



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Turismo LGBTI: a experiência na Associação Variações

Alexandre Gabriel Leitão de Matos

Orientador(es) | Joana Inês Silva de Lima

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Turismo LGBTI: a experiência na Associação Variações

Alexandre Gabriel Leitão de Matos

Orientador(es) | Joana Inês Silva de Lima

Évora 2020



O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria Noémi Nunes Vieira Marujo (Universidade de Évora)

Vogais | Jaime Manuel Moleiro Serra (Universidade de Évora) (Arguente)
Joana Inês Silva de Lima (Universidade de Évora) (Orientador)

Universidade de Évora

Escola de Ciências Sociais

Turismo LGBTI: a experiência na Variações

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado de Turismo e
Desenvolvimento de Produtos e Destinos orientado pela Professora Doutora Joana
Lima

Alexandre Gabriel Leitão de Matos

Évora, outubro 2019

Variações é uma palavra que sugere elasticidade e liberdade. E é exatamente isso que eu sou e que faço no campo da música. Aquilo que canto é heterogéneo. Não quero enveredar por um estilo. Não sou limitado. Tenho a preocupação de fazer coisas de vários estilos.

António Variações

Agradecimentos

Retomo a citação na página anterior transcrita, considerando que os adjetivos usados para caracterizar a palavra *Variações* correspondem aos adjetivos que usaria para descrever todo o processo que permitiu que o presente relatório fosse redigido.

Como *Variações* referiu, esta palavra sugere elasticidade, liberdade e heterogeneidade. E, tal como o presente relatório, envolve a capacidade de não se ser limitado, pois este podia ser um relatório onde apenas seriam descritas as tarefas que foram realizadas durante o estágio curricular. No entanto, lembro-me das primeiras palavras que disse à minha orientadora quando falávamos sobre qual seria o tema do mesmo: “Professora, quero um tema que não tenha sido ainda muito trabalhado no mundo do turismo. Quero algo novo e quero que este relatório seja algo diferente”. Fazendo um balanço de todo o processo de construção do mesmo, penso que este foi um objetivo concretizado visto que, para além de descrever as tarefas realizadas no estágio curricular, este relatório que, se debruça sobre um tema atual e, como poderão ler, pouco estudado, agrega-lhe ainda um estudo empírico exploratório inovador a nível nacional.

A realização do mesmo exigiu elasticidade, não apenas da minha parte, que quis realizar todas as tarefas que me foram propostas, mas de todas as pessoas que acompanharam o processo, apoiando-me desde o primeiro dia em que comecei o presente mestrado até à minha mudança para a cidade de Lisboa com o objetivo de realizar o estágio curricular. Desta forma, ainda que um projeto individual, a sua concretização nunca foi solitária. Tenho consciência que nem sempre foi fácil, foi um processo com altos e baixos, com lágrimas e risadas, cheio de experiências que tive muito gosto de vivenciar com: a minha família que sempre me apoiou e exigiu de mim o melhor, por acreditar que sou capaz; os meus amigos que, mesmo não estando todos fisicamente próximos, fizeram sentir o seu apoio; os meus companheiros de mestrado com quem partilhei o meu percurso e, por fim; a minha orientadora, a Prof^a Joana Lima, pela constante orientação científica e por nunca me deixar sentir abandonado na capital portuguesa.

Sei que não é necessário um agradecimento porque o que fizeram porque gostam de mim, sem pedir nada em troca, mas quero deixar aqui um grande obrigado a todas estas pessoas especiais que sei que sabem que têm um papel importante na minha vida.

Agradeço ainda à *Variações* por ter aceite este estágio, cuja realização permitiu o desenvolvimento de capacidades pessoais que me prepararam para o mercado de trabalho e por ter aprendido tudo o que aprendi.

Resumo

O Turismo é, atualmente, considerado uma das atividades económicas mais importantes a nível mundial, apresentando potencial para contribuir significativamente para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental dos destinos que apostam no seu desenvolvimento. Considerando o aumento da comunidade LGBTI e, conseqüentemente, o aumento da procura turística de produtos e serviços LGBTI, surgiu o turismo LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e pessoas intersexo).

Neste contexto, muitas entidades direta e indiretamente ligadas ao turismo têm descoberto formas de satisfazer as necessidades deste segmento de mercado, cada vez mais exigente. Foi neste contexto que surgiu o interesse em realizar-se um estágio na Variações, uma Câmara de Comércio e Turismo LGBTI portuguesa, cujo principal objetivo é colocar Portugal no mapa LGBTI como um destino LGBTI-*friendly*. O presente relatório tem, assim, como objetivo relatar a experiência de estágio curricular na associação Variações – Associação de Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal.

Porém, considerou-se que perceber o perfil de cada segmento de mercado, ajuda a criar novas abordagens potenciadores de ofertas sustentáveis e, por esse motivo, optou-se por se associar a este trabalho um objetivo extra: dar alguns contributos para aumentar o conhecimento sobre o mercado de turismo LGBTI em Portugal, através da realização de um estudo empírico exploratório sobre o perfil de uma parcela deste mercado, o turista *gay* na cidade de Lisboa. Esse estudo, que recorreu ao inquérito por questionário como ferramenta de recolha de dados, permitiu perceber que este é um segmento de mercado escolarizado, com altos rendimentos, que aprecia viajar e cujos comportamentos de consumidor são muito específicos. Percebê-los trará implicações positivas para a oferta turística diretamente ligada ao mundo LGBTI que poderá ser mais orientada para o aumento do nível de satisfação do consumidor. O estudo permitiu ainda concluir que Portugal poderá ter potencial para apostar neste segmento, já que foi considerado um destino LGBTI-*friendly* pelo turista *gay* e um bom país para acolher a organização do *EuroPride 2022*.

Palavras-Chave: Turismo LGBTI; Perfil do turista *gay*; Variações

Abstract – LGBTI Tourism: the experience in Variações association

Tourism is currently considered one of the most important economic activities in the world, with the potential to contribute significantly to the economic, social, cultural and environmental development of destinations that invest in its development. Considering the increase in the LGBTI community and, consequently, the increase in tourist demand for LGBTI products and services, LGBTI tourism (lesbian, gay, bisexual, transsexual and intersex people) emerged.

In this context, many entities directly and indirectly linked to tourism have found ways to satisfy the needs of this increasingly demanding market segment. It was in this context that the interest in an internship at Variações, a Portuguese LGBTI Chamber of Commerce and Tourism, arose, whose main objective is to put Portugal on the LGBTI map as an LGBTI-friendly destination. The purpose of this report is therefore to report the experience of curricular internship at the association Variações - Association of Chamber of Commerce and Tourism LGBTI of Portugal.

However, it was considered that perceiving the profile of each market segment, helps to create new approaches that enhance sustainable offers and, for this reason, it was decided to join this work an extra objective: to make some contributions to increase knowledge on the LGBTI tourism market in Portugal, by conducting an empirical exploratory study on the profile of a portion of this market, the gay tourist in the city of Lisbon. This study, which used the questionnaire survey as a data collection tool, allowed us to realize that this is a segment of the school market, with high incomes, that enjoys traveling and whose consumer behaviours are very specific. Realizing them will have positive implications for the tourism offer directly linked to the LGBTI world, which may be more oriented towards increasing the level of consumer satisfaction. The study also concluded that Portugal may have the potential to bet on this segment, as it was considered an LGBTI-friendly destination by gay tourists and a good country to host the organization of EuroPride 2022.

Key words: LGBTI tourism; Gay tourist profile; Variações

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de Figuras..... | 13 |
| Índice de Tabelas..... | 14 |
| Lista de Abreviaturas..... | 15 |
| Capítulo 1: Introdução..... | 16 |
| 1.1. Relevância do Tema..... | 16 |
| 1.2. Objetivos..... | 16 |
| 1.3 Metodologia..... | 17 |
| 1.4. Estrutura do Relatório..... | 18 |
| Capítulo 2: O Turismo LGBTI..... | 19 |
| 2.1 Conceitos e Terminologias relacionados à sigla LGBTI..... | 19 |
| 2.1.1. Definição de Turismo LGBTI..... | 21 |
| 2.2. Breve referência à evolução histórica do movimento LGBTI..... | 22 |
| 2.2.1. O turismo LGBTI..... | 25 |
| 2.3. O Mercado LGBTI..... | 26 |
| 2.3.1. O Marketing direcionado ao turista LGBTI..... | 28 |
| 2.3.2. O perfil do turista <i>gay</i> | 31 |
| Capítulo 3: Metodologia..... | 36 |
| 3.1. Estágio curricular e revisão de literatura..... | 36 |
| 3.2. Estudo exploratório sobre o perfil do turista <i>gay</i> em Lisboa..... | 37 |
| 3.2.1. Técnica de aplicação e método de administração do questionário..... | 38 |
| 3.2.2. Construção do Questionário..... | 39 |
| 3.2.3. Análise dos Dados Recolhidos..... | 45 |
| Capítulo 4: A experiência de estágio na Associação Variações..... | 47 |
| 4.1. Caracterização da Entidade Acolhedora..... | 47 |
| 4.2. Tarefas realizadas durante o estágio curricular..... | 48 |
| 4.3. Candidatura de Portugal ao EuroPride 2022..... | 52 |
| 4.3.1. O EuroPride..... | 52 |
| 4.3.2 Tarefas desenvolvidas para elaboração da candidatura..... | 53 |
| Capítulo 5: Estudo Exploratório do perfil do turista <i>gay</i> na cidade de Lisboa..... | 56 |
| 5.1. Análise dos dados recolhidos..... | 56 |
| 5.2.1. Características sociodemográficas e económicas dos visitantes inquiridos..... | 56 |
| 5.2.2. Comportamento de viagem do Turista <i>gay</i> que visita a cidade de Lisboa..... | 59 |
| 5.2.3. Caracterização da cidade de Lisboa enquanto destino LGBTI- <i>friendly</i> e recetividade do turista <i>gay</i> à realização do evento <i>EuroPride 2022</i> em Portugal..... | 67 |
| 5.2.4. Avaliação do grau de satisfação e fidelização ao destino..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Discussão dos resultados..... | 70 |
| Capítulo 6: Reflexão Crítica e Conclusões | 73 |
| 6.1. Análise crítica..... | 73 |
| Referências Bibliográficas..... | 79 |
| Apêndice 1 - Questionário final aplicado aos visitantes gay de Lisboa – versão portuguesa | 82 |
| Apêndice 2 - Questionário final aplicado aos visitantes gay de Lisboa – versão inglesa | 85 |
| Apêndice 3 - Instruções/considerações consideradas pelo investigador para a aplicação do questionário... | 86 |
| Apêndice 4 - Ficha Técnica para posterior preenchimento dos Associados da Associação | 88 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Tipo de informação que se pretende recolher com o questionário..... | 43 |
| Figura 2- Situação face ao trabalho dos visitantes inquiridos..... | 60 |
| Figura 3 – Estado Civil dos visitantes inquiridos..... | 58 |
| Figura 4 - Distribuição dos visitantes inquiridos de acordo com o nível médio de rendimento mensal do seu agregado familiar..... | 591 |
| Figura 5 - Principal meio de transporte utilizado pelo inquirido desde o seu local de residência até à cidade de Lisboa..... | 60 |
| Figura 6 - Número de elementos do grupo de viagem dos inquiridos..... | 63 |
| Figura 7 – Principal tipo de alojamento mais utilizado pelos inquiridos..... | 64 |
| Figura 8 – Número de turistas <i>gay</i> que consideram Lisboa um destino <i>LGBTI-friendly</i> , ou não..... | 69 |
| Figura 9 – Número de turistas <i>gay</i> que considera, ou não, Portugal um bom país para acolher o <i>EuroPride</i> 2022..... | 70 |
| Figura 10 – Número de turistas <i>gay</i> que revelaram que pretendem voltar a Lisboa | 71 |
| Figura 11 – Número de turistas <i>gay</i> que recomendariam, ou não, a visita a Lisboa..... | 71 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com o comportamento dos visitantes na preparação da viagem..... | 44 |
| Tabela 2 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com o comportamento dos visitantes durante a viagem. | 44 |
| Tabela 3 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com a caracterização do destino enquanto destino LGBTI-friendly e realização do evento EuroPride 2022..... | 45 |
| Tabela 4 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com a avaliação que os visitantes fazem do destino | 46 |
| Tabela 5 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado aos ao turista gay, relacionadas com o perfil do visitante..... | 46 |
| Tabela 6 - Eventos de cariz oficial a que o estagiário atendeu em representação da Associação..... | 52 |
| Tabela 7 - Eventos internos da Associação a que o estagiário atendeu durante o estágio curricular | 53 |
| Tabela 8- Distribuição etária dos inquiridos..... | 59 |
| Tabela 9 - Motivações dos inquiridos para realizar estas férias..... | 65 |
| Tabela 10 - Variância Total Explicada | 67 |
| Tabela 11 - Matriz de Componentes Rodadas..... | 67 |
| Tabela 12 - Consistência Interna dos fatores (Cronbach Test)..... | 68 |
| Tabela 13 - Teste da Normalidade..... | 68 |
| Tabela 14 - Nível global de satisfação com a visita a Lisboa | 71 |

