literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1476-1499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828430>

Paat, Y. F., Torres, L. R., Morales, D. X., Srinivasan, S. M., & Sanchez, S. (2019). Sensation seeking and impulsivity as predictors of high-risk sexual behaviours among international travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666808>

Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6ªed.). Sílabo.

Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/1356766712471232>

Porras, C. (2015, outubro, 18). *El turismo gay triunfa en España: Los viajeros LGBT aportan más de 6.000 millones de euros cada año a nuestra economía*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/113283_turismo-gay-triunfa-espana.html

Porto Gay Circuit. (s.d). Porto Gay Circuit. <https://www.portogaycircuit.com/>

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the push & pull attributes of a tourist destination: The role of nationality. An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14, 121-143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: Opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273-282. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: Conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267-282. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)

Pritchard, A., Morgan, N.J., & Sedgley, D. (2002). In search of lesbian space? The experience of Manchester's gay village. *Leisure Studies*, 21 (2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>

Rabahy, W.A. (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>

Ragusa, A.T. (2005). Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' Advertising Business News. Media, *Culture and Society*, 27(5), 653-676. <https://doi.org/10.1177/0163443705055721>

Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I. & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT+-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>

Reynolds, A. (2013). Representation and rights: The impact of LGBT legislators in comparative perspective. *American Political Science Review*, 107(02), 259-274. <https://doi.org/10.1017/S0003055413000051>

Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102319>

Ro, Heejung; Choi, Youngsoo & Olson, E. D. (2013). Service recovery evaluations: GLBT versus hetero customers. *International Journal of Hospitality Management* 33, 366-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.007>

Scherer, F. L., Hahn, I. S., Stein, L. C., Barpp, D. B. (2015). Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(3), 442-458. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.865>

Sheldon, J., Pfeffer, C., Jayaratne, T., Feldbaum, M., & Petty, E. (2007). Beliefs about the etiology of homosexuality and about the ramifications of discovering its possible genetic origin. *Journal of Homosexuality*, 52(3-4), 111-150. https://doi.org/10.1300/J082v52n03_06

Silva, S. S. & Vareiro, L. (2021). Percepção e atitude da comunidade local do Norte de Portugal face ao mercado e turismo LGBT. *Journal of Tourism & Development*, 36(2), 303-318. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.9535>

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>

Takács, J., Szalma, I., & Bartus, T. (2016). Social attitudes toward adoption by same-sex couples in Europe. *Archives of Sexual Behavior*, 45, 1787–1798. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0691-9>

Therkelsen, A., Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. (2013). ‘I am very straight in my gay life’: Approaching an understanding of lesbian tourists’ identity construction. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 317–327. <https://doi.org/10.1177/1356766712474449>

Tseng, C. (2020). LGBT Travelers as Wine Tourists in the Context of Portugal from a Tour Operator’s Perspective. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/141547>

Tseng, C. (2020). LGBT+ Travelers as Wine Tourists in the Context of Portugal from a Tour Operator’s Perspective. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/141547>

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal I.P. Lisboa. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2022, março 17). Turismo em Portugal 2019. Travel BI. Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento. Consultado em: 09 março 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-portugal-2019/>

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d) Porto and North. Consultado em 09 de março de 2023. <https://onortelaemcima.pt/>

Valentine, G., & Skelton, T. (2003). Finding oneself, losing oneself: the lesbian and gay scene as a paradoxical space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 849-866. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2003.00487>

van den Akker, H., van der Ploeg, R., & Scheepers, P. (2013). Disapproval of homosexuality: Comparative research on individual and national determinants of disapproval of homosexuality in 20 European countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1), 64–86. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr058>

Vieira Junior, A. (2008). *Turismo GLBT na Costa do Cacau: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?* [Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Brasil. http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/mono_turismo_glbt.pdf

Vo, T. D. (2020). Rejection and Resilience in a “Safe Space”: Exploratory Rapid ethnography of Asian-Canadian and Asian-American Men’s Experiences on a Gay Cruise. *Leisure Sciences*, 42(3-4), 340-357. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712278>

Vorobjovas-Pinta, O. (2018). Gay neo-tribes: Exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, 72, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>

Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409–416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>

Weeden, C., Lester, J., Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *Journal of Homosexuality*, 63(8), 1068-1085. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045>

Wong, C. C. L., & Tolkach, D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 579-591. <http://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>

Wong, C. M. (2019, maio 29). *The History And Meaning Of The Rainbow Pride Flag*. Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/rainbow-pride-flag-history_n_5b193aafe4b0599bc6e124a0

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism* (3^o vol.). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

World Tourism Organization. (2014). UNWTO Annual Report 2014. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416905>

Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z. & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>

Associação ILGA Portugal. (2019). Discriminação contra Pessoas LGBTI+ [Discrimination against LGBT+I+ People]. Associação ILGA Portugal, Lisboa – Portugal. https://ilga-portugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/ILGA_relatorio_discriminacao_2018_jun19.pdf

Avena, D.T. & Rossetti, F. (2006). Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 4, 9-16. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/53>

Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>

Azevedo, M. S., Martins, C. B., Pizzinatto, N. K., & Farah, O. E. (2012). Segmentation in touristic sector: LGBT tourists of Sao Paulo. *Revista De Administração Da UFSM*, 5(3), 493-506. <https://doi.org/10.5902/198346593852>

Badgett, M. V. L. (2014, novembro 24). *The Economic Case for Supporting LGBT Rights*. The Atlantic. Acedido em 8 de fevereiro de 2022.

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/11/the-economic-case-for-supporting-lgbt-rights/383131/>

Badgett, M. V. L., Waaldijk, K., & Rodgers, Y. V. D. M. (2019). The relationship between LGBT+ inclusion and economic development: Macro-level evidence. *World Development*, 120, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.03.011>

Bamberger, P. & Ang, S. (2016). The quantitative discovery: what is it and how to get it published. *Academy of Management Discoveries*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.5465/amd.2015.0060>

Barbosa, B., Moraes, T., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gay friendly destination: The gay tourists' perspective. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 181-183. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.8341>

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S. & Love, C. (2015). Loyalty Runs Deeper than Thread Count: Na Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1034-1050. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958209>

Bortoletto, G. E. (2019). *LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade* [Trabalho de conclusão de curso, Escola De Comunicações E Artes]. Centro De Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura E Comunicação. https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/guilherme_engelman_bortoletto.pdf

Brah, A. (2006). Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, 26, 329–376. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332006000100014>

Carvalho, A. A., & Barreto, R. C. (2021). A invisibilidade das pessoas LGBTQIA+ nas bases de dados: novas possibilidades na Pesquisa Nacional de Saúde 2019? *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(09). <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.12002021>

Carvalho, N, V, Q., Moleiro, D. M., Albuquerque, F. (2019). A Cidade do Porto enquanto Destino Turístico LGBTQI+. *Revista Turismo e Desenvolvimento* 32, 223-234. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20492>

Clarke, V. (2001). What about the children? Arguments against lesbian and gay parenting. *Women's Studies International Forum*, 24(5), 555-570. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(01\)00193-5](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(01)00193-5)

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)

Collins, D. (2009). “We're There and Queer”: Homonormative Mobility and Lived Experience among Gay Expatriates in Manila. *Gender and Society*, 23(4), 465-493. <https://doi.org/10.1177/089124320934057>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. (2008). Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal 2015. Porto: CCDR-N. <https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/files/planoaccaoturismo.pdf>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2020). Estratégia de Desenvolvimento do Norte para Período de Programação 2021-27 das Políticas da União Europeia. Porto: CCDR-N. <https://www.ccdr-n.pt/publicacao/institucional/estrategia-de-desenvolvimento-do-norte-para-periodo-de-programacao-2021-27>

Commissioner for Human Rights. (2011). Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe: Background document. Concil of Europe. <https://rm.coe.int/discrimination-on-grounds-of-sexual-orientation-and-gender-identity-in/16809079e2>

Commissioner for Human Rights. (2011, october). Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe. [Background document]. Council of Europe Publishing, Strasbourg - France. <https://rm.coe.int/discrimination-on-grounds-of-sexual-orientation-and-gender-identity-in/16809079e2>

Community Marketing & Insights. (2019a). 13th Annual LGBTQ Community Survey. CMI. https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-13th_LGBTQ_Community_Survey_US_Profile.pdf

Community Marketing & Insights. (2019b). 24h Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. CMI. https://cmi.info/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf

Coon, D.R. (2012). Sun, sand and citizenship: The marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), 511-534. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.648883>

Costa, P. A., & Davies, M. (2012). Portuguese adolescents' attitudes toward sexual minorities: Transphobia, homophobia and gender role beliefs. *Journal of Homosexuality*, 59, 1424-1442. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.724944>

Costa, P. A., & Salinas-Quiroz, F. (2018). A Comparative Study of Attitudes Toward Same-gender Parenting and Gay and Lesbian Rights in Portugal and in Mexico. *Journal of homosexuality*, 66(13), 1909-1926. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1519303>

Costa, P. A., Almeida, R., Anselmo, C., Ferreira, A., Pereira, H., & Leal, I. (2014). University students' attitudes toward same-sex parenting and gay and lesbian rights in Portugal. *Journal of Homosexuality*, 61(12), 1667-1686. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.951253>

Costa, P. A., Carneiro, F. A., Esposito, F., D'Amore, S., & Green, R.-J. (2017). Sexual Prejudice in Portugal: Results from the First Wave European Study on Heterosexual's Attitudes Toward Same-Gender Marriage and Parenting. *Sexuality Research and Social Policy*, 15, 99-110. <https://doi.org/10.1007/s13178-017-0292-y>

Crowl, A., Ahn, S., & Baker, J. (2008). A meta-analysis of developmental outcomes for children of same-sex and heterosexual parents. *Journal of GLBT Family Studies*, 4(3), 385–407. <https://doi.org/10.1080/15504280802177615>

Del Bosque, I., San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>

Demisexuality Resource Center. (2015). *What is demisexuality?* Acedido em 08 de fevereiro de 2023. <http://demisexuality.org/articles/what-is-demisexuality/>

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-1), 91-101. <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>

European Union Agency for Fundamental Rights. (2013). *European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey*. FRA. https://fra.europa.eu/sites/default/files/eu-lgbt-survey-results-at-a-glance_en.pdf

European Union. (2019). Special Eurobarometer 493: Report on Discrimination in the European Union. Brussels, Belgium: Directorate-General for Communication. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2251>

Fedewa, A., Black, W., & Ahn, S. (2015). Children and adolescents with same-gender parents: A meta-analytic approach in assessing outcomes. *Journal of GLBT Family Studies*, 11(1), 1–34. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2013.869486>

Fennell, D. A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.015>

Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. Mila Steele. <https://doi.org/10.4135/9781526416070>

Flores, A. R. (2021). *Social Acceptance of LGBTI People in 175 Countries and Locations, 1981 to 2020*. UCLA School of Law, Williams Institute. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Global-Acceptance-Index-LGBTI-Nov-2021.pdf>

Florida, R. & Gates, G. (2003). 7. Technology and tolerance: the importance of diversity to high-technology growth. In T. N., Clark (Ed.) *The City as an Entertainment Machine* (vol. 9, pp. 199-219). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1479-3520\(03\)09007-X](https://doi.org/10.1016/S1479-3520(03)09007-X)

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>

Freitas, I. D. (2020, janeiro 10) *Proudly Portugal: lançada a primeira campanha internacional para turistas LGBTI*. Público. Consultado em: 15 de fevereiro 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/10/fugas/noticia/turismo-portugal-apoia-primeira-campanha-internacional-turistas-lgbti-1899961>

Frels, R. & Onwuegbuzie, A. (2013). Administering Quantitative Instruments With Qualitative Interviews: A Mixed Research Approach. *Journal of Counseling and Development, 91*(2), 184-194. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2013.00085.x>

Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology and Marketing, 32*(8), 821-841 <https://doi.org/10.1002/mar.20821>

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management, 32*(5), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>

Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: A qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing, 28*(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/mar.20380>

Haddad, E. A., Porsse, A. A., & Rabahy, W. (2013). Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. *Tourism Economics, 19*(1) 173-186. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0185>

Hahm, J., Ro, H., Olson, E. D. (2018). Sense of belonging to a lesbian, gay, bisexual, and transgender event: the examination of affective bond and collective self-esteem. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2). <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1357519>

Hahn, I. S., Bianchi, J., Baldissarelli, J. M., & Martins, A. A. M. (2021). LGBT+ tourists' destination choice: relationship between psychological motivations and destination image. *Revista De Administração Da UFSM*, 14, 1086–1100. <https://doi.org/10.5902/1983465965024>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11^a ed.). DP&A. https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf

Hans, J., Kersey, M., & Kimberly, C. (2012). Self-perceived origins of attitudes toward homosexuality. *Journal of Homosexuality*, 59(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.638547>

Hattingh, C., & Spencer, J. P. (2018). Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa. *Journal of Homosexuality*, 67(6), 768–792. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1555393>

Herek G. M. (2009). Sexual stigma and sexual prejudice in the United States: a conceptual framework. *Nebraska Symposium on Motivation*, 54, 65–111. https://doi.org/10.1007/978-0-387-09556-1_4

Herrera, S. L., & Scott, D. (2005). “We Gotta Get Out Of This Place!” Leisure Travel Among Gay Men Living In A Small City. *Tourism Review International*, 8(3), 249–262. <https://doi.org/10.3727/154427205774791564>

Hoffmann, C., Duarte, R., Traverso, L. D. & Bobsin, D. (2018). Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798–813, <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>

Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3–7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)

Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.382>

Hughes, H. (2007). Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050032>

Hughes, H. L. (2006a). Lesbians as Tourists: Poor Relations of a Poor Relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050032>

Hughes, H. L. (2006b). *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845930769.0001>

Hughes, H. L., & Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31(4), 454–463. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012>

ILGA Europa (2022). Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe and Central Asia. ILGA. <https://www.ilga-europe.org/report/annual-review-2022/>

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2023, junho 15). *Estimativas de População Residente*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594879758&DESTAQUESmodo=2

IPSOS (2023). *LGBT+ PRIDE 2023: 30-Country Ipsos Global Advisor Survey*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/Ipsos%20LGBT%2B%20Pride%202023%20Global%20Survey%20Report%20-%20rev.pdf>

Johnson, I., Gray, R., Reyes, A. 2013. LGBT2020 - What's Next for Gay Tourism? World Travel Market. Acedido em 12 de março de 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=LpeYb9JAZzI>

Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112- 133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Jordan, P. (2012). *Global Report on LGBT Tourism* (3). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

Jordan, P. (2018). *Handbook on The Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment*. European Travel Commission (ETC). <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBT+Q-Travel-Segment.pdf>

Kaniuka, A., Pugh, K. C., Jordan, M., Brooks, B., Dodd, J., Mann, A. K., Williams, S. L., & Hirsch, J. K. (2019). Stigma and suicide risk among the LGBTQ population: Are anxiety and depression to blame and can connectedness to the LGBTQ community help? *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 23(2), 205–220. <https://doi.org/10.1080/19359705.2018.1560385>

Kates, S. M., Belk, R. W. (2016). The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>

Kauhanen, S. (2015). *Think Pink in Tourism - A Study of LGBT+ Tourism* [Tese de doutoramento, Universidade Laurea de Ciências Aplicadas]. Theseus. <http://www.theseus.fi/handle/10024/98158>

Lewis, C. & Reynolds, N. (2021). Considerations for conducting sensitive research with the LGBTQIA+ communities. *International Journal of Market Research*, 63(5), 544-551. <https://doi.org/10.1177/14707853211030488>

LGBT Capital (2023). *Estimated LGBT Purchasing Power*. [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2023.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2023.pdf)

LGBT Capital (2023). *Estimated LGBT Tourism Impact*. [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-_2020.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_2020.pdf)

LGBT Capital (2023). *Estimated LGBT-Wealth*. [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-Wealth_\(table\)_-_2023.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-Wealth_(table)_-_2023.pdf)

LGBT Capital (2023). *LGBT Capital*. <https://www.lgbt-capital.com/>

LGBT Capital. (2020). *Estimated LGBT-GDP Tourism Impact*. [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_2020.pdf)

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén, E. & Rocha, A. (2018). LGBT+ Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology. In A. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis & S. Con-stanzo (Eds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 264–276). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_27

Lottes, I., & Alkula, T. (2011). Uma investigação de padrões de atitude relacionados à sexualidade e características relacionadas a esses padrões para 32 países europeus. *Sexuality Research and Social Policy*, 8, 77–92. <https://doi.org/10.1007/s13178-011-0038-1>

Martín, H.S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

Martins, A. A. C., & Guagliari, J. A. (2010, setembro 20-21). Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo [Seminário]. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/98.pdf>