Lista de Abreviaturas

AGM - *Annual General Meeting*

APA – Associação Americana de Psiquiatria

CMI - *Community Marketing & Insights*

DINKS - *Dual Income, No Kids*

EPOA - *European Pride Organisers Association*

FITUR – Feira Internacional de Turismo

IGLTA - *International Gay and Lesbian Travel Association*

ILGA - *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Intersex Association*

LGBT - *Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais*

LGBTI - *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexo*

LGBTQ - *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Queer*

LGBTQI+ - *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e Pansexuais*

OMS – Organização Mundial de Saúde

PAP - Prova de Aptidão Profissional

NYCGLVC - *New York City Gay and Lesbian Visitors Center*

TIA – *Travel Industry Association*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Capítulo 1: Introdução

1.1. Relevância do Tema

O presente relatório de estágio intitulado *Turismo LGBTI: a experiência na associação Variações* apresenta-se como prova para a obtenção do grau de Mestre do Curso de Mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos, realizado na Universidade de Évora.

O Turismo é, atualmente, considerado uma das atividades económicas mais importantes a nível mundial, apresentando potencial para contribuir significativamente para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental dos destinos que apostam no seu desenvolvimento. Considerando o aumento da comunidade LGBTI e, conseqüentemente, o aumento da procura turística de produtos e serviços LGBTI, surgiu o turismo LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e pessoas intersexo).

A comprovar a importância deste tipo de turismo atualmente, temos o facto de na China se realizar pela octogésima vez, a edição da maior feira de turismo dedicada exclusivamente ao mercado LGBTI. A nível nacional, por exemplo, existem pelo menos um milhão de consumidores LGBTI (Variações, 2018). Se somarmos o sector do turismo LGBTI são mais de dois milhões de pessoas LGBTI, que nos visitam anualmente, o que justifica a aposta neste segmento de mercado (Variações, 2018). Considerando este aumento da procura, começam a existir algumas iniciativas de imposição da oferta turística portuguesa (sendo a criação da Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal, um exemplo do descrito), que têm descoberto formas de satisfazer as necessidades deste segmento de mercado, cada vez mais exigente.

O mercado LGBTI é, no entanto, heterogéneo, englobando um conjunto de segmentos diferenciados, com necessidades e gostos diferentes. Perceber o perfil de cada segmento de mercado, ajuda a criar novas ofertas turísticas, que respondam às suas necessidades efetivas com o objetivo de aumentar o grau de satisfação do consumidor. O turista *gay*¹, por exemplo, é um dos nichos que integra o mercado LGBTI.

1.2. Objetivos

O presente relatório tem como objetivo principal apresentar uma reflexão sobre a experiência de estágio curricular na associação Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal. O estágio curricular teve como principal objetivo o desenvolvimento de tarefas profissionais nessa Associação,

¹ Neste trabalho será usado o termo *gay* para aludir à homossexualidade, masculina e feminina, considerando a definição do conceito, presente na secção 2. 1..

sendo que uma das tarefas centrais do estágio foi o desenvolvimento da candidatura de Portugal à realização do evento *EuroPride 2022*.

Relacionado com a última tarefa de estágio descrita, estabeleceu-se um segundo objetivo para este trabalho, que implicou a realização de um estudo empírico exploratório, que permitisse analisar o perfil do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa, como um segmento específico do turismo LGBTI. Realizar esse estudo envolveu responder a um conjunto de objetivos específicos que se podem resumir nos seguintes:

- 1) Conceptualizar os conceitos e terminologias associadas à sigla LGBTI, definindo turismo LGBTI;
- 2) Compreender a evolução social que permitiu o aparecimento do turismo LGBTI;
- 3) Compreender a diversidade de perfis de turistas LGBTI;
- 4) Caracterizar o perfil do turista *gay*, particularizando o caso do destino Lisboa;
- 5) Analisar a receptividade do turista *gay* à realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal.

1.3 Metodologia

Considerando as metodologias utilizadas noutros trabalhos sobre o mesmo tema, optou-se pelo uso da metodologia mista. A metodologia mista permite conjugar métodos qualitativos e quantitativos. Enquanto os primeiros métodos permitem uma maior compreensão sobre a temática em estudo, os segundos facilitam a perceção de padrões, relações estatísticas entre variáveis e a comparação entre dados através da recolha dos mesmos (Andrade, 2018). Quanto às técnicas utilizadas, optou-se pela análise documental e observação participante (métodos qualitativos), na realização do estágio e relatório de estágio, optou-se pela aplicação de inquéritos por questionário, no estudo exploratório (método quantitativo).

A análise documental consistiu na recolha de dados secundários, que permitiram a construção do quadro teórico de investigação e perceção da evolução de alguns indicadores deste mercado. Os dados secundários foram recolhidos quer em livros, artigos e outros documentos de carácter científico, como também através da leitura e análise de documentos técnicos, como relatórios de organizações de turismo e, ainda, alguns indicadores de carácter quantitativo, como dados estatísticos. A análise documental facilitou quer a realização do estudo empírico, quer a contextualização e início do estágio curricular.

Quanto ao inquérito através de questionários, foi a técnica de recolha de dados utilizada no estudo exploratório ao perfil do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa. Optou-se por uma aplicação direta, que exigiu a presença do investigador na aplicação ao respondente complementada por aplicação indireta tendo sido enviado o questionário ao respondente através de uma *app*. No capítulo *Metodologia* deste relatório descreve-se de forma mais detalhada a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho.

1.4. Estrutura do Relatório

O presente relatório encontra-se organizado em seis capítulos, sendo que o presente capítulo constitui o primeiro, correspondendo à introdução. Neste capítulo justifica-se a relevância do tema, especificam-se os objetivos do relatório, resume-se a metodologia utilizada e descreve-se a estrutura do documento.

O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, iniciando-se com uma breve abordagem aos conceitos e terminologias associadas à sigla LGBTI, para de seguida se contextualizar de forma breve a história do associativismo LGBTI, o conseqüente aparecimento deste tipo de turismo e, por fim, a caracterização do mercado LGBTI.

No capítulo sobre a metodologia, apresentam-se detalhadamente os métodos e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento do relatório e do estudo empírico.

No quarto capítulo será caracterizada a entidade acolhedora do estágio curricular, ou seja, a Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal. Neste capítulo será ainda realizada uma descrição das tarefas realizadas durante o estágio curricular, diferenciando-se as tarefas gerais e as tarefas realizadas no âmbito do desenvolvimento da candidatura de Portugal ao evento EuroPride 2022.

No quinto capítulo apresentar-se-ão os resultados do estudo exploratório sobre o perfil do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa, sendo feita uma análise estatística dos dados recolhidos durante a aplicação dos inquéritos por questionário.

O último capítulo do trabalho apresenta, em jeito de conclusão, uma reflexão crítica sobre o desenvolvimento do estágio, refletindo-se sobre os resultados do estudo empírico exploratório realizado, procurando-se apresentar os contributos que este teve, bem como limitações que apresenta. Por fim, apresentam-se também algumas sugestões de possíveis trabalhos futuros a desenvolver na área.

Capítulo 2: O Turismo LGBTI

A sigla LGBTI designa no seu coletivo lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais e pessoas intersexo, englobando pessoas com diferentes orientações sexuais, identidades de género e características sexuais. Assim, considerou-se essencial começar o presente relatório com um capítulo que permita perceber cada um destes conceitos, para, a partir daí, se tentar definir Turismo LGBTI e procurar caracterizá-lo, através dos estudos publicados até ao momento, sobre o mercado turístico LGBTI.

2.1 Conceitos e Terminologias relacionados à sigla LGBTI

Segundo Lawler (2008 in Andrade, 2018), não existe uma definição abrangente do conceito de identidade pessoal. Contudo, é possível enumerar dimensões que a constituem, como por exemplo, orientação sexual e identidade de género.

Segundo Nogueira et al. (2010), o termo orientação sexual refere-se ao envolvimento durável emocional e/ou atração sexual de um indivíduo. Atualmente, são reconhecidas a heterossexualidade, bissexualidade, homossexualidade, pansexualidade, e assexualidade como orientações sexuais. Na sigla LGBTI apenas estão representadas a homossexualidade (representada pelas letras L e G, aludindo às palavras Lésbica e *Gay*, respetivamente) e a bissexualidade (representada pela letra B).

A heterossexualidade consiste na atração sexual e/ ou envolvimento emocional entre pessoas de sexo diferente (APA, 2008 in Nogueira et al., 2010), enquanto a bissexualidade consiste na atração sexual e/ou envolvimento emocional por pessoas de ambos os sexos (Nogueira, 2010). Desta forma, um indivíduo bissexual poderá sentir-se atraído tanto por uma pessoa do sexo feminino, como do sexo masculino. Por sua vez, o termo homossexualidade refere-se à atração sexual por e/ou envolvimento emocional com pessoas do mesmo sexo (Nogueira et al., 2010).

Muitas vezes confundido com um sinónimo do termo homossexual, surge o termo *gay*. O termo original, de origem anglo-saxónica, descrevia uma pessoa alegre, jovial e divertida, sem ter qualquer tipo de conotação sexual. Com influência da palavra *gui*, proveniente do francês arcaico e do latim, que teria o mesmo significado, transforma-se numa reivindicação política, marcando a radicalização do movimento político homossexual e acentuando a referência masculina para definir a identidade homossexual, abandonando a referência feminina, bem como adquirindo algum sentido pejorativo (Guasch, 1991 in Pereira, 2009). Considerando o descrito, nesta secção do presente trabalho será usado o termo *gay* para aludir à homossexualidade, masculina e feminina.

Ainda que não estejam representadas por nenhuma letra na sigla LGBTI, a pansexualidade e a assexualidade constituem também orientações sexuais. A pansexualidade refere-se à atração sexual e/ou

emocional por qualquer pessoa, independentemente da orientação sexual e/ ou da identidade de género. A assexualidade, por sua vez, é definida como a inexistência de interesse pela atividade sexual.

Considerando a identidade de género parte integrante da identidade pessoal, pode definir-se como o reconhecimento pessoal, básico e profundo do género do indivíduo. A maioria das pessoas tem tendência a considerar sinónimos os termos género e sexo. No entanto, considerando que o sexo diz respeito ao sexo biológico com que uma pessoa nasce (Pinto & Moleiro, 2012) e, que o género é considerado uma construção social do papel que é atribuído a cada sexo biológico, verifica-se que sexo e género são conceitos diferentes e que nem sempre ambos concordam.