Martins, A. A. C., & Guagliari, J. A. (2010, Setembro 20-21). Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo [Seminário]. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/98.pdf>

Masue, O., Swai, I. & Anasel, M. (2013). The qualitative-quantitative "disparities" in social science research: What does qualitative comparative analysis (QCA) brings in to bridge the gap? *Asian Social Science*, 9(10), 211–221. <https://doi.org/10.5539/ASS.V9N10P211>

Matos, A. G. L. (2020). *Turismo LGBTI: a experiência na Associação Variações* [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório Digital de Publicações

Científicas da Universidade de Évora.
http://www.rdpce.uevora.pt/bitstream/10174/28160/1/Mestrado-Turismo_e_Desenvolvimento_de_Destinos_e_Produtos-Alexandre_Gabriel_Leitao.pdf

McAlexander, J., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>

McLean, N. (2019). (Re)considering the Rainbow. *International Journal of Critical Diversity Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.2307/j50020082>

Medaglia, J., Maynart, K., & Silveira, C. E. (2013). A segmentação de mercado e a demanda turística real em Diamantina/MG e Região. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 7(4), 54–75. <https://doi.org/10.17648/raoit.v7n4.3467>

Meyer I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: conceptual issues and research evidence. *Psychological bulletin*, 129(5), 674–697. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rded.). SAGE Publications, Inc

Mock, S. E., Misener, K., & Havitz, M. E. (2019). A League of Their Own? A Longitudinal Study of Ego Involvement and Participation Behaviors in LGBT-Focused Community Sport. *Leisure Sciences*, 44(6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1665599>

Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13/14), 81–97. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>

Monterrubio, C. (2018). Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural re-search. *Tourism Review*, 74(5), 1058–1069. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>

Monterrubio, J. C., Hughes, A. M., & Mason, P. (2007). Gay men's sexual behavior in a holiday destination. *e-Review of Tourism Research*, 5(3), 56–63.

https://www.researchgate.net/publication/242545472_Gay_men's_sexual_behaviour_in_a_holiday_destination/citation/download

Moskowitz, D., Rieger, G., & Roloff, M. (2010). Heterosexual attitudes toward same-sex marriage. *Journal of Homosexuality*, 57(2), 325–336. <https://doi.org/10.1080/00918360903489176>

Mundy, D. 2015. Shifting, broadening, and diversifying: How gay pride organizations are reshaping their mission to build crucial relationships in a complex 21st century stakeholder network. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/2046147X14563565>

Munoz, K. E. A. & Chen, L. (2020, maio 16-17). *Research on LGBT+Q tourism: a systematic literature re-view and research agenda*. [Conferência Virtual]. International Conference of Sport, Leisure and Hospitality Management, Taiwan. https://www.researchgate.net/publication/353949036_Research_on_LGBT+Q_tourism_a_systematic_literature_review_and_research_agenda

Murray, D. A. B. (2016). The Civilized Homosexual: Travel Talk and the Project of Gay Identity. *Sexualities*, 10(1), 49–60. <https://doi.org/10.1177/1363460707072953>

Neves, C. S. B., & Brambatti, L. E. (2019). O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), p. 832–846. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>

Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. (1ª). Caravansarai. https://adriananunan.com.br/wp-content/uploads/2020/01/livro-homossexualidade-do-preconceito-aos-padroes-de-consumo_-_adriana_nunan.pdf

Oliveira, J. M. D., Costa, C. G., & Nogueira, C. (2013). The Workings of Homonormativity: Lesbian, Gay, Bisexual, and Queer Discourses on Discrimination and Public Displays of Affections in Portugal. *Journal of Homosexuality*, 60(10), 1475–1493. <https://doi.org/10.1080/00918369.2013.819221>

Olson, E. D., & Park, H. (2019). The impact of religious freedom laws on destination image. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 355-369. <https://doi.org/10.1177/1938965518815659>

Olson, E. D., & Reddy-Best, K. (2019). "Pre-topsurgery, the body scanning machine would most likely error:" Transgender and gender nonconforming travel and tourism experiences. *Tourism Management*, 70, 250-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.024>

Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O. & Lewis, C. (2022). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure re-search: a systematic qualitative literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1476-1499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828430>

Paat, Y. F., Torres, L. R., Morales, D. X., Srinivasan, S. M., & Sanchez, S. (2019). Sensation seeking and impulsivity as predictors of high-risk sexual behaviours among international travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666808>

Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>

Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/1356766712471232>

Porras, C. (2015, outubro, 18). *El turismo gay triunfa en España: Los viajeros LGBT aportan más de 6.000 millones de euros cada año a nuestra economía*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/113283_turismo-gay-triunfa-espana.html

Porto Gay Circuit. (s.d). Porto Gay Circuit. <https://www.portogaycircuit.com/>

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the push & pull attributes of a tourist destination: The role of nationality. An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14, 121-143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: Opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273-282. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: Conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267-282. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)

Pritchard, A., Morgan, N.J., & Sedgley, D. (2002). In search of lesbian space? The experience of Manchester's gay village. *Leisure Studies*, 21 (2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ªed.). Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Rabahy, W.A. (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>

Ragusa, A.T. (2005). Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' Advertising Business News. Media, *Culture and Society*, 27(5), 653-676. <https://doi.org/10.1177/0163443705055721>

Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I. & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT+-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>

Reynolds, A. (2013). Representation and rights: The impact of LGBT legislators in comparative perspective. *American Political Science Review*, 107(02), 259-274. <https://doi.org/10.1017/S0003055413000051>

Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102319>

Ro, Heejung; Choi, Youngsoo & Olson, E. D. (2013). Service recovery evaluations: GLBT versus hetero customers. *International Journal of Hospitality Management* 33, 366–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.007>

Sampieri, R. H., Collado, C., F., Lucio, M., P., B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5ªed.) Porto Alegre: Penso.

Scherer, F. L., Hahn, I. S., Stein. L. C., Barpp. D. B. (2015). Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(3), 442-458. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.865>

Sheldon, J., Pfeffer, C., Jayaratne, T., Feldbaum, M., & Petty, E. (2007). Beliefs about the etiology of homosexuality and about the ramifications of discovering its possible genetic origin. *Journal of Homosexuality*, 52(3-4), 111–150. https://doi.org/10.1300/J082v52n03_06

Silva, S. S. & Vareiro, L. (2021). Percepção e atitude da comunidade local do Norte de Portugal face ao mercado e turismo LGBT. *Journal of Tourism & Development*, 36(2), 303-318. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.9535>

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>

Takács, J., Szalma, I., & Bartus, T. (2016). Social attitudes toward adoption by same-sex couples in Europe. *Archives of Sexual Behavior*, 45, 1787–1798. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0691-9>

Therkelsen, A., Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. (2013). ‘I am very straight in my gay life’: Approaching an understanding of lesbian tourists’ identity construction. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 317–327. <https://doi.org/10.1177/1356766712474449>

Thomas, J., Nelson, J., & Silverman, S. (2012). *Research Methods in Physical Activity* (6ªed.). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. <https://pt.scribd.com/document/394043245/Metodos-de-Pesquisa-Em-Atividade-Fisica-6a-Ed-2012-Thomas-Nelson-e-Silverman>

Tseng, C. (2020). LGBT Travelers as Wine Tourists in the Context of Portugal from a Tour Operator's Perspective. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/141547>

Tseng, C. (2020). LGBT+ Travelers as Wine Tourists in the Context of Portugal from a Tour Operator's Perspective. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/141547>

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal I.P. Lisboa. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2022, março 17). Turismo em Portugal 2019. Travel BI. Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento. Consultado em: 09 março 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-portugal-2019/>

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d) Porto and North. Consultado em 09 de março de 2023. <https://onortelaemcima.pt/>

Valentine, G., & Skelton, T. (2003). Finding oneself, losing oneself: the lesbian and gay scene as a paradoxical space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 849-866. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2003.00487>.

van den Akker, H., van der Ploeg, R., & Scheepers, P. (2013). Disapproval of homosexuality: Comparative research on individual and national determinants of disapproval of homosexuality in 20 European countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1), 64-86. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr058>

Vieira Junior, A. (2008). *Turismo GLBT na Costa do Cacau: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?* [Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Brasil. http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/mono_turismo_glb.pdf

Vo, T. D. (2020). Rejection and Resilience in a “Safe Space”: Exploratory Rapid ethnography of Asian-Canadian and Asian-American Men’s Experiences on a Gay Cruise. *Leisure Sciences*, 42(3-4), 340-357. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712278>

Vorobjovas-Pinta, O. (2018). Gay neo-tribes: Exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, 72, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>

Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409–416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>

Weeden, C., Lester, J., Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *Journal of Homosexuality*, 63(8), 1068-1085. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045>

Wong, C. C. L., & Tolkach, D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 579-591. <http://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>

Wong, C. M. (2019, maio 29). *The History And Meaning Of The Rainbow Pride Flag*. Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/rainbow-pride-flag-history_n_5b193aafe4b0599bc6e124a0

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism* (3^o vol.). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

World Tourism Organization. (2014). UNWTO Annual Report 2014. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416905>

Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z. & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

ANEXOS

Anexo A – Entrevista a Organizações LGBT+ do Porto

Consentimento Informado

Investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo

O presente estudo, cuja temática é o turismo LGBT+ no destino Porto, insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. A investigação é da autoria de Jéssica Moreira e encontra-se sob a orientação da Professora Doutora Dália Liberato e coorientação do Professor Doutor Pedro Liberato.