Desta forma e, considerando que, a maioria das pessoas tem uma identidade de género congruente com o sexo atribuído ao nascimento, esse não é o caso das pessoas *transsexuais*. A maior parte das vezes a transsexualidade está ligada à disforia de género que se refere ao desconforto ou sofrimento causado pela discrepância entre a identidade de género e o sexo atribuído à nascença (Pinto & Moleiro, 2012). Pode definir-se *transsexuais* como pessoas cuja identidade de género não é congruente com o sexo biológico, independentemente da realização posterior de tratamentos médicos (por exemplo, hormonas e cirurgias) (Pinto & Moleiro, 2015). Em geral, as pessoas transsexuais vivem socialmente de modo concordante com a sua identidade de género, independentemente das intervenções médicas a que se tenham submetido ou do desejo de o fazer no futuro (APA, 2008 in Pinto & Moleiro, 2012). Destaca-se que este conceito se refere a género, e não a sexo, sendo que uma pessoa transsexual pode ter qualquer tipo de orientação sexual.

Por fim, a letra I representada na sigla LGBTI, diz respeito às pessoas intersexo, isto é, pessoas cujas características sexuais biológicas (anatômicas, hormonais, genéticas, etc.) não correspondem totalmente ao que é biologicamente esperado do corpo feminino ou masculino. As pessoas intersexo diferem das pessoas hermafroditas, ou seja, pessoas que nascem com ambos os sexos, ainda que um mais desenvolvido que o outro. As pessoas intersexo apenas nascem com características biológicas físicas do outro sexo, por exemplo, uma mulher que nasce com barba ou um homem que nasce com seios, enquanto que os hermafroditas nascem com ambos os órgãos sexuais masculino e feminino. Por outro lado, estas também não se assemelham às pessoas transsexuais, visto que no caso das mesmas, o físico apenas é envolvido quando estas são sujeitas a operações (Pinto & Moleiro, 2012).

A composição da sigla LGBTI pode, no entanto, variar de país para país, existindo as seguintes variantes: LGBT, LGBTQ, e LGBTQI+. Em Portugal a sigla utilizada é LGBTI, ainda que a nível internacional seja mais comum o uso da sigla LGBTQ, sendo que a letra Q, se refere à palavra *Queer*². Conclui-se que cada uma

² O termo *Queer* refere-se a uma categoria de identidade que não tem nenhum interesse em consolidar-se ou estabelecer-se a si mesma (Pereira, Leal e Maroco, 2009), opondo-se à normatividade (Clarke & Peel, 2009 in Nogueira et al., 2010). É usado como um termo generalista que abrange orientações sexuais e identidades de género que escapem do prisma da heterossexualidade ou da cissexualidade (Neves, 2015), ainda que também englobe indivíduos heterossexuais que se oponham à normatividade de género e da sexualidade contemporâneas sociais (Nogueira et al., 2010).

destas siglas abrange um conjunto de conceitos e terminologias, cuja percepção é importante para a posterior definição do conceito de Turismo LGBTI.

2.1.1. Definição de Turismo LGBTI

Dada a importância da delimitação de um objeto de estudo em qualquer investigação, começou-se o presente relatório por apresentar uma definição dos conceitos e terminologias que a sigla LGBTI abrange para, em seguida, se apresentar a definição de Turismo LGBTI.

Desta forma e, considerando os conceitos e terminologias apresentados na secção anterior, pode definir-se turismo LGBTI não só como a atividade turística praticada por lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais e pessoas intersexo (Neves, 2015), mas também integrando o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos para consumo de indivíduos LGBTI (UNWTO, 2017). O turismo LGBTI deve, como a secção anterior deixa perceber, ser entendido num quadro alargado de públicos diferenciados, cada um com comportamentos específicos que os caracterizam, podendo ser entendido até, como um conjunto de tipos de turismo diferentes. A comprovar temos o facto de existir o turismo *gay*, que neste trabalho se considera como a atividade turística levada a cabo por indivíduos que se sentem sexualmente atraídos por indivíduos do mesmo sexo biológico (Neves, 2015). Alerta-se, no entanto, que este termo também abrange o turismo lésbico que, se refere, por sua vez, ao turismo praticado por lésbicas.

Considerando os conceitos apresentados na secção anterior, facilmente se percebe que muitas das experiências de turismo LGBTI são consideradas como turismo de identidade. E, ainda que a natureza e a dimensão desta contribuição permaneçam por analisar, o tempo de lazer pode contribuir para a criação e validação da identidade do indivíduo (Clift e Forrest, 1999).

Quando em férias, o turista assume um papel de anonimato que pode contribuir para a expressão da sua identidade de género e/ou orientação sexual publicamente, sem inibições e/ou constrangimentos a que ele pode estar habituado no seu quotidiano (Neves, 2015). Por outro lado, o contacto com indivíduos com as mesmas orientações sexuais e/ou identidades de género também poderá ser uma oportunidade que permite ao indivíduo expressar a sua orientação sexual e/ou identidade de género de forma aberta. A identidade de cada indivíduo é constituída por processos de construção, desconstrução e reconstrução, baseados, em parte, na partilha de experiências e vivências, partilhadas com outros seres humanos (Moraes, 2016). Desta forma, a socialização durante o tempo de lazer entre indivíduos LGBTI poderá ser um fator influenciador na construção e validação da sua identidade.

Segundo Neves (2015), o conceito de identidade é indissociável do conceito de comunidade, ainda que no caso LGBTI se falasse no conceito de comunidade de prática. Este conceito pode ser definido como um grupo organizado unido por um processo de aprendizagem coletiva e partilha de características comuns (Neves, 2015).

2.2. Breve referência à evolução histórica do movimento LGBTI

Considerando que o turismo LGBTI surge devido ao aumento da liberdade de expressão da comunidade LGBTI, que, por sua vez, surge como uma oportunidade que aparece devido à luta pelos direitos da comunidade LGBTI, considera-se importante a descrição da evolução da mesma, explicando, conseqüentemente, o aparecimento deste tipo de turismo. Desta forma, se não tivesse existido um longo percurso de luta pelos direitos da comunidade LGBTI, não seria possível realizar estudos como o presente, visto que, como sublinha Neves (2015), os primeiros investigadores na área foram ativistas LGBTI, sendo os seus trabalhos fortemente influenciados pelas experiências pessoais que viveram.

O debate originário sobre a homossexualidade dividiu-se, inicialmente, em duas vertentes: as teorias construtivistas e as teorias essencialistas (Neves, 2015). Enquanto, as primeiras defendiam que a homossexualidade é uma identidade construída pela sociedade ocidental moderna, resultado da necessidade de categorizar as pessoas que possuíam um desejo sexual por indivíduos do mesmo sexo (Neves, 2015), as teorias essencialistas acreditavam que a orientação sexual é uma realidade imutável, que transcende sociedades e épocas, sendo parte integrante da condição humana (Neves, 2015).

Porém é, na segunda metade do século XX, que surgem esforços mais consistentes no sentido de estudar a homossexualidade masculina, sendo a homossexualidade feminina menos debatida ou explorada. Assistiu-se ao desvio da sexualidade do campo religioso e começou a ser debatida utilizando uma perspetiva científica (Neves, 2015). Magnus Hirschfeld, um cientista alemão, cria em Berlim a primeira organização que se debruça sobre os direitos LGBT. Este comité tentou definir, através da ciência, o conceito de orientação sexual e identidade de género. Porém, os Nazis destroem grande parte do trabalho desenvolvido por Hirschfeld (Andrade, 2018).

É, na década de 50, que surgem os primeiros movimentos sociais que lutam pelos direitos homossexuais e decorrem uma série de movimentos quer de defesa, quer de ataque desta minoria social (Neves, 2015). Dezanove anos depois, no dia 27 de junho de 1969, a polícia invade o bar *gay Stonewall Inn*, situado em Nova Iorque, um bar onde membros da sociedade LGBTI conviviam. Durante três dias, decorreram manifestações e motins contra a opressão dos indivíduos LGBTI e, este acontecimento, marcou uma mudança perante a imposição da comunidade LGBTI, distinguindo o mês de junho como o mês do Orgulho Gay.

Segundo Neves (2015), a revolta de *Stonewall* é o marco que provoca o afastamento de táticas de persuasão pacífica, adotadas pelos grupos homofílicos, para uma política de orgulho na diferença. Posteriormente, estes princípios foram materializados pelo aparecimento da Libertação *Gay*, movimento político que veio lutar pela legitimação da homossexualidade, fortemente baseada na noção de orgulho na diferença, tentando pôr fim à marginalização dos indivíduos LGBTI (Neves, 2015). Com este movimento político foram iniciadas retóricas de sensibilização e introduziu-se um forte significado ao ato de cada

indivíduo assumir a sua orientação sexual publicamente, como uma maneira de viver sem vergonha e constrangimentos e, ao mesmo tempo, inspirar outros a viver da mesma forma. A Libertação *Gay* desvalorizou opiniões que classificavam a homossexualidade como uma doença congénita, renegou o termo homossexual, alegando que este perpetua a categorização patológica dos indivíduos e recusou a dicotomia heterossexual/homossexual, defendendo que esta contribui para um estado em que a heterossexualidade é assumida como o estado natural, ou virtuoso, e a homossexualidade o comportamento desviante e errado (Neves, 2015).

Surge, posteriormente, o movimento feminista lésbico, que vem combater a ideia de que a homossexualidade é uma experiência homogénea, não sendo experienciada da mesma forma por homens e por mulheres, sendo o lesbianismo um fenómeno digno de ser explorado por si só (Neves, 2015). Após décadas de estudos, a homossexualidade deixou de ser considerada uma doença pela Associação Americana de Psiquiatria (APA) em 1973 e, posteriormente, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 1992.

Ainda que muitas lutas estejam por vencer, imensos avanços foram feitos no que concerne aos direitos da comunidade LGBTI por todo o mundo. Por exemplo, a nível legislativo, as leis que criminalizavam a homossexualidade, em alguns países, foram abolidas (Andrade, 2018). Para além disto, têm vindo a ser criadas, cada vez mais, por todo o mundo, inúmeras organizações não governamentais que lutam contra a discriminação e a favor dos direitos humanos, como por exemplo, a ILGA (*International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Intersex Association*).

A nível nacional, segundo Brandão (2008 in Neves, 2015), o associativismo LGBTI iniciou-se tarde, quando comparado ao restante associativismo mundial. Após o 25 de abril (1974), as políticas subsequentes viam nas questões LGBTI um assunto problemático e secundário, sendo que apenas alguns anos mais tarde, houve uma preocupação política e legislativa e uma movimentação social visível, no que diz respeito ao associativismo LGBTI, surgindo apenas como efeito secundário da luta contra a SIDA (Nogueira et al., 2010).

Segundo Neves (2015), acompanhando o quadro legislativo português é possível perceber a evolução do associativismo LGBTI em Portugal. Apenas em 1982, foi revogada, no nosso país, a lei que condenava a homossexualidade entre adultos. Em 1999, a homossexualidade deixa de ser considerada uma “deficiência de função”, deixando de estar listada na Classificação Nacional das Deficiências, publicada no Diário da República. Em 2004, é incluído no artigo 13º da Constituição da República Portuguesa a orientação sexual como um fator não discriminatório (Neves, 2015). Em 2010, o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo é reconhecido juridicamente (Lei nº 9/2010, de 31 de maio) e em 2011, é criada a Lei nº7/2011 que conferiu um carácter administrativo ao processo de reconhecimento legal da identidade de género. Em 2016, é reconhecido o direito à adoção a casais do mesmo sexo (Lei nº 2/2016, de 29 de fevereiro) e à procriação médica assistida a todas as mulheres independentemente da sua orientação sexual (Lei nº17/2016, de 20 de junho). Em 2018, é reconhecido o direito à autodeterminação de identidade de género e expressão de género

e à proteção de características sexuais de cada pessoa (Lei nº38/2018, de 7 de agosto), prevendo também a proibição da discriminação (Rodrigues, 2017).

Até ao momento em que a homossexualidade deixa de ser descriminalizada, o acesso a espaços destinados à comunidade LGBTI era restrito, visto que estes eram considerados espaços marginais à sociedade convencional, sendo considerados uma espécie de sede para a comunidade LGBTI, onde ideias podiam ser partilhadas sem constrangimentos públicos da sociedade, como descreve Neves (2015). O clube LGBTI mais antigo de Lisboa chama-se *Finalmente Club*, situando-se no Príncipe Real. Sem fechar uma única vez desde os anos 70, continua a ter espetáculos de *Drag Queens*. A convivência entre indivíduos LGBTI também ocorria em cafés, como o Café Monte Carlo e o Café Monumental (Lisboa). A restante convivência LGBTI seria maioritariamente reduzida à deambulação por espaços públicos ligados à prostituição masculina sujeita a constantes intervenções policiais (Gameiro, 1998 in Neves, 2015), como o Parque Eduardo VII (Lisboa).

É sobretudo após o aparecimento da SIDA em Portugal, que o movimento associativo LGBTI ganha visibilidade (Nogueira et al., 2010), surgindo as primeiras organizações não-governamentais (Neves, 2015). Desta forma, as primeiras campanhas de sensibilização e luta contra a SIDA foram decisivas para o rumo do associativismo LGBTI em Portugal, visto que como Neves (2015) sublinha, ao contrário de outros exemplos, o associativismo LGBTI português ainda não era uma realidade quando o VIH se propagou (Moz, 2001 in Neves, 2015). Foi também na década de 70 que as primeiras figuras públicas se começaram a identificar como homossexuais, distinguindo-se nomes como Carlos Castro, Guilherme de Melo, Ary dos Santos e António Variações, cuja morte, provocada pela SIDA, em 1986, tem um grande impacto a nível da sociedade nacional (Nogueira et al., 2010).

A ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Transsexual e Intersexo (ILGA Portugal, 2019) é a associação mais antiga no que concerne à defesa dos direitos LGBTI em Portugal, tendo como principal objetivo a integração social da população LGBTI em Portugal, garantindo a melhoria da sua qualidade de vida, através da luta contra a discriminação em função da orientação sexual, da identidade de género e/ou características sexuais e através da promoção da cidadania e dos Direitos Humanos e da Igualdade de Género (ILGA, panfleto sem data, sobre a ILGA Portugal). Posteriormente, surgem inúmeras associações que tentam encontrar respostas sociais a todas as questões que surjam relacionadas à comunidade LGBTI, tais como a Opus Diversidade, a Amplos, ou a Rede Ex aequo. Para além disto, já existem inúmeras organizações que apesar de não serem direcionadas apenas para a comunidade LGBTI, desenvolvem projetos neste âmbito, como por exemplo a Associação Plano i ou o Centro Gis. Atualmente, é cada vez mais importante a existência deste tipo de organizações, tal como comprova o 12º *Annual LGBTQ Community Suvey (Community Marketing & Insights, 2018)*. A maioria dos inquiridos neste estudo concordou que as organizações que apoiam os direitos LGBTI são mais importantes que nunca.

2.2.1. O turismo LGBTI

A luta pelos direitos LGBTI teve como resultado o aumento da liberdade de expressão de indivíduos que se assumem publicamente como pertencentes à comunidade LGBTI. Consequentemente, verifica-se o aumento da procura de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades deste mercado e, por sua vez, em resposta ao sucedido começam a existir algumas iniciativas de imposição da oferta turística (UNWTO, 2017).

Desta forma, o turismo tem acompanhado também as mudanças sociais inerentes à luta pelos direitos LGBTI e, hoje em dia, o consumidor LGBTI tem uma variadíssima gama de produtos e serviços concebidos tendo em conta as suas necessidades.

Parece não existir uma data exata, para quando se começou a desenvolver o turismo LGBTI. Porém, a relação entre o turismo e a homossexualidade é discutida e investigada desde finais dos anos 90, ainda que inicialmente se focasse apenas no poder económico que os homens homossexuais possuíam (Monterrubio & Barrios, 2016 in Andrade, 2018). Por este motivo, o homem *gay* tornou-se um mercado apetecível, surgindo várias publicações somente para ele direcionadas, como por exemplo, o livro nomeado *Damron Address* (Damron, 1994) que apresenta todos os bares *gay* que o autor foi conhecendo ao longo das suas viagens pelo mundo. Posteriormente, a partir de 1970, principalmente, começam a surgir cada vez mais guias turísticos publicados internacionalmente, como o *Spartacus International Gay Guide*. Atualmente, o turista já pode escolher perante um conjunto variadíssimo de publicações disponíveis, numa enorme gama de suportes, existindo também um conjunto de aplicações para os *smartphones* que facilitam o conhecimento da oferta turística de um destino.

No entanto, há outros produtos, para lá de guias turísticos publicados, que têm surgido. Em 1973, Hanns Ebensten, considerado o “pai” do turismo *gay*, realiza a sua primeira visita guiada ao *Grand Canyon’s Colorado River*. Atualmente, cada vez mais, são as entidades que fornecem recursos e informações turísticas sobre os diferentes produtos e serviços da oferta turística de cada destino, trabalhando continuamente o desenvolvimento deste tipo de oferta em diferentes destinos. Promover a segurança de todos os turistas e a igualdade dentro do turismo começou também a ser um objetivo considerado de extrema importância. A IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*)³ é um exemplo de entidades que promovem o turismo LGBTI, a nível mundial.

³ Fundada em 1983, é a rede líder mundial de negócios de turismo LGBTIQ+, fornecendo recursos e informações turísticas e promovendo a igualdade e segurança nos destinos que apostam no turismo LGBTI (IGLTA, 2019). Atualmente, a associação tem associados em mais de 80 países, incluindo em Portugal, sendo que cada membro está direta ou indiretamente ligado ao setor do turismo, assumindo uma posição *LGBTI-friendly* (IGLTA, 2019).

2.3. O Mercado LGBTI

Considerado o facto de a sigla LGBTI incluir uma multiplicidade de orientações sexuais, identidades de género e características sexuais, quando se fala de turistas LGBTI, refere-se um conjunto de segmentos diferenciados com diferentes necessidades e preferências.

Perceber o perfil de cada segmento de mercado, ajuda a criar novas ofertas potenciadores de lucros mais sustentáveis, assentes na maior satisfação das necessidades do mercado-alvo. Acresce que o mercado LGBTI é um mercado que se tem mostrado mais fiel às ofertas com que fica satisfeito.

Ainda que o número de chegadas internacionais por parte de indivíduos que se identificam como consumidores LGBTI tenha aumentado ao longo dos últimos anos, há uma grande dificuldade em precisar o número de pessoas que pertencem à comunidade LGBTI, visto que a maioria das pessoas mantém a sua orientação sexual, identidade de género ou características sexuais em anonimato (Neves, 2015).

Apesar de estudos sobre o perfil do mercado LGBTI já existirem em alguns países, como por exemplo, nos Estados Unidos da América, Reino Unido ou na Europa, a grande maioria foca-se apenas na homossexualidade masculina (Monterrubio & Barrios, 2016 in Andrade, 2018). Os segmentos de mercado bissexual, transexual e intersexo têm sido menos estudados, o que pode ser comprovado devido à falta de informação existente sobre estes segmentos de mercado, não se sabendo a sua dimensão, ou sequer se é justificável a aposta na oferta turística vocacionada para estes segmentos.

O turista LGBTI é descrito, na maior parte dos estudos, como um mercado com rendimentos disponíveis elevados (UNWTO, 2017). Segundo a CMI (2018), 42% dos inquiridos revelou possuir uma situação financeira melhor que a maioria das pessoas, enquanto 12% revelou possuir uma situação financeira boa. Este estudo utilizou uma amostra composta por 46% homens *gays* e bissexuais, 46% lésbicas e mulheres bissexuais e 8% *Gender Expansive*⁴. Este relatório (CMI, 2018) refere ainda que o consumidor LGBTI apoia entidades que adotem políticas *LGBTI-friendly*, sendo que 78% dos inquiridos concordaram com esta afirmação.

Segundo Walsh (2009 in Rodrigues, 2017), a maior parte dos consumidores LGBTI utiliza a recomendação *word-of-mouth*, destacando que os inquiridos referiram que ao serem discriminados iriam espalhar a mensagem através de recomendações negativas, motivados pela necessidade de alertar a comunidade para esse tipo de situações.

Como foi referido anteriormente, a grande maioria dos estudos realizados focam-se na homossexualidade masculina (Andrade, 2018), notando-se o esquecimento dos segmentos de mercado bissexual, transexual e intersexo, o que pode ocorrer devido à falta de informação existente sobre estes

⁴ Um termo genérico usado para identificar indivíduos que ampliam as definições de género comuns da sua própria cultura, incluindo expectativas de expressão, identidades, papéis e / ou outras normas de género percebidas, o que inclui indivíduos trans e não binários (CMI, 2018).

segmentos de mercado. No entanto, acredita-se que essa lacuna na investigação também decorre de alguma dificuldade na categorização destes segmentos, já que, por exemplo, o consumidor bissexual, é um consumidor difícil de identificar, visto que são categorizados ou como *gays* ou como heterossexuais, dependendo do parceiro com quem viajam (UNWTO, 2017).

Acredita-se que todas as motivações do turista LGBTI estão associadas às necessidades descritas na pirâmide de *Maslow* (Andrade, 2018), sendo que o indivíduo aproveita o seu tempo de lazer para fazer coisas completamente diferentes das que faz durante o seu quotidiano (Hughes, 1997). Tal como o turista heterossexual, o turista LGBTI gosta de viajar, aproveitando o tempo de lazer (Monterrubio & Barrios, 2016 in Andrade, 2018). Estes procuram relaxar, descansar, socializar (Andrade., 2018) e, para o turista LGBTI, o tempo de lazer pode surgir ainda como uma oportunidade para explorar a cultura LGBTI e construir a sua identidade.

O turista LGBTI depara-se muitas vezes ao longo do dia-a-dia com situações de preconceito. O turismo confere ao turista anonimato, dando-lhe possibilidade de ser ele próprio (Andrade, 2018), afirmando-se (Hughes, 2005), através por exemplo da oportunidade de demonstração de trocas de afeto em público. No seu quotidiano, alguns indivíduos LGBTI tendem a não se conseguirem expressar publicamente, o que geralmente se altera no tempo de lazer, visto que lhe é conferido o tal estatuto de anonimato de turista (Hughes, 1997). Desta forma, o tempo de lazer é a melhor oportunidade para validar a identidade pessoal, visto que, na maioria das vezes, liberta o turista de preocupações, preconceitos e/ou estigmas, não se sentindo assediado ou preso (Andrade, 2018).

Com base apenas nos estudos analisados, conclui-se também que apesar do aumento do número de pessoas dispostas a identificar-se como parte integrante da comunidade LGBTI, ainda existem lacunas de informação, que não permitem realizar um perfil de consumidor completamente credível, nem existindo dados específicos sobre a diversidade de perfis de consumidor que integram a sigla LGBTI.

Outra questão importante que é destacada em diversos estudos tem a ver com a escolha do destino. O turista LGBTI é bastante criterioso no que diz respeito à escolha do destino, havendo elementos-chave quando se fala no processo de escolha do mesmo, nomeadamente o facto do destino ser ou não *LGBTI-friendly* e de se existe, ou não, tolerância (Holcomb e Luongo, 1996). Desta forma, surge a necessidade de perceber quais são as características que o tornam um destino *LGBTI-friendly*.

Segundo Ersoy, Ozer e Tuzunkan (2012), Amsterdão, Barcelona, Paris, Sydney, São Francisco, Londres, Nova Zelândia, Cidade do Cabo, Nova Iorque, Bahamas, Costa Rica, Canada, Tailândia, México, Havai, Key West e Brasil são considerados destinos *LGBTI-friendly*. Estocolmo também é destacada porque emergiu como a capital *gay* do Norte após a realização do evento *Pride* Estocolmo que durou cinco dias, apesar de ser Londres a cidade considerada a capital *gay* da Europa e a cidade mais popular entre os turistas *gays* (Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012). Estes autores referem ainda que Praga é também um destino popular

para os indivíduos LGBTI e Budapeste é um destino que cada vez mais se impõem no mercado. Para além disto, considera-se que para os turistas *gays* australianos, o Canadá e Toronto são destinos particularmente atrativos. O facto de o governo argentino ter permitido o casamento entre casais do mesmo sexo também colocou o país no mapa de destinos LGBTI- *friendly* (UNWTO, 2017). Entende-se, assim, que Pritchard et al. (1998) destacam o facto de o número de destinos *LGBTI-friendly* estar a aumentar, ainda que alguns destinos sejam mais atrativos do que outros.