O principal objetivo é caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ relativamente ao Porto como destino LGBT+ *friendly*, mas também averiguar o caso do Porto enquanto território seguro, tolerante e inclusivo para pessoas LGBT+, independentemente se turistas ou residentes. Para tal, necessitamos incluir neste estudo o testemunho de associações LGBT+ que conheçam essa realidade e cujo contributo será determinante para a realização do estudo.

Serão assegurados os cuidados éticos de confidencialidade, privacidade e anonimato da sua identidade e dados recolhidos, que apenas serão usados e tornados públicos para fins académicos e eventos científicos, de acordo com o princípio do Regulamento Geral da Proteção de Dados. A entrevista será gravada para posterior transcrição. A duração prevista de resposta à entrevista é de cerca de 30 minutos e não tem qualquer custo ou risco associado. A sua participação é voluntária, podendo retirar-se a qualquer altura.

Assim, declaro que tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo. O tratamento da informação é da responsabilidade da autora e da orientação do presente estudo. Esclarecimentos adicionais através dos e-mails: 41210055@esht.ipp.pt ou jessicamoreiraoffice@gmail.com, ou por contacto telefónico: 91*****

Pretendo responder à entrevista e autorizo a publicação de dados de forma agregada para fins académicos

Sim _____

Não _____

Assinatura: _____ Data: __/__/_____

Entrevista

1. O que considera que a comunidade LGBT+ espera encontrar num destino quando viaja?
 - 1.1. Considera que o Porto consegue oferecer isso? Porquê?
2. Considera que o Porto se pode denominar destino LGBT+ *friendly*?
 - 2.1. O que o leva a acreditar em tal? Acha que os residentes têm alguma influência?
3. Tem conhecimento, já presenciou ou recebem denúncias de situações de discriminação contra pessoas LGBT+?
 - 3.1. São maioritariamente episódios de discriminação verbal ou violência física?
4. Considera o Porto um destino seguro para as pessoas LGBT+ (independentemente se residentes ou turistas)? Porquê? As pessoas LGBT+ podem expressar livremente a sua identidade e socializar entre si em segurança?
5. Considera que o Porto possui uma atitude aberta e tolerante relativamente à comunidade LGBT+ e que esta (independentemente se residente ou turista) se sente acolhida nesta cidade?
6. Como caracteriza a opinião/postura/atitude da comunidade local relativamente a turistas LGBT+?
 - 6.1. Considera que os residentes do Porto defendem a igualdade de direitos para pessoas LGBT+?
7. Considera que a comunidade LGBT+ residente no Porto ainda sofre estigma, preconceito sexual, discriminação ou exclusão? Como caracteriza a evolução (se tem aumentado, diminuído, qual a tendência)
8. Acredita existir discrepância entre legislação progressista e as atitudes dos residentes relativamente à comunidade LGBT+?
9. Considera que a imagem do porto como destino LGBT+ *friendly* que chega aos turísticas é autêntica e genuína? Porquê?
10. Costumam chegar até vocês turistas LGBT+ à procura de informações turísticas? Que motivos conduzem os turistas até vocês?

11. Considera que a comunidade LGBT+ residente é ouvida e tida em conta com vista a entender os seus desafios e dificuldades e visando melhorar a inclusão ou considera que, a existir preocupação LGBT+, essa é só destinada aos turistas?
12. Considera existir esforços para mudar mentalidades mais preconceituosas a favor da diversidade, aceitação, igualdade? Consegue identificar algum exemplo concreto?
13. O Porto acolhe este ano o Porto *Pride*, considera que este evento pode representar uma oportunidade para a cidade se afirmar como LGBT+ *friendly*?
 - 13.1. Considera que este evento pode contribuir para o crescimento deste segmento no destino, no futuro?
 - 13.2. Considera o evento importante para a população LGBT+ residente? E para o Porto enquanto destino? Em que medida?
14. Considera existir uma atenção especial, por parte da oferta turística, operadores e DMOs por este segmento?
 - 14.1. Se sim, porque acha que o fazem?
15. Possuem algum apoio de alguma empresa do setor turístico?
16. Tem conhecimento de alguma medida/política inclusiva implementada pelo Porto para assegurar o respeito relativamente às pessoas LGBT+?
17. Considera existir um equilíbrio entre as características do mercado LGBT+ e características e potencialidades do destino? Ou seja, considera que existem parcerias entre as DMOs e os *stakeholders* envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística?
18. Como caracteriza a postura das DMOs face a este segmento? Apoiam e defendem os direitos da comunidade LGBT+?
19. Na sua opinião, qual a estratégia do destino para atrair este segmento? (através de quê? Ex: eventos)
20. Considera existir algum tipo de apropriação do apoio/aproveitamento económico (*rainbow washing*) por parte das empresas turísticas que se associam ao segmento LGBT+?

Anexo B – Entrevista a alojamentos presentes no Porto Gay *Circuit*

Consentimento Informado

Investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo

O presente estudo, cuja temática é o turismo LGBT+ no destino Porto, insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. A investigação é da autoria de Jéssica Moreira e encontra-se sob a orientação da Professora Doutora Dália Liberato e coorientação do Professor Doutor Pedro Liberato.

O principal objetivo é caracterizar a perceção dos turistas LGBT+ relativamente ao Porto como destino LGBT+ *friendly*, mas também averiguar a relação entre a oferta turística do destino Porto e da procura pelo segmento LGBT+. Para tal, necessitamos incluir neste estudo o testemunho de empresas turísticas LGBT+, neste caso alojamentos presentes no Porto Gay *Circuit* que conheçam essa realidade e cujo contributo será determinante para a realização do estudo.

Serão assegurados os cuidados éticos de confidencialidade, privacidade e anonimato da sua identidade e dados recolhidos, que apenas serão usados e tornados públicos para fins académicos e eventos científicos, de acordo com o princípio do Regulamento Geral da Proteção de Dados. A entrevista será gravada para posterior transcrição. A duração prevista de resposta à entrevista é de cerca de 20 minutos e não tem qualquer custo ou risco associado. A sua participação é voluntária, podendo retirar-se a qualquer altura.

Assim, declaro que tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo. O tratamento da informação é da responsabilidade da autora e da orientação do presente estudo. Esclarecimentos adicionais através dos e-mails: 41210055@esht.ipp.pt ou jessicamoreiraoffice@gmail.com, ou por contacto telefónico: 91*****

Pretendo responder à entrevista e autorizo a publicação de dados de forma agregada para fins académicos

Sim _____

Não _____

Assinatura:_____Data:___/___/_____

Entrevista

1. Qual a sua opinião sobre o segmento de mercado LGBT+?
2. Na sua opinião estes turistas têm necessidades diferentes dos demais?
3. Quais considera que são os fatores que influenciam a escolha de um destino/alojamento turístico por parte do segmento LGBT+?
4. Como é que estão a ajustar a oferta às características deste segmento?
5. Acredita que este empreendimento se pode denominar LGBT+ friendly? Porquê?
OU: O hotel está presente no Porto Gay Circuit como alojamento LGBT+ friendly, o que considera que o hotel tem de diferenciador face aos demais (que não aparecem no guia) para se poder denominar LGBT+ friendly?
6. O que considera ser necessário para um hotel se poder denominar LGBT+ friendly?
7. Possuem alguma política específica para o acolhimento de um turista LGBT+?
8. Já alguma vez realizaram alguma formação/palestra aos colaboradores deste hotel sobre os turistas LGBT+? Se sim, quais os funcionários alvo e porquê? E com que frequência?
9. Tem conhecimento de algum dos seus colaboradores ter algum tipo de preconceito relativamente a este segmento? Se sim como agiu quando soube?
10. Tem conhecimento de algum dos seus funcionários ser LGBT+? Possuem alguma política de recrutamento de pessoas LGBT+?
11. Considera que a inclusão de pessoas LGBT+ no local de trabalho representa vantagens para o negócio? Porquê?
12. O que tem sido implementado? Não apenas ao nível da hotelaria, mas também ao nível de parcerias com empresas, organizações, associações?

Anexo C – Questionário – português

Turismo LGBTQ+ no destino Porto

O presente inquérito por questionário insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

O principal objetivo é **caracterizar a perceção dos turistas LGBTQ+ relativamente ao Porto como destino LGBTQ+ *friendly***. Para tal, necessitamos incluir neste estudo o testemunho de uma amostra dos turistas LGBTQ+, domésticos ou internacionais, que já tenham visitado o Porto, cujo contributo será determinante para a realização do estudo. A resposta ao mesmo dura cerca de 5 minutos e não tem qualquer custo ou risco associado. A sua participação é voluntária, podendo retirar-se a qualquer altura.

Este questionário é de carácter anónimo e confidencial, os dados recolhidos, apenas serão usados para fins académicos e eventos científicos, de acordo com o princípio do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD). No fim do período da recolha de dados as respostas serão transferidas de forma pseudonimizada para uma ferramenta de análise de dados estatísticos.

O tratamento da informação é da responsabilidade da autora Jéssica Moreira e da orientação do presente estudo. Esclarecimentos adicionais, por favor contacte a responsável pelo estudo através dos e-mails: 41210055@esht.ipp.pt ou jessicamoreiraoffice@gmail.com.

Tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo, pretendo responder ao questionário e autorizo a posterior publicação dos seus resultados.

1 Sim

2 Não

Parte I – Perfil sociodemográfico do inquirido

1. Idade (escolher apenas 1)

1. Menos de 18

2. 18-35

3. 36-50

4. 51-65

5. Mais de 66

2.Estado civil (escolher apenas 1)

1. Solteiro

2. Numa relação – namoro

2. Casado

3. Divorciado

4. Viúvo

3.Tem filhos? (escolher apenas 1)

1. Sim

2. Não

4.País de residência (escolher apenas 1)

1. Portugal

2. Brasil

3. Reino Unido

4. EUA

5. Espanha

6. Alemanha

7. China

8. Polónia

9. França

10. Ucrânia

11. Rússia

12. Itália

13. Venezuela

14. Angola

15. Canadá

16. Suíça

17. Países Baixos

18. Macedónia
19. Croácia
20. Irlanda
21. Israel
22. Sérvia
23. República Checa
24. Eslovénia
25. Argentina
26. Outro. Qual?

5.Habilitações literárias (escolher apenas 1)

1. Ensino básico
2. Ensino secundário
3. Licenciatura
4. Mestrado
5. Doutoramento

6.Qual a sua identidade de género?

1. Cisgénero
2. Transgénero
3. Não binário

7.Género com o qual se identifica (escolher apenas 1)

1. Masculino
2. Feminino
3. Fluído

8.Qual a sua orientação sexual? (escolher apenas 1)

1. Heterossexual
2. Homossexual
3. Bissexual
4. Pansexual

5. Demissexual

6. Outra. Qual?

Parte II – Características de consumo turístico dos inquiridos

9.Quantas viagens costuma fazer por ano? (escolher apenas 1)

1. 1 (uma)

2. Até 3

3. Entre 4 e 6

4. Entre 7 e 10

5. Mais de 10

10.Costuma fazer uma pesquisa sobre as características e a LGBT+ *friendliness* dos potenciais destinos das suas férias antes de os eleger como tal? (escolher apenas 1)

1. Sim

2. Não

10.1. Se respondeu sim, onde procura essa informação prévia? (escolher as opções que se aplicarem)

1. Guias/blogs de viagem

2. Internet

3. Locais LGBT+

4. Notícias e artigos de viagem

5. Sites/plataformas de associações LGBT+ do destino

6. Sites/ plataformas oficiais do destino

11.Que tipo de consumidor se considera, no que diz respeito aos gastos em viagens e turismo? (escolher apenas 1)

1. Turista económico

2. Turista económico com uma extravagância ocasional

3. Turista de consumo moderado

4. Turista de consumo moderado, com um pouco de luxo

5. Turista de luxo

Parte III – Características da viagem

12.É a primeira vez que visita o Porto? (escolher apenas 1)

1. Sim
2. Não

13.Número de dias de duração da estada no Porto

14.Com quem viaja? (escolher apenas 1)

1. Sozinho
2. Cônjuge
3. Amigos
4. Família
5. Filhos

15. Qual o principal meio de transporte usado para se deslocar da sua residência até ao Porto? (escolher apenas 1)

1. Avião
2. Comboio
3. Autocarro
4. Automóvel próprio
5. Táxi/TVDE
6. Metro

16.Qual a principal tipologia de alojamento utilizado (no qual pernitoiu o maior número de noites)? (escolher apenas 1)

1. Não pernito
2. Hotel
3. Hotel de luxo/resort
4. Airbnb
5. Casa de amigos/familiares
6. Campismo/caravanismo

7. Casa própria (2ª habitação)
8. Hostel

17. Como teve conhecimento do destino Porto? (escolher as opções que se aplicarem)

1. Boca a boca
2. Num evento LGBT+
3. Campanhas promocionais de um evento LGBT+ do Porto
4. Campanhas promocionais oficiais do destino
5. Organizações LGBT+
6. Agências de viagem
7. Media
8. Internet
9. Proximidade
10. Outra. Qual?

18. Aproximadamente, quanto espera gastar na sua estada no Porto? (escolher apenas 1)

1. até 150€
2. 151-300€
3. 301-400€
4. 401-500€
5. mais de 500€
6. Prefiro não dizer

19. Quando viaja, onde prioriza gastar o seu dinheiro? (escolher as opções que se aplicarem)

1. Refeições em restaurantes
2. Localização do hotel
3. Qualidade do hotel
4. Bilhetes para espetáculos, teatro, entretenimento
5. Entradas em atrações populares do destino

6. Passeios (Ex. barco ou tuc-tuc)

7. Guia turístico

Parte IV – Motivações de viagem e processo de escolha do destino

20. Qual a importância dos seguintes aspetos na eleição do destino para as suas férias?

	1	2	3	4	5
	Sem importância	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Importante	Muito importante
1. Ser um destino assumidamente LGBT+					
2. Segurança					
3. Abertura à comunidade LGBT+, aceitação e respeito					
4. Liberdade de expressão					
5. Hospitalidade					
6. Preocupação e valorização dos direitos para pessoas LGBT+					
7. Natureza					
8. O baixo custo do destino					
9. Boa vida noturna					
10. Museus e locais históricos e culturais					
11. Eventos LGBT+					
12. Espaços LGBT+ (diurnos e/ou noturnos)					
13. Oferta turística e atividades específicas para pessoas LGBT+					
14. Ambiente urbano					

21. Decidi fazer esta viagem ao Porto para... (escolher as opções que se aplicarem)

1. Interagir socialmente, conhecer e conviver com outras pessoas LGBT+

2. Expressar-me como sou, livremente

3. Sentir segurança e tolerância

4. Sentir-me integrado, que pertenço

5. Fugir da heteronormatividade

6. Fugir da discriminação, estigma e preconceito

7. Conhecer as praias

8. Conhecer a História, cultura e tradições
9. Disfrutar da boa vida noturna
10. Participar no Porto Pride, ou noutro evento
11. Ir a Spas, centros de wellness
12. Conhecer-me melhor
13. Reforçar laços familiares
14. Ter maior liberdade sexual, mais oportunidades para fazer sexo
15. Visitar um destino LGBT+ friendly
16. Celebrar a comunidade e o orgulho LGBT+
17. Celebrar uma ocasião especial: casamento, lua de mel, aniversário de casamento
18. Passar tempo de qualidade em casal

22. Qual a probabilidade de (re)participar num evento LGBT+? (escolher apenas 1)

1. Impossível
2. Praticamente impossível
3. Nem muito nem pouco provável
4. Praticamente certo
5. Certo

23. Relativamente ao processo de seleção e opinião sobre o destino, concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
23.1. Processo de seleção do destino					
1. Não viajarei para um destino que trate mal a comunidade LGBT+ local					
2. É mais provável que viaje para destinos com leis antidiscriminação					