Segundo Rodrigues (2017), os destinos turísticos considerados *LGBTI-friendly* têm, características em comum que justificam a atribuição desse título e, apesar de não existir uma definição universalmente aceite de destino *LGBTI-friendly*, a maioria dos autores estudados sobre esta temática caracterizam-nos como uma manifestação “física” da comunidade LGBTI (Hindle, 1994: 11 referido por Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012), constituindo normalmente uma concentração espacial discreta de um conjunto de serviços direcionado a este tipo de público, predominantemente associado a atividades de lazer (bares e clubes noturnos, lojas, saunas, cafés e espaços públicos onde exista convívio social), ainda que não sejam todos exclusivamente para pessoas que se identificam como parte da comunidade LGBTI. Porém, estes destinos também podem ser zonas residenciais. O exemplo mais conhecido de uma área residencial LGBTI é o distrito de Castro na Califórnia, onde a população heterossexual é uma minoria (Neves, 2015). Estes bairros também existem na Europa como, por exemplo, *Chueca* em Madrid, *Gayxample* em Barcelona, a *Gay Village* em Manchester, ou o Príncipe Real em Lisboa.

Segundo um estudo realizado pela *Travel Industry Association* (TIA), a maioria dos *gays* considera um destino *LGBTI-friendly* um lugar seguro e livre de intimidações e ameaças (WTM, 2007:2 referido por Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012). Segundo Pritchard et al. (1998), estes destinos transmitem um sentido forte de segurança, onde o comportamento da comunidade LGBTI não precisa de ser moldado de acordo com regras que se considerem normativas, sendo-lhe associado um enorme valor simbólico. Assim, mais do que simplesmente colocar uma bandeira arco-íris, os destinos *LGBTI-friendly* são caracterizados por um ambiente de respeito, aceitação e não discriminação (Rodrigues, 2017).

2.3.1. O Marketing direcionado ao turista LGBTI

Atualmente as organizações de sucesso são muito centradas no consumidor e fortemente envolvidas no marketing. O principal objetivo do marketing é gerir relações lucrativas com os clientes através da compreensão das necessidades do consumidor, criando valor para os consumidores, através da resolução dos seus problemas (Carvalho, 2018).

A promoção dos destinos *LGBTI-friendly* é relativamente recente e, ainda que, atualmente, muitos países comecem a desenvolver algumas ações de promoção direcionadas ao público LGBTI, a esmagadora maioria ainda desenvolve apenas ações de promoção que são direcionadas apenas ao público homossexual masculino (Traveltrade, 2005 referido por Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012). Considerando a diversidade

existente entre a comunidade LGBTI, como se verificou na secção *Conceitos e Terminologias relacionados à sigla LGBTI*, é importante perceber que a procura turística é, também, determinada pelas condições da oferta, já que esta última a estimula (Lima, 2008). Desta forma, o marketing turístico tem que considerar que os consumidores que pretende atingir, para lá de serem envolvidos num processo de decisão específico e complexo relacionado com perceções, risco e níveis de qualidade elevados, também irão ter comportamentos específicos e únicos (Lima, 2008). Segundo Lima (2008), se a oferta de bens e serviços conseguir identificar estes segmentos relativamente homogéneos, terá a possibilidade de desenhar produtos e prosseguir estratégias de marketing obtentoras de melhores resultados.

Quando se trata de desenvolver políticas de marketing sustentáveis direcionadas para estes consumidores, a revisão de literatura parece permitir concluir que será necessário adotar uma política de inclusão que se dirija a todos os segmentos que a sigla LGBTI envolve (UNWTO, 2017). Para além disto, uma aposta mais segura é optar por uma campanha em que se seja autêntico naquilo que se promove (Andrade, 2018). As políticas *LGBTI-friendly* adotadas pelas entidades direta e indiretamente ligadas ao turismo são muito valorizadas pelos consumidores pertencentes à comunidade LGBTI. A comunidade LGBTI mostra-se muito recetiva em relação às empresas que são inclusivas, ainda que a maioria das empresas não alcance todo o mercado LGBTI (*Community Marketing & Insights, 2018*). Segundo a CMI (2018), cerca de 70% dos homossexuais admite que ficam com mais vontade de comprar o produto e/ou o serviço quando sabem que a entidade que o vende, ou promove, adota políticas de inclusão perante a comunidade LGBTI. A título de exemplo, 86% dos inquiridos concordaram que assumiam uma atitude positiva perante empresas que incluem a comunidade transgénero nas suas comunicações de divulgação.

Atualmente, várias entidades adotam a técnica *gay window advertising* como estratégia de comunicação, que consiste na utilização de sinais, dicas e/ou marcadores especiais, que sejam apenas interpretados pela comunidade LGBTI e que passem despercebidos pelos consumidores em geral (Andrade et al., 2018).

Graças ao avanço da *internet* desenvolveram-se um conjunto de canais de comunicação (redes sociais, *e-mail*, etc), que permitem chegar mais facilmente a cada público-alvo. No entanto, apesar do potencial destes canais de comunicação, não se deve desvalorizar o poder da comunicação *word-of-mouth*, sendo considerado o canal de comunicação mais usado pela comunidade LGBTI (Rodrigues et al., 2017).

Existem também empresas como *Pink Banana Media* e *Outfluential* que ajudam as entidades a direcionar as suas estratégias de *marketing* e comunicação a este segmento de mercado. Uma das maiores organizações de marketing de turismo LGBTI é o *New York City Gay and Lesbian Visitors Center (NYCGLVC)*, que fornece informação especializada para os turistas *gays*, publicando todos os meses uma revista e realizando anúncios na maioria dos meios de comunicação social nacionais e guias turísticos.

Segundo Clift e Forrest (1999), alguns guias turísticos, como *Spartacus*, focam-se no sexo como motivação capaz de atrair o turista LGBTI. Existem também algumas companhias turísticas que usam linguagem fortemente associada a conteúdos sexuais nos seus anúncios com o objetivo de atrair o turista LGBTI. Há a consciência que o *marketing* sexualiza a cultura homossexual masculina, principalmente quando se fala em férias. Segundo Clift e Forrest (1999), esta imagem é reforçada quando transposta para a atmosfera dos *resorts*, sendo uma realidade característica de *resorts* como Ibiza, Canárias e *Mykonos*.

Segundo Neves (2015), a erotização dos nativos de destinos não-ocidentais foi já debatida em diversas ocasiões. Destinos não-ocidentais como o Havaí, Tailândia, e África do Sul, são apresentados como paraísos sexuais, prontos a ser explorados e navegados pelos turistas *gays* ocidentais, criando a imagem de espaços que não foram tocados pela civilização moderna e livres dos constrangimentos heteronormativos existentes na cultura ocidental e que, por isso, apresentam um apelo - quase primitivo - de contacto com a natureza sexual humana, sem tabus homofóbicos ou sexuais (Waitt et al, 2008 referido por Neves, 2015). Neste mesmo sentido, existe uma forte erotização/sexualização racial dos nativos dessas regiões, que são publicitados como indivíduos instintivamente sexuais.

Segundo um estudo realizado por Hughes e Deutsch (2010), os inquiridos, turistas masculinos homossexuais, afirmam que os operadores turísticos existentes direcionam as suas estratégias de *marketing* e comunicação apenas aos jovens e, ainda que nunca tivessem comprado um desses pacotes, tinham a percepção de que se baseavam na motivação “sexo”, que é muitas vezes apresentada como uma das motivações principais do turista *gay* masculino. No entanto, a maioria dos inquiridos, inquiridos por Hughes e Deutsch (2010) acredita que há possibilidade de oferecer produtos especificamente direcionados a outros públicos-alvo, dentro da comunidade LGBTI, distanciando-se da motivação sexual como motivação predominante.

Por outro lado, como referido anteriormente, o *marketing* direcionado a este segmento em específico, pode ser um meio que possibilita a criação de imagens/preconceitos, associadas à comunidade. Puar (2002b referido por Neves, 2015), num estudo onde analisa campanhas publicitárias públicas de turismo *gay*, discute a forma como estas iniciativas contribuem para um sistema de homonormatividade: através das imagens representadas nessas campanhas, existe a validação de um certo tipo de expressão de homossexualidade aceite pela sociedade heterossexual - imagens frequentes do *gay* caucasiano, de meia-idade, não-sexual, afluyente, masculino, musculado, acompanhado de alguns consumidores lésbicos - face a outras expressões que são marginalizadas pela sociedade. Apesar de quebrarem os padrões de uma indústria heteronormativa, estas campanhas contribuem para a construção de uma identidade *gay* e lésbica homogénea, tornando invisível outras expressões de sexualidades não heterossexuais (Puar, 2002b in Neves, 2015).

Desta forma acredita-se que ainda são muito necessários estudos que combatam a lacuna de informação existente sobre o turismo LGBTI e que contribuam para a consciencialização da adoção de políticas de *marketing* mais inclusivas e dinâmicas visto que, independentemente da lucratividade do mercado LGBTI, poucos operadores turísticos e destinos europeus parecem ter consciência das necessidades dos diferentes segmentos de consumidores LGBTI. Considerando que, as campanhas de *marketing* direcionadas ao público LGBTI servem como um convite oficial para este segmento de mercado que, por diversas razões, pode não conhecer o destino (Neves, 2015), permanece, assim, a necessidade de diversificar as políticas de *marketing* (Mintel, 2000 referido por Hughes e Deutsch, 2010), consoante a procura da população LGBTI.

Os *marketers* devem ser encorajados a oferecer uma diversidade de produtos turísticos para o turista, beneficiando do conhecimento do perfil de consumidor dos seus clientes. Esses benefícios seriam os seguintes (Neves, 2015):

- uma forte presença num mercado lucrativo;
- a construção de uma boa reputação e construção de uma base leal de consumidores;
- o despertar do interesse de consumidores que se preocupam com os códigos éticos das empresas;
- o incentivo um ambiente de trabalho tolerante e aumenta a moral dos trabalhadores LGBTI das empresas como membros importantes da equipa;
- a criação de uma mensagem de um governo que se preocupa com o bem-estar e a representatividade de todos os seus cidadãos.

Acresce que hoje em dia, a informação propaga-se mais depressa (Andrade, 2018), desta forma a informação que antes se referia a um grupo de pessoas passa a dizer respeito a toda a comunidade global (Munar & Jacobsen et al., 2014 in Andrade, 2018). De acordo com De Oliveira (2010), a comunicação faz com que as pessoas sejam informadas, mesmo que nem sempre o queiram ser. Desta forma, acredita-se que quanto mais atitudes positivas forem geradas perante a comunidade LGBTI, através da informação que é divulgada, mais fácil é conseguir criar oportunidades que estejam de acordo, tanto com as necessidades da oferta, como da procura (Kyriakaki & Abanoudis, 2016 referido por Andrade 2018).

2.3.2. O perfil do turista *gay*

Como referido nas secções anteriores, o mercado LGBTI deve ser compreendido como um conjunto de segmentos diferenciados, cada um com os seus comportamentos de consumo. Perceber o perfil de cada subsegmento de mercado, ajuda a criar novas abordagens potenciadores de lucros sustentáveis, visto que cada um tem comportamentos específicos, que valem a pena trabalhar com o objetivo de aumentar o grau de satisfação do consumidor. O turista *gay* é um exemplo de um dos subsegmentos que constitui o mercado LGBTI.