3. Costumo ficar em hotéis que sei que são acolhedores para pessoas LGBT+					
23.2. Opinião relativamente ao destino					
1. Porto tem potencial para se destacar no mercado como destino LGBT+ <i>friendly</i>					
2. A imagem LGBT+ <i>friendly</i> do Porto chega facilmente à comunidade LGBT+					
3. A imagem promocional do Porto como destino LGBT+ <i>friendly</i> é autêntica, genuína e reflete a realidade					

Parte V – LGBT+ friendliness do Porto

24. Como se sente no Porto? Concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A comunidade local aceita e está disposta a interagir e conviver com a comunidade LGBT+					
2. No Porto sinto que posso expressar livremente a minha identidade e socializar com outros LGBT+ em segurança					
3. Sinto confiança nas autoridades do Porto para denunciar episódios discriminatórios					
4. O Porto não se preocupa com a sua comunidade LGBT+ residente, essa preocupação destina-se apenas aos turistas LGBT+					

25. Relativamente ao setor da oferta turística, concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. O único interesse do setor no público LGBT+ é o <i>pink money</i>					
2. O setor da oferta turística considera que os turistas LGBT+ não têm necessidades diferentes dos demais					
3. O setor da oferta turística não tem conhecimento das motivações nem dos fatores que influenciam a escolha de um destino ou alojamento por parte dos turistas LGBT+					
4. O segmento LGBT+ é valorizado pelas entidades que gerem o destino Porto					

26. Considera que o Porto possui uma estratégia específica para atrair o segmento turístico LGBT+? (escolher apenas 1)

1. Sim
2. Não

27. Considera que o Porto carece de oferta turística destinada ao público LGBT+? (escolher apenas 1)

1. Sim
2. Não (ignore a pergunta seguinte)

27.1. Se respondeu sim, onde é mais notória essa carência? (escolher as opções que se aplicarem)

1. Âmbito cultural
2. Animação noturna
3. Animação diurna

4. Alojamento
5. Guias de entidades locais
6. Tours LGBT+ pela cidade
7. Restaurantes

28. Durante a sua estada no Porto sofreu, ou teve conhecimento, de algum episódio discriminatório? (escolher apenas 1)

1. Sim
2. Não (ignore a pergunta seguinte)

28.1. Se respondeu sim, como classifica o(s) episódio(s)? (escolher as opções que se aplicarem)

1. Episódio inconsciente de desconforto por ignorância (Ex.: falta de formação de um funcionário de hotel)
2. Manifestação de preconceito – perda de oportunidades
3. Insultos, discriminação verbal
4. Violência física

29. Conhece o Porto Gay Circuit? (escolher apenas 1)

1. Sim
2. Não

Parte VI – Avaliação da viagem

30. A sua experiência de viagem no Porto (escolher apenas 1)

1. Correspondeu/ está a corresponder às suas expectativas
2. Superou/ está a superar as suas expectativas
3. Ficou aquém (abaixo)/ está aquém das suas expectativas

31. Qual a probabilidade de recomendar o Porto como destino LGBT+ a outras pessoas? E de revisitá-lo no futuro?

	1	2	3	4	5
	Impossível	Praticamente impossível	Nem muito nem pouco provável	Praticamente certo	Certo
31.1. Intenção de recomendar o destino					
31.2. Intenção de revisitar o destino					

Anexo D – Questionário – inglês

LGBT+ Tourism in Porto

This questionnaire, about LGBT+ tourism in Porto, is part of the Master's Dissertation in Tourism Management by the Superior School of Hotelaria and Tourism of the Instituto Politécnico of Porto.

The main goal of the research and application of this questionnaire is **to characterize the perception of LGBT+ tourists regarding Porto as na LGBT+ friendly destination**. For this purpose, we need to include in this study the testimony of a sample of LGBT+ tourists, domestic or international, who have already visited Porto, and whose contribution will be determinant for the study. The answer takes about 5 minutes and has no cost or risk associated with it. Your participation is voluntary and you may withdraw at any time.

This questionnaire is anonymous and confidential, the data collected will only be used for academic purposes and scientific events, in accordance with the principle of the General Data Protection Regulation (GDPR). At the end of the data collection period, the responses will be pseudonymized transferred to a statistical data analysis tool.

The treatment of information is the responsibility of the author Jéssica Moreira and of the orientation of the present study. For additional clarifications, please contact the person responsible for the study via e-mail: 41210055@esht.ipp.pt or jessicamoreiraoffice@gmail.com.

I became aware of the objectives and characteristics of the study, I intend to answer the questionnaire and I authorize the subsequent publication of its results

1. Yes
2. No

Part I – Sociodemographic profile of the respondent

1. Age (choose only 1)

1. Under 18
2. 18-35
3. 36-50
4. 51-65
5. Over 66

2.Marital status (choose only 1)

1. Single
2. In a relationship – dating
2. Married
3. Divorced
4. Widower

3.Do you have children? (choose only 1)

1. Yes
2. No

4.Country of residence (choose only 1)

1. United Kingdom
2. Brazil
3. United Kingdom
4. USA
5. Spain
6. Germany
7. China
8. Poland
9. France
10. Ukraine
11. Russia
12. Italy
13. Venezuela
14. 14. Angola

15. Canada
16. Switzerland
17. Netherlands
18. Macedonia
19. Croatia
20. Ireland
21. Israel
22. Serbia
23. Czech Republic
24. Slovenia
25. Argentina
26. Other. Which?

5.Educational qualifications (choose only 1)

1. Basic education
2. Secondary education
3. Degree
4. Master's Degree
5. PhD

6.What is your gender identity?

1. Cisgender
2. Transgender
3. Non-binary

7.Gender with which you identify (choose only 1)

1. Male
2. Female
3. Fluid

8.What is your sexual orientation? (choose only 1)

1. Heterosexual

2. Homosexual
3. Bisexual
4. Pansexual
5. Demisexual
6. Another. Which?

Part II – Characteristics of tourism consumption of respondents

9. How many trips do you usually take per year? (choose only 1)

1. 1 (one)
2. Up to 3
3. Between 4 and 6
4. Between 7 and 10
5. More than 10

10. Do you usually do research on the characteristics and LGBT+ *friendliness* of potential holiday destinations before choosing them as such? (choose only 1)

1. Yes
2. No

10.1. If you answered yes, where do you look for this prior information? (choose the options that apply)

1. Travel guides/blogs
2. Internet
3. LGBT+ Locations
4. Travel news and articles
5. Websites/platforms of LGBT+ associations of the destination
6. Official destination websites/platforms

11. What kind of consumer do you consider yourself, when it comes to spending on travel and tourism? (choose only 1)

1. Economic tourist
2. Budget tourist with an occasional stunt

3. Tourist of moderate consumption
4. Tourist of moderate consumption, with a little luxury
5. Luxury tourist

Part III – Characteristics of the trip

12. Is this the first time you visit Porto? (choose only 1)

1. Yes
2. No

13. Number of days of stay in Porto

14. Who do you travel with? (choose only 1)

1. Alone
2. Spouse
3. Friends
4. Family
5. Children

15. What is the main means of transport used to get from your residence to Porto? (choose only 1)

1. Airplane
2. Train
3. Bus
4. Own car
5. Taxi/TVDE
6. Metro

16. What is the main type of accommodation used (in which you spent the most nights overnight)? (choose only 1)

1. Do not stay overnight
2. Hotel

3. Luxury hotel/resort
4. Airbnb
5. Friends/family home
6. Camping/caravanning
7. Own house (2nd house)
8. Hostel

17.How did you find out about Porto's destination? (choose the options that apply)

1. Word of mouth
2. At an LGBT+ event
3. Promotional campaigns of an LGBT+ event in Porto
4. Official promotional campaigns of the destination
5. LGBT+ Organizations
6. Travel agencies
7. Media
8. Internet
9. Proximity
10. Another. Which?