Identificar a dimensão deste subsegmento de mercado torna-se difícil devido ao facto de várias pessoas manterem a sua orientação sexual em segredo (ver secção 2.3.). No entanto, existem já alguns estudos que nos permitem identificar algumas características deste segmento LGBTI, como passaremos a explorar em termos de perfil sociodemográfico e económico e motivações. Interessa também referir que quando se fala de turismo *gay* ainda se podem identificar dois subsegmentos, homens e mulheres, apesar de ambos serem homossexuais, apresentam características distintas.

1) Perfil sociodemográfico e económico

Segundo a UNWTO (2012), as consumidoras lésbicas tendem a ser um consumidor mais discreto, sendo praticamente invisível – duas mulheres a viajar juntas ou com uma criança é suscetível de serem interpretadas como amigas heterossexuais. Os homens, por sua vez, são considerados um público menos discreto e particularmente atrativo pela indústria turística (Hughes e Deutsch, 2010). Considerados *intensive holidaymakers*, devido ao facto de serem associados a **rendimentos altos** (Hughes e Deutsch, 2010), são caracterizados como turistas com elevado nível de habilitações literárias, que raramente viajam como parte de um grupo, viajando normalmente com indivíduos com a mesma orientação sexual (parceiro ou amigos) ou sozinhos (Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012). Segundo o *Global Report on LGBT Tourism* (UNWTO, 2012), um casal constituído por dois homens são um segmento especialmente atrativo, por terem um rendimento disponível maior, consequência do conceito *Dual Income, No Kids – DINKS* (dois vencimentos e nenhuma criança) (Rodrigues, 2017). Por sua vez, o facto de um casal lésbico ter rendimentos inferiores, pode ser explicado devido ao facto de, infelizmente, hoje em dia, os rendimentos das mulheres ainda serem inferiores aos dos homens ainda que, no entanto, já existam estudos que indicam que uma mulher lésbica tem rendimentos mais elevados do que uma mulher heterossexual e que viaja tanto quanto um homem *gay* (UNWTO, 2017). Existe ainda outro fator que contribui para esta diferença entre homens e mulheres *gay*: Holcomb e Luongo (1996) referem que menos de 5% dos casais de homens *gays* teriam filhos, o que justifica o facto de terem mais tempo e mais rendimento disponível para viajar; as mulheres, por sua vez, têm tendência a criar famílias (Pritchard et al., 1998).

Acredita-se que o consumidor *gay* possui um poder de compra superior a 835 bilhões de dólares (Witeck & Combs, 2011 in Moraes, 2016), sendo ainda considerado por alguns autores um mercado à prova de recessões (Moraes, 2016), já que mesmo em tempos de recessão económica, vivida em diversos países, o segmento *gay* continuou a chamar a atenção.

A *Community Marketing Inc.* (2015 referida por Rodrigues, 2017) indica que uma grande parte dos homossexuais são **compradores online** e usam a **word-of-mouth** como principal forma de divulgação de uma marca, estando dispostos a pagar mais por um produto de uma empresa em que confiam.

Outra característica frequentemente associada ao turista *gay* é o facto de os casais *gays* tenderem a viajar mais que os casais heterossexuais. Holcomb e Luongo (1996) referem que os casais *gay* viajam mais 4,5% ao ano do que os casais heterossexuais.

A **faixa etária** também pode ser uma característica que nos permite traçar diferentes perfis de consumidor. Tomando como exemplo o homem *gay*, parecem existir características diferentes consoante as faixas etárias (Hughes e Deutsch, 2010). Os *baby-boomers* (nascidos entre 1946 – 1966 e com idades entre os 50 – 70, em 2018), por exemplo, foram os primeiros a viver a universalização da educação e dos cuidados de saúde, vivendo durante a revolução sexual e sendo parte integral da sociedade de consumo, reorientaram-se para a busca de experiências que os eduquem, como o turismo (Hughes e Deutsch, 2010). Têm rendimentos disponíveis mais altos do que os dos jovens e mais tempo de lazer associado à época da reforma (Hughes e Deutsch, 2010). Num estudo realizado por Hughes e Deutsch (2010), os inquiridos, mesmo reconhecendo o aparecimento de problemas de saúde associado à velhice, tiveram atitudes positivas no que diz respeito às férias, afirmando que estes problemas não constituem um constrangimento para viajar.

A maioria dos jovens, por sua vez, é mais propenso a ser associado a experiências convencionais mais hedonistas de sol e mar, ainda que sejam mais tolerantes, porque cresceram num ambiente onde a comunidade LGBTI é aceite (Grierson & Smith, 2005 referido por Hughes e Deutsch, 2010). No entanto, é considerado que podem ser menos compreensíveis no que concerne ao comportamento das pessoas mais velhas: os jovens sentem-se especialmente desdenhosos relativamente aos homens mais velhos que não encaixam no seu ideal de atrativo sexual (Hughes e Deutsch, 2010).

2) Motivações

Gray (1970 referido por Clift e Forrest, 1999) identificou duas motivações básicas que levam o turista a viajar: o desejo de trocar o conhecido pelo desconhecido e as características que o destino possui. Hughes (2006 referido por Neves, 2015) defende que o turismo é um valor intrínseco à homossexualidade, visto que os homossexuais aprendem a navegar num mundo heteronormativo onde, muitas vezes, têm que ocultar parte da sua identidade (orientação sexual). Porém, a posição enquanto turista não é estática, ou seja, as motivações variam de viagem para viagem, bem como de pessoa para pessoa e, conseqüentemente, consoante o destino que se vá visitar.

As motivações que levam o turista *gay* a viajar não diferem das motivações que levam os turistas heterossexuais a fazê-lo. Porém, segundo Ersoy, Ozer e Tuzunkan (2012), o turista *gay*, tal como referido na secção 2.3. acerca do turista LGBTI, é bastante criterioso no que diz respeito à **escolha do destino**, havendo elementos-chave quando se fala no processo de escolha do mesmo.

Segundo Andrade (2018), quanto mais os homossexuais são expostos aos estigmas, mais se sentem excluídos, não sendo capazes de expressar a sua sexualidade. Assim, a utilização do tempo de lazer passa pela procura de um destino onde possam ser eles mesmos e onde saibam que, à partida, não irão ser

julgados, evitando países conhecidos pela homofobia ou países onde a homossexualidade é punível (Neves, 2015). O turista *gay* sente-se mais aceite em determinados sítios do que noutros. Nesta linha de pensamento, o número de visitantes *gay* num destino poderá ser maior, se nele houver mais tolerância e igualdade de direitos. Desta forma, Pritchard et al (2000) chegam à conclusão que escapar ao heterossexismo/homofobia pode ser um elemento-chave na escolha do destino para os turistas *gays*.

No entanto, escolher um destino tolerante, não significa necessariamente escolher um destino LGBTI, visto que nem todos os turistas escolhem visitar um destino LGBTI. Segundo um estudo realizado por Clift e Forrest (1999), uma grande quantidade de homens *gays*, por exemplo, fizeram férias em destinos que não são considerados destinos LGBTI, sentindo-se à vontade. Na realidade, a maior parte deseja evitar umas férias caracterizadas como uma imersão num ambiente *gay*, preferindo misturar-se com pessoas com diferentes orientações sexuais, identidades de género e características sexuais (Hughes e Deutsch, 2010). Desta forma, Monterrubio (2008 in Neves, 2015) diz-nos que enquanto para alguns turistas, um clima onde a presença da comunidade LGBTI é um elemento fulcral, um ambiente onde exista tolerância ou aceitação da homossexualidade parece ser suficiente para outros.

O **casamento** é outra das motivações mais estudada a nível internacional, visto que os casais *gay* procuram casar-se em países onde o casamento entre pessoas do mesmo sexo seja legalmente aceite (Variações, 2018). A legalização do casamento homossexual produziu um novo mercado, desenvolvendo novos produtos e serviços. Em Nova Iorque, por exemplo, a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo gerou, no ano seguinte, um impacto económico de 259 milhões de dólares (impacto que inclui a aquisição de licenças de casamento, estadia em hotéis das pessoas que não vivem em Nova Iorque e indústrias ligadas à organização de casamentos) (Neves, 2015).

O **sexo** é a motivação que tem sido mais estudada no que diz respeito às motivações que levam o turista *gay* (particularmente os homens) a viajar, visto acreditar-se que quando em férias, o turista homossexual tem várias oportunidades para sexo com novos parceiros (Clift e Forrest, 1999). Será assim de esperar que os turistas procurem contacto social e sexual, quando se encontram em férias (Neves, 2015), já que, habitualmente muitos deles estão restritos pela sociedade onde se inserem. Porém, a motivação sexo pode variar de acordo com o género, estado civil e a faixa etária. Os solteiros são, segundo um estudo realizado por Forrest & Clift (1998), mais propícios a praticar sexo durante as férias, sendo que a maioria é associada a estadias em *resorts* já muito orientados para essa motivação. Por outro lado, o sexo não é uma motivação que motive os homens mais velhos e/ou os casais homossexuais (Rodrigues, 2017).

Sonmez and Graefe (1998 in Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012), referem que a **segurança** constitui também uma motivação importante. Por exemplo, Hughes (2002 in Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012)) refere que os homens *gays* enfrentam um risco físico maior que os outros turistas. Desta forma, a relação entre a segurança e o risco poderá motivá-los a procurar um destino seguro, onde se sintam bem. Segundo o *Global*

Peace Index realizado pelo *Institute for Economics & Peace* (2018), a nível mundial, Portugal é o quarto país mais seguro do mundo. Enquanto a nível europeu, é considerado o terceiro país mais seguro da Europa.

A importância dos **eventos LGBTI** como promotores motivacionais turísticos já foi demonstrada, quando tomamos como exemplo outros países europeus, como Espanha, por exemplo, que em 2017 atraiu mais de 2 milhões de visitantes, com um impacto económico de 200 milhões de euros, com a realização do *World Pride 2017* (Variações, 2018). Outro dos exemplos, foi o Festival *Girlie Circuit*, que se realizou em Barcelona e foi um dos maiores festivais dirigidos ao público *gay* feminino, atraindo 60.000 pessoas o ano passado (Variações, 2018). Estima-se que cada visitante tenha gasto 250€/dia (Variações, 2018).

Hoje há centenas de marchas *Pride* em várias cidades por todo o mundo. Os eventos *World Pride* tornaram-se um foco mundial no que diz respeito ao ativismo e à celebração do orgulho *gay*. Para além destes, são apoiados por todo o mundo eventos como os *Gay Games* e diversos festivais culturais que contribuem para a promoção da igualdade LGBTI e o crescimento da consciência dos direitos LGBTI. A realização de eventos LGBTI constitui, assim, um marco de mudança social positiva, que permite a consciencialização popular. São consideradas celebrações pacíficas que assinalam a vontade de mudança de atitude da sociedade e a disponibilidades das autoridades protegerem os indivíduos LGBTI. Assim, torna-se fácil de perceber como os eventos e festivais de apoio à comunidade LGBTI são importantes atrações turísticas que unem a comunidade LGBTI e a comunidade local (Andrade, 2018).

Conclui-se que o turismo LGBTI inclui a atividade turística praticada por lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais e intersexuais (Neves, 2015), mas também integra o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos para consumo de indivíduos LGBTI (UNWTO, 2017). A sigla LGBTI inclui uma multiplicidade de pessoas com diferentes necessidades e preferências, devendo ser considerados os diferentes perfis de consumidor que integram este mercado. Segmentar o mercado de acordo com os comportamentos de consumo permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo no desenvolvimento económico (Lima, 2008). Conhecer o perfil do turista *gay* é uma base de partida que permitirá melhor conhecer os perfis que integram o mercado LGBTI e segmentar de forma mais efetiva esse mercado. Considerando os estudos utilizados noutros estudos inseridos na mesma área temática, desenvolveu-se um estudo empírico exploratório sobre o perfil do turista *gay* na cidade de Lisboa, cuja metodologia se detalhará na próxima secção.

Capítulo 3: Metodologia

Neste estudo propõe-se o desenvolvimento de um estudo exploratório sobre o perfil do turista *gay*. O destino que será objeto de análise é a capital portuguesa, a cidade de Lisboa. Considerando as metodologias utilizadas noutros estudos na mesma área temática, optou-se, no trabalho que se apresenta, pelo recurso à metodologia mista, que envolve, por sua vez, a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. O método de pesquisa mista é especialmente importante porque permite que haja uma complementaridade, sendo possível considerar diferentes pontos de vista e diferentes perspetivas sobre o mesmo problema (Moraes, 2016).

A metodologia qualitativa permitiu a realização da revisão de literatura através da pesquisa bibliográfica e análise do seu conteúdo, permitindo uma maior compreensão sobre a temática em análise quer no estágio curricular, quer no estudo empírico. Este tipo de metodologia também foi útil durante a realização do estágio curricular, já que permitiu a aplicação da observação participante. A metodologia quantitativa, por definição, facilita a perceção de padrões, relações estatisticamente estáveis entre variáveis e a comparação entre dados através da recolha de dados (Ferreira, 2017). No presente trabalho, recorreu-se a uma abordagem quantitativa para estudar o perfil do turista *gay* em Lisboa, através da aplicação de questionários a turistas *gay* e do seu tratamento estatístico.

Com base na revisão de literatura, verificou-se que o turismo LGBTI é constituído por segmentos diferenciados, cada um com comportamentos de consumo específicos, pelo que seria difícil, considerando o tempo disponível para realização do presente relatório, analisá-los a todos. Desta forma, optou-se pela análise de apenas um perfil de consumidor do segmento LGBTI. O perfil de consumidor escolhido foi o do turista *gay*, que visita a cidade de Lisboa.

3.1. Estágio curricular e revisão de literatura

A realização do estágio curricular implicou o recurso à observação participante e, também, análise documental.

A observação participante permitiu o acompanhamento quotidiano do estágio curricular. Enquanto trabalhador da organização de acolhimento, onde o estagiário pôde aprender como a Associação funcionava em toda a sua dinâmica interna e externa. A observação participante permitiu o desenvolvimento das tarefas propostas pela Associação, após a integração na mesma e, facilitou a posterior descrição das mesmas durante a redação do presente relatório.

A análise documental consistiu na pesquisa de dados secundários, e a respetiva análise de conteúdo (revisão de literatura - capítulo 2), permitiu contextualizar o tema em estudo - o turismo LGBTI. Os dados secundários foram recolhidos quer em livros, artigos e outros documentos de carácter científico, como também recaíram sobre a leitura e análise de documentos técnicos, como relatórios de organizações de

turismo e, ainda, alguns indicadores de carácter quantitativo, como dados estatísticos. A análise documental facilitou quer a realização do estudo empírico, quer a contextualização e início do estágio curricular.

3.2. Estudo exploratório sobre o perfil do turista *gay* em Lisboa

Atualmente, existe, a nível nacional, pelo menos, um milhão de consumidores LGBTI, ao que, se somarmos os visitantes internacionais LGBTI, aumenta para mais de dois milhões de pessoas LGBTI que nos visitam anualmente (Variações, 2018). Estudar todos os segmentos do mercado LGBTI exigiria um estudo mais aprofundado e duradouro, visto que este é um mercado constituído por um quadro alargado de públicos-alvo, cada um com comportamentos e características específicas. Desta forma, optou-se por se focar o presente estudo exploratório no turista *gay* que visita a cidade de Lisboa.

A escolha da cidade de Lisboa, por sua vez, foi efetuada por dois motivos: (1) por conveniência por parte do investigador, uma vez que a Associação onde o mestrando realizou o estágio curricular se situa na cidade de Lisboa; e (2) pelo facto de, cada vez mais, a cidade de Lisboa ser considerada um destino *LGBTI-friendly* (Andrade, 2018) e por ter sido uma das cidades candidatas à organização do *EuroPride 2022*.

A necessidade de caracterização do perfil do turista *gay* enquanto consumidor e a atitude perante a realização do *EuroPride 2022* em Portugal, implicou o recurso a métodos diretos de recolha de dados (dados primários).

Segundo Lima (2008), dentro dos métodos diretos existem vários instrumentos de observação científica dos quais nenhum, por si só, é melhor ou pior, uma vez que a adequação de determinado instrumento de observação depende dos objetivos da investigação, das hipóteses de trabalho, das características da amostra e dos recursos disponíveis. Dentro dos métodos diretos, encontra-se o instrumento de recolha de dados: inquérito por questionário (Lima, 2008). O questionário pode ser considerado uma técnica de recolha de dados relativamente simples, rápida e acessível, sendo utilizada para conhecer atitudes, opiniões, preferências ou comportamentos. Esta técnica permite a análise de uma padronização nos resultados obtidos, de forma a obter conclusões coerentes (Ferreira, 2017). Sendo a população em estudo neste projeto de investigação, uma população de dimensão relevante e, estando perante um estudo que pretende avaliar opções e opiniões pessoais, encontra-se no inquérito por questionário a resposta mais adequada aos objetivos do estudo, à dimensão populacional e à natureza do estudo em causa (Lima, 2008).

Todavia, o inquérito por questionário, como qualquer outro instrumento de investigação, apresenta as suas limitações. Segundo Lima (2008), para além dos recursos humanos necessários e da disponibilidade de tempo exigida para a aplicação deste instrumento, uma outra limitação reside na forma como a informação é obtida. As respostas são dadas por indivíduos, com conceções ideológicas e objetivos particulares que transmitem a informação que podem ou que tencionam transmitir, podendo ocultar a verdade em relação

àquela que é realmente a sua opção ou opinião (Lima, 2008). Por outro lado, as condições do espaço físico em que o inquérito é realizado e as condições inerentes ao inquirido, podem influenciar as respostas dadas (Lima, 2008).

Neste caso em particular, o inquérito por questionário teve como objetivo principal questionar o turista *gay* que visita Lisboa, independentemente do género, de forma a recolher dados que permitam caracterizar o seu perfil de consumidor. Acredita-se que perceber o perfil de cada segmento de mercado, ajuda a criar novas abordagens potenciadoras de lucros sustentáveis, como por exemplo, poderia acontecer com a realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal. A aplicação dos questionários procurou reunir, para além de dados que caracterizem o perfil do turista *gay* que visita Lisboa, dados sobre a receptividade do público *gay* ao evento a que Portugal se candidatou. Para além disto, considerando que o período de entrega da candidatura de Portugal ao *EuroPride 2022*, era relativamente curto, a aplicação de questionários surge como uma técnica de investigação, que facilitaria a recolha destes dados, visto ser uma técnica de recolha rápida de dados.

O número de questionários que se recolheu foram 146, sendo que destes 75 foram aplicados com abordagem presencial e 71 via aplicação (*Grindr*). Foram aplicados 122 questionários em inglês e 24 em português. Devido ao facto de o presente estudo estudar o perfil do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa, apenas foram considerados válidos os questionários completos dos inquiridos que se identificaram como homossexuais, o que corresponde a 122 questionários válidos.

3.2.1. Técnica de aplicação e método de administração do questionário

Considerando o período de duração do estágio e o período de elaboração da candidatura de Portugal ao *EuroPride 2022*, fixou-se um período de quatro meses para a recolha dos dados, sendo que o inquérito começou a ser divulgado a partir do dia 21 de março de 2019 e foi aplicado até 30 de setembro.

Escolheu-se como local de aplicação algumas atrações mais procuradas da cidade de Lisboa, onde existe uma maior afluência de turistas que visitam a cidade, bem como uma enorme concentração de unidades de alojamento e das infraestruturas de informação turística, como por exemplo, o Terreiro do Paço, Baixa-Chiado, Belém, que coincidem com zonas frequentadas pela maioria dos visitantes totais de Lisboa. Por outro lado, também se optou por aplicar o questionário em zonas conhecidas pela concentração *gay*, como por exemplo, o bairro Príncipe Real, Bairro Alto.

O questionário foi aplicado em versão papel pelo mestrando na presença do respondente nos referidos pontos turísticos da cidade de Lisboa. Os potenciais turistas *gay* eram abordados de forma aleatória enquanto visitavam as atrações referidas, apresentando-se o estudo e, após o seu consentimento em participar no mesmo, era entregue o questionário aos respondentes, que respondiam de forma independente, apenas solicitando a ajuda do investigador caso tivessem alguma dúvida. Inicialmente, o investigador realizava uma breve contextualização da aplicação do questionário. Porém, notou-se que,

passados dois meses de aplicação de questionários, o número dos questionários válidos aplicados era escasso. Desta forma, para além da administração direta, optou-se pela administração indireta, visando o aumento do número de respostas obtidas, através da aplicação *Grindr*⁵. Justifica a escolha de aplicação dos questionários nesta aplicação, o facto da mesma permitir alcançar de forma direta e anónima respondentes que se encaixassem no perfil da amostra. Apenas eram abordados os usuários que tivessem descrito no seu perfil que eram turistas em Portugal, mais concretamente na cidade de Lisboa. Os potenciais respondentes eram abordados através de uma primeira mensagem que explicava que estava a ser realizado este estudo e questionavam-se as pessoas sobre a sua disponibilidade para participar. Quando se obtinha uma resposta positiva, era enviado o *link* do questionário no formato *Google Forms*, em português ou inglês.

A orientação sexual de cada indivíduo é uma característica da sua identidade, porém é uma característica que não é visível, como por exemplo características como a etnia, ou o sexo biológico. É algo que é assumido pelo indivíduo e, na maioria das vezes, o indivíduo assume-o apenas para algumas pessoas que constituem o seu círculo pessoal, e não para o resto da sociedade, mantendo em anonimato a sua orientação sexual. Desta forma, identificar turistas homossexuais não foi uma tarefa fácil, devido à falta de indícios que indicassem a sua orientação sexual. O recurso à plataforma *Grindr* facilitou a aplicação dos questionários, visto que, como é uma aplicação direcionada especificamente para o público homossexual, as hipóteses de se encontrar respondentes com orientações diferentes e que, por conseguinte, não se encaixassem no perfil em estudo, seria ínfima. Desta forma, a aplicação do questionário aos visitantes *gay* da cidade de Lisboa foi realizado utilizando uma abordagem pessoal direta, complementada com uma abordagem indireta com recurso à aplicação *Grindr*. Importa, ainda, mencionar que a maioria dos abordados via aplicação se mostrou quase sempre disponível para responder ao questionário, revelando uma amabilidade e simpatia enorme, o que facilitou a recolha de dados através deste meio. Foram considerados válidos 122 questionários, sendo que destes 65 foram aplicados presencialmente pelo investigador e 57 foram aplicados via aplicação.

3.2.2. Construção do Questionário

Considerando que o presente questionário foi aplicado a turistas, sendo uma possibilidade a abordagem de pessoas com diferentes nacionalidades e, conseqüentemente a expressão em diferentes idiomas, optou-se pela redação do questionário em português e a sua tradução em inglês (Apêndices 1 e 2). Realizou-se também uma versão *online* do questionário, em ambas as línguas, com a ferramenta *Google Forms*.

Segundo Lima (2008), um aspeto crucial no desenho do inquérito assenta na decisão sobre o tipo de informação que se pretende obter: quantitativa, qualitativa, ou ambas. Enquanto a natureza quantitativa

⁵ Esta aplicação constitui uma rede social que facilita a socialização entre homossexuais. A aplicação rege-se por localização geográfica, ou seja, dependendo da localização do indivíduo a aplicação revela o perfil de outros indivíduos com a mesma orientação sexual que estejam online num raio de mais ou menos 5 Km.

(mais associada a questões do tipo fechadas) facilita o rápido e objetivo tratamento estatístico dos dados, a informação qualitativa (associada a questões tipo abertas) permite aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos e captar informação adicional (Lima, 2008).