18.Approximately, how much do you expect to spend on your stay in Porto? (choose only 1)

1. up to 150€
2. 151-300€
3. 301-400€
4. 401-500€
5. more than 500€
6. I'd rather not say

19.When you travel, where do you prioritize spending your money? (choose the options that apply)

1. Restaurant dining
2. Hotel location

3. Hotel quality
4. Tickets for shows, theater, entertainment
5. Tickets to popular destination attractions
6. Tours (e.g. boat or tuc-tuc)
7. Tour guide

Part IV – Travel motivations and destination choice process

20. What is the importance of the following aspects in choosing the destination for your holidays?

	1	2	3	4	5
	Unimportant	Not very important	Neither too much nor too little important	Important	Very important
1. Be an openly LGBT+ destination					
2. Security					
3. Openness to the LGBT+ community, acceptance and respect					
4. Freedom of expression					
5. Hospitality					
6. Concern and appreciation of rights for LGBT+ people					
7. Nature					
8. The low cost of the destination					
9. Good nightlife					
10. Museums and historical and cultural sites					
11. LGBT+ Events					
12. LGBT+ spaces (day and/or night)					
13. Tourism offer and specific activities for LGBT+ people					
14. Urban environment					

21. I decided to make this trip to Porto to... (choose the options that apply)

1. Interact socially, meet and live with other LGBT+
2. Express myself as I am, freely
3. Feel safe and tolerant
4. Feeling integrated, that I belong
5. Flee from heteronormativity
6. Flee discrimination, stigma and prejudice
7. Get to know the beaches
8. Know the History, culture and traditions
9. Enjoy the good nightlife
10. Participate in Porto Pride, or another event
11. Go to Spas, wellness centers
12. Get to know me better
13. Strengthening family ties
14. Have greater sexual freedom, more opportunities to have sex
15. Visit an LGBT+ friendly destination
16. Celebrating LGBT+ community and pride
17. Celebrate a special occasion: wedding, honeymoon, wedding anniversary
18. Spending quality time as a couple

22. How likely is it to (re)participate in an LGBT+ event? (choose only 1)

1. Impossible
2. Practically impossible
3. Neither too much nor too unlikely
4. Pretty much right
5. Right

23. Regarding the selection process and opinion on the destination, do you agree or disagree with the following statements?

	1	2	3	4	5
	I totally disagree	I partially disagree	I neither agree nor disagree	I partially agree	I totally agree

23.1. Destination selection procedure					
1. I will not travel to a destination that treats the local LGBT+ community badly					
2. You are more likely to travel to destinations with anti-discrimination laws					
3. I often stay in hotels that I know are welcoming to LGBT+ people					
23.2. Opinion on destination					
1. Porto has the potential to stand out in the market as an LGBT+ <i>friendly</i> destination					
2. Porto's LGBT+ <i>friendly</i> image easily reaches the LGBT+ community					
3. Porto's promotional image as an LGBT+ <i>friendly</i> destination is authentic, genuine and reflects reality					

Part V – LGBT+ friendliness of Porto

24. How do you feel in Porto? Do you agree or disagree with the following statements?

	1	2	3	4	5
	I totally disagree	I partially disagree	I neither agree nor disagree	I partially agree	I totally agree
1. The local community accepts and is willing to interact and live with the LGBT+ community					
2. In Porto I feel that I can freely express my identity and socialize with other LGBT+ people in safety					
3. I feel confident in the authorities of Porto to					

denounce discriminatory episodes					
4. Porto does not care about its resident LGBT+ community, this concern is intended only for LGBT+ tourists					

25. Regarding the tourism sector, do you agree or disagree with the following statements?

	1	2	3	4	5
	I totally disagree	I partially disagree	I neither agree nor disagree	I partially agree	I totally agree
1. The industry's only interest in the LGBT+ public is <i>pink money</i>					
2. The tourism sector considers that LGBT+ tourists do not have different needs from others					
3. The tourism sector is not aware of the motivations or factors that influence the choice of a destination or accommodation by LGBT+ tourists					
4. The LGBT+ segment is valued by the entities that manage the Porto destination					

26. Do you consider that Porto has a specific strategy to attract the LGBT+ tourism segment? (choose only 1)

1. Yes
2. No

27. Do you consider that Porto lacks a tourist offer for the LGBT+ public? (choose only 1)

1. Yes
2. No (ignore the next question)

27.1. If you answered yes, where is this lack most notorious? (choose the options that apply)

1. Cultural scope
2. Nightlife
3. Daytime entertainment
4. Accommodation
5. Local authority guides
6. LGBT+ city tours
7. Restaurants

28. During your stay in Porto, did you suffer, or were you aware of, any discriminatory episode? (choose only 1)

1. Yes
2. No (ignore the next question)

28.1. If you answered yes, how do you classify the episode(s)? (choose the options that apply)

1. Unconscious episode of discomfort due to ignorance (e.g., lack of training of a hotel employee)
2. Manifestation of prejudice - loss of opportunities
3. Insults, verbal discrimination
4. Physical violence

29. Do you know the Porto Gay Circuit? (choose only 1)

1. Yes
2. No

Part VI – Assessment of the trip

30. Your travel experience in Porto (choose only 1)

1. Responded/is living up to your expectations
2. Exceeded/is exceeding your expectations

3. Fell short (below)/ falls short of your expectations

31. How likely is it to recommend Porto as an LGBT+ friendly destination to others?
And to revisit it in the future?

	1	2	3	4	5
	Impossible	Practically impossible	Neither too much nor too unlikely	Almost certain	Certain
31.1. Intent to recommend the destination					
31.2. Intention to revisit the destination					

Anexo E – Questionário – castelhano

Turismo LGBT+ en Oporto destino

Esta encuesta por cuestionario forma parte de la Tesis de Máster en Gestión Turística de la Escuela de Hostelería y Turismo del Instituto Politécnico de Oporto.

El objetivo principal es **caracterizar la percepción de los turistas LGBT+ sobre Oporto como un destino LGBT+ *friendly***. Para ello, debemos incluir en este estudio el testimonio de una muestra de turistas LGBT+, nacionales o internacionales, que ya han visitado Oporto, cuya contribución será decisiva para la realización del estudio. La respuesta a la misma dura unos 5 minutos y no tiene ningún coste o riesgo asociado. Su participación es voluntaria y pueden retirarse en cualquier momento.

Este cuestionario es anónimo y confidencial, los datos recopilados solo se utilizarán para fines académicos y eventos científicos, de acuerdo con el principio del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Al final del período de recopilación de datos, las respuestas se transferirán en forma seudonimizada a una herramienta de análisis estadístico de datos.

El tratamiento de la información es responsabilidad de la autora Jéssica Moreira y la orientación del presente estudio. Para más información, póngase en contacto con el responsable del estudio a través de los correos electrónicos: 41210055@esht.ipp.pt o jessicamoreiraoffice@gmail.com.

He tomado conocimiento de los objetivos y características del estudio, pretendo contestar el cuestionario y autorizo la posterior publicación de sus resultados.

1 Sí

2 No

Parte I – Perfil sociodemográfico del encuestado

1. Edad (elija solo 1)

1. Menores de 18 años

2. 18-35
3. 36-50
4. 51-65
5. Mayores de 66 años

2.Estado civil (elija solo 1)

1. Soltero
2. En una relación – citas
2. Casado
3. Divorciado
4. Viudo

3.¿Tienes hijos? (elija solo 1)

1. Sí
2. No

4.País de residencia (elija solo 1)

1. Reino Unido
2. Brasil
3. Reino Unido
4. Estados Unidos
5. España
6. Alemania
7. China
8. Polonia
9. Francia
10. Ucrania
11. Rusia
12. Italia
13. Venezuela
14. Angola
15. Canadá

16. Suiza
17. Países Bajos
18. Macedonia
19. Croacia
20. Irlanda
21. Israel
22. Serbia
23. República Checa
24. Eslovenia
25. Argentina
26. Otro. ¿Cuál?

5.Cualificaciones educativas (elija solo 1)

1. Educación básica
2. Educación secundaria
3. Grado
4. Máster
5. Doctorado

6.¿Cuál es tu identidad de género?