O questionário desenvolvido era constituído por um conjunto de questões, que variam entre questões abertas e fechadas, questões de resposta única e de resposta múltipla. No que diz respeito às questões que envolviam resposta utilizando escala, foi utilizada a Escala de *Lickert*, de 1 a 7, correspondendo o número 1 a “Nada Importante” e o número 7 a “Muito Importante”.

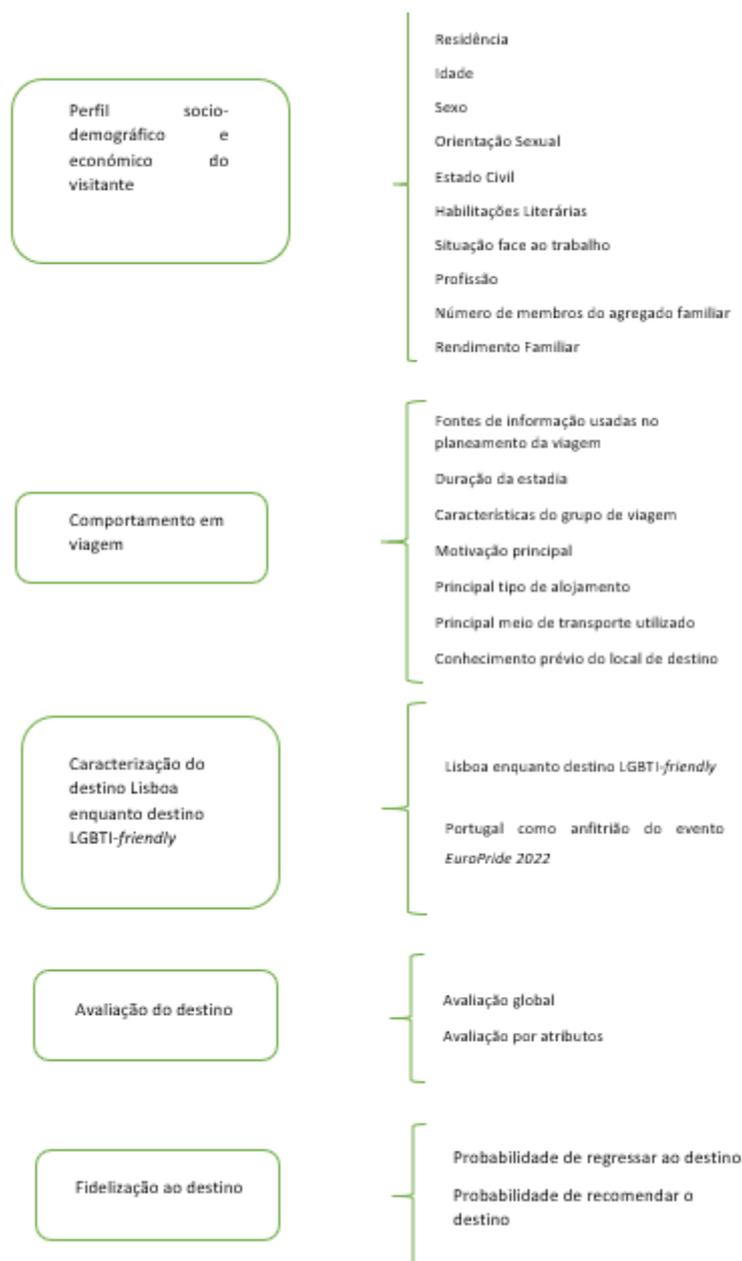
Outra opção metodológica adotada foi a utilização de linguagem simples, direta e objetiva, materializada em questões curtas (Lima, 2008). Segundo Lima (2008), a ordem sequencial das questões utilizada foi, também, trabalhada por áreas temáticas, de acordo com o tipo de informação fornecido, tendo-se ordenado as questões de forma a incluir no final do questionário as questões que pudessem apresentar um maior grau de dificuldade e/ou consideradas pessoais.

Considerando a revisão de literatura apresentada no *Capítulo 2* do presente relatório, categorizou-se a informação necessária a recolher através das questões centrais do questionário, nos seguintes grupos (Lima, 2008):

- Perfil sociodemográfico e económico do visitante;
- Comportamento em viagem;
- Caracterização do destino Lisboa enquanto destino LGBTI-*friendly* e organização do *EuroPride 2022*;
- Avaliação e fidelização do destino.

Para a construção do questionário foram identificadas as questões que permitiam obter a informação identificada na Figura 1 (Lima, 2008).

Figura 1 - Tipo de informação que se pretende recolher com o questionário



Fonte: Elaborado própria

Para uma melhor explicação da forma como o questionário foi desenvolvido, apresenta-se nas tabelas seguintes uma análise detalhada das questões que nele foram incluídas. No que concerne às questões que permitem obter informação acerca do comportamento do turista *gay*, colocaram-se 10 questões, divididas em preparação de viagem e caracterização do comportamento do visitante durante a visita (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com o comportamento dos visitantes na preparação da viagem

| Grupo de Variáveis | Informação a obter | Questão | Objetivos |
|---|---------------------------------|---|--|
| Comportamento de viagem: Preparação da viagem | Fontes de informação utilizadas | Principais fontes de informação que utilizou durante a preparação da viagem | Identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes gay, para obter informação sobre a cidade de Lisboa |

Fonte: Elaboração própria

No que concerne às questões que permitem obter informação acerca do comportamento do turista *gay*, colocaram-se 10 questões, divididas em preparação de viagem e caracterização do comportamento do visitante durante a visita (Tabelas 1 e 2).

Tabela 2 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com o comportamento dos visitantes durante a viagem.

| Grupo de Variáveis | Informação a obter | Questão | Objetivos |
|---|---|---|--|
| Comportamento de Viagem: Comportamento durante a viagem | Familiaridade com o destino | Número de visitas anteriores ao destino | Identificar se é a primeira vez que o turista gay visita Lisboa e, Portugal |
| | Duração de estadia | Duração de estadia na cidade de Lisboa e, em Portugal | Identificar a duração de estadia do turista gay em Lisboa e em Portugal. |
| | Fontes de busca de informação | Fontes de procura de informação durante a visita ao destino | Identificar se o turista gay recorre a algum guia de viagem ou alguma APP na procura de informação sobre o destino quando já se encontra no mesmo. |
| | Motivações da visita à cidade de Lisboa | Principais motivações da visita | Identificar as motivações do turista gay que visita a cidade de Lisboa |
| | Alojamento turístico utilizado | Principal meio de alojamento utilizado | Identificar o principal meio de alojamento turístico utilizado pelos visitantes |
| | Transportes utilizados | Principal meio de transporte utilizado | Identificar o principal meio de transporte utilizado pelo turista gay que visita Lisboa |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | Dimensão e composição do grupo de viagem | Composição do grupo de viagem | Identificar o número de elementos do grupo de viagem |
| | | Número de membros do grupo que formam parte do agregado familiar do visitante | Identificar o número de membros do grupo que formam parte do agregado familiar do inquirido |
| | | Número de crianças no grupo com idade inferior a 17 anos de idade | Identificar o número de crianças, membros do grupo que formam parte do agregado familiar do inquirido, com idades até os 17 anos de idade |

Fonte: Elaboração própria

O quarto grupo de questões do questionário aplicado, descrito na Tabela 3, permite avaliar se o visitante caracteriza a cidade de Lisboa como um destino *LGBTI-friendly* e a receptividade do público *gay* à realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal.

Tabela 3 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista *gay*, relacionadas com a caracterização do destino enquanto destino *LGBTI-friendly* e realização do evento *EuroPride 2022*

| Grupo de variáveis | Informação a obter | Questão | Objetivos |
|--|---|---|---|
| Caracterização do destino Lisboa enquanto destino <i>LGBTI-friendly</i> e organização do <i>EuroPride 2022</i> | Lisboa enquanto destino <i>LGBTI-friendly</i> | Lisboa é um destino <i>LGBTI-friendly</i> , ou não | Identificar se o turista considera Lisboa um destino <i>LGBTI-friendly</i> |
| | Portugal como anfitrião do evento <i>EuroPride 2022</i> | Portugal como anfitrião do evento, ou não | Identificar se o turista <i>gay</i> acredita que há potencial a nível nacional para acolher este evento |
| | | Caso fosse escolhido, que atividades que poderiam ser desenvolvidas | Identificar quais são as atividades que o turista <i>gay</i> gostaria que incluíssem o programa do evento |

Fonte: Elaboração própria

O quinto grupo de questões inseridas no questionário aplicado relacionam-se com a imagem do visitante acerca do destino visitado, neste caso a cidade de Lisboa (Tabela 4). Este grupo de questões permitirá quantificar o grau de satisfação do turista gay que visita Lisboa.

Tabela 4 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado ao turista gay, relacionadas com a avaliação que os visitantes fazem do destino

| Grupo de variáveis | Informação a obter | Questão | Objetivos |
|---|--|--|--|
| Avaliação e fidelização do destino | Avaliação holística da cidade de Lisboa enquanto destino turístico | Nível de satisfação global com a visita à cidade de Lisboa | Avaliar o nível de satisfação do consumidor |
| | Fidelização ao destino | Probabilidade de voltar ao destino | Avaliar a probabilidade do turista gay regressar e/ou recomendar o destino |
| Probabilidade de recomendar o destino ao grupo de familiares e amigos | | | |

Fonte: Fonte: Elaboração própria

No final do questionário, foram incluídas sete questões acerca do perfil sociodemográfico e económico dos visitantes, com objetivos explicitados na tabela que se segue.

Tabela 5 - Questões selecionadas para integrar o questionário aplicado aos ao turista gay, relacionadas com o perfil do visitante

| Grupo de variáveis | Informação a obter | Questão | Objetivos |
|--|---------------------|---|--|
| Perfil sociodemográfico e económico do visitante | Local de residência | Identificar o país de residência do inquirido | Identificar o país de residência do turista e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |
| | Idade | Idade do inquirido | Caracterizar os visitantes de acordo com a idade e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |
| | Género | Género dos inquiridos | Identificar o género de cada inquirido |
| | Estado Civil | Estado civil do inquirido | Identificar o estado civil do inquirido e verificar se essa |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|--|
| | | | variável estava relacionada com perceções |
| | Habilitações literárias | Habilitações literárias do inquirido | Caracterizar o grau de instrução do inquirido e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |
| | Situação perante o trabalho | Situação do inquirido perante o trabalho | Identificar a situação perante o trabalho do turista <i>gay</i> e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |
| | Profissão | Profissão dos inquiridos que estão a exercer uma atividade profissional | Identificar a profissão dos inquiridos e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |
| | Rendimento | Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar | Quantificar o rendimento médio mensal do agregado familiar do turista <i>gay</i> que visita Lisboa e verificar se essa variável estava relacionada com perceções |

Fonte: Elaboração Própria

Depois de construída a primeira versão do questionário, realizou-se um pré-teste para averiguar a sua adequação aos objetivos do estudo. Entrevistou-se um pequeno grupo de visitantes, de forma aleatória, e concluiu-se que era necessário realizar apenas pequenos ajustamentos de linguagem para o questionário assumir a sua versão final (Apêndice 3).

3.2.3. Análise dos Dados Recolhidos

Após a recolha dos dados, procedeu-se à codificação dos mesmos numa base de dados *Excel*, o que permitiu que se conseguisse trabalhar de uma forma mais fácil e organizada todos os dados. Posteriormente, introduziram-se os dados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde se trabalharam estatisticamente os dados recolhidos.

Numa primeira fase efetuou-se uma análise univariada para caracterizar a amostra e efetuar uma análise descritiva dos dados que permitisse compreender melhor a sua estrutura e as técnicas estatísticas mais adequadas à posterior análise bi e multivariada. A análise descritiva permitiu desenvolver tabelas de frequência, medidas de localização e tendência central (média aritmética, mediana, moda) e medidas de dispersão (especialmente o desvio padrão).

De seguida, recorreu-se à análise dos dados recolhidos para se verificar a existência de associação entre variáveis, recorreu-se a testes como o qui-quadrado e ao teste não-paramétrico *Kruskal Wallis* para se verificar