1. Cisgénero
2. Transgénero
3. No binario

7.Género con el que te identificas (elige solo 1)

1. Hombre
2. Mujer
3. Fluido

8.¿Cuál es tu orientación sexual? (elija solo 1)

1. Heterosexual
2. Homosexual

3. Bisexual
4. Pansexual
5. Demissexual
6. Otro. ¿Cuál?

Parte II – Características del consumo turístico de los encuestados

9. ¿Cuántos viajes sueles hacer al año? (elija solo 1)

1. 1 (uno)
2. Hasta 3
3. Entre 4 y 6
4. Entre 7 y 10
5. Más de 10

10. ¿Sueles investigar sobre las características y la *amabilidad* LGBT+ de los posibles destinos vacacionales antes de elegirlos como tales? (elija solo 1)

1. Sí
2. No

10.1. Si respondió afirmativamente, ¿dónde busca esta información previa? (elija las opciones que correspondan)

1. Guías de viaje/blogs
2. Internet
3. Ubicaciones LGBT+
4. Noticias y artículos de viajes
5. Sitios web/plataformas de asociaciones LGBT+ del destino
6. Sitios web/plataformas oficiales de destino

11. ¿Qué tipo de consumidor te consideras a ti mismo cuando se trata de gastar en viajes y turismo? (elija solo 1)

1. Turista económico
2. Turista de bajo presupuesto con un truco ocasional
3. Turista de consumo moderado

4. Turista de consumo moderado, con un poco de lujo
5. Turista de lujo

Parte III – Características del viaje

12. ¿Es la primera vez que visitas Oporto? (elija solo 1)

1. Sí
2. No

13. Número de días de estancia en Oporto

14. ¿Con quién viajas? (elija solo 1)

1. Solo
2. Cónyuge
3. Amigos
4. Familia
5. Niños

15. ¿Cuál es el principal medio de transporte utilizado para llegar desde su residencia a Oporto? (elija solo 1)

1. Avión
2. Entrena
3. Autobús
4. Coche propio
5. Taxi/TVDE
6. Metro

16. ¿Cuál es el principal tipo de alojamiento utilizado (en el que pasaste más noches pernoctando)? (elija solo 1)

1. No te quedes a pernoctar
2. Hotel
3. Hotel/resort de lujo

4. Airbnb
5. Hogar de amigos/familiares
6. Camping/caravaning
7. Casa propia (2ª casa)
8. Hostal

17.¿Cómo se enteró del destino de Oporto? (elija las opciones que correspondan)

1. Boca a boca
2. En un evento LGBT+
3. Campañas promocionales de un evento LGBT+ en Oporto
4. Campañas promocionales oficiales del destino
5. Organizaciones LGBT+
6. Agencias de viajes
7. Medios de comunicación
8. Internet
9. Proximidad
10. Otro. ¿Cuál?

18.Aproximadamente, ¿cuánto espera gastar en su estancia en Oporto? (elija solo 1)

1. hasta 150€
2. 151-300€
3. 301-400€
4. 401-500€
5. Más de 500€
6. Prefiero no decir

19.Cuando viajas, ¿dónde priorizas gastar tu dinero? (elija las opciones que correspondan)

1. Comedor en restaurante
2. Ubicación del hotel
3. Calidad del hotel
4. Entradas para espectáculos, teatro, entretenimiento

5. Entradas a atracciones populares de destino
6. Tours (por ejemplo, barco o tuc-tuc)
7. Guía turístico

Parte IV – Motivaciones de viaje y proceso de elección de destino

20. ¿Cuál es la importancia de los siguientes aspectos a la hora de elegir el destino para tus vacaciones?

	1	2	3	4	5
	Insignificante	Poco importante	Ni mucho ni poco importante	Importante	Muy importante
1. Sé un destino abiertamente LGBT+					
2. Seguridad					
3. Apertura a la comunidad LGBT+, aceptación y respeto					
4. Libertad de expresión					
5. Hospitalidad					
6. Preocupación y valoración de los derechos de las personas LGBT+					
7. Naturaleza					
8. El bajo coste del destino					
9. Buena vida nocturna					
10. Museos y sitios históricos y culturales					
11. Eventos LGBT+					
12. Espacios LGBT+ (diurnos y/o nocturnos)					
13. Oferta turística y actividades específicas para personas LGBT+					
14. Entorno urbano					

21. Decidí hacer este viaje a Oporto para... (elija las opciones que correspondan)

1. Interactúa socialmente, conoce y vive con otras personas LGBT+
2. Expresarme como soy, libremente

3. Siéntete seguro y tolerante
4. Sentirme integrado, que pertenezco
5. Huye de la heteronormatividad
6. Huye de la discriminación, el estigma y los prejuicios
7. Conoce las playas
8. Conoce la historia, la cultura y las tradiciones
9. Disfruta de la buena vida nocturna
10. Participa en el Porto Pride u otro evento
11. Ir a Spas, centros de bienestar
12. Conóceme mejor
13. Fortalecimiento de los lazos familiares
14. Tener mayor libertad sexual, más oportunidades de tener relaciones sexuales
15. Visita un destino LGBT+ friendly
16. Celebrando la comunidad LGBT+ y el orgullo
17. Celebra una ocasión especial: boda, luna de miel, aniversario de bodas
18. Pasar tiempo de calidad en pareja

22. ¿Qué tan probable es que (re)participe en un evento LGBT+? (elija solo 1)

1. Imposible
2. Prácticamente imposible
3. Ni imposible ni cierto
4. Prácticamente seguro
5. Seguro

23. En cuanto al proceso de selección y opinión sobre el destino, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
	Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo

23.1. Procedimiento de selección de destino					
1. No viajaré a un destino que trate mal a la comunidad LGBT+ local					
2. Es más probable que viaje a destinos con leyes contra la discriminación					
3. A menudo me alojo en hoteles que sé que son acogedores para personas LGBT+					
23.2. Dictamen sobre el destino					
1. Oporto tiene el potencial de destacar en el mercado como un destino <i>LGBT+ friendly</i>					
2. La imagen <i>LGBT+ friendly</i> de Oporto llega fácilmente a la comunidad LGBT+					
3. La imagen promocional de Oporto como destino <i>LGBT+</i> es auténtica, genuina y refleja la realidad					

Parte V – Amabilidad LGBT+ de Oporto

24. ¿Cómo te sientes en Oporto? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
	Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1. La comunidad local acepta y está dispuesta a interactuar y vivir con la comunidad LGBT+					
2. En Oporto siento que puedo expresar libremente mi identidad y socializar con					

otras personas LGBT+ en seguridad					
3. Confío en que las autoridades de Oporto denuncien episodios discriminatorios					
4. Oporto no se preocupa por su comunidad LGBT+ residente, esta preocupación está destinada solo a turistas LGBT+					

25. Con respecto al sector turístico, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
	Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1. El único interés de la industria en el público LGBT+ es el <i>dinero rosa</i>					
2. El sector turístico considera que los turistas LGBT+ no tienen necesidades diferentes a las de los demás					
3. El sector turístico no es consciente de las motivaciones o factores que influyen en la elección de un destino o alojamiento por parte de los turistas LGBT+					
4. El segmento LGBT+ es valorado por las entidades que gestionan el destino Oporto					

26. ¿Considera que Oporto tiene una estrategia específica para atraer al segmento turístico LGBT+? (elija solo 1)

1. Sí
2. No

27. ¿Considera que Oporto carece de una oferta turística para el público LGBT+?
(elija solo 1)

1. Sí
2. No (ignorar la siguiente pregunta)

27.1. Si respondió que sí, ¿dónde está esta falta más notoria? (elija las opciones que correspondan)

1. Ámbito cultural
2. Vida nocturna
3. Entretenimiento diurno
4. Alojamiento
5. Guías de autoridades locales
6. Recorridos por la ciudad LGBT+
7. Restaurantes

28. Durante su estancia en Oporto, ¿ha sufrido o ha tenido conocimiento de algún episodio discriminatorio? (elija solo 1)

1. Sí
2. No (ignorar la siguiente pregunta)

28.1. Si respondió afirmativamente, ¿cómo clasifica el/los episodio(s)? (elija las opciones que correspondan)

1. Episodio inconsciente de malestar por ignorancia (por ejemplo, falta de formación de un empleado del hotel)
2. Manifestación del prejuicio - pérdida de oportunidades
3. Insultos, discriminación verbal
4. Violencia física

29. ¿Conoces el Circuito Gay de Oporto? (elija solo 1)

1. Sí
2. No

Parte VI – Evaluación del viaje

30. Tu experiencia de viaje en Oporto (elige solo 1)

1. Respondió/está a la altura de sus expectativas
2. Superado/está superando sus expectativas
3. Se quedó corto (abajo) / no cumple con sus expectativas

31. ¿Qué tan probable es recomendar Oporto como destino LGBT+ *friendly* a otros? ¿Y de volver a visitarlo en el futuro?

	1	2	3	4	5
	Imposible	Prácticamente imposible	Ni imposible ni cierto	Prácticamente seguro	Seguro
31.1. Intención de recomendar el destino					
31.2. Intención de volver a visitar el destino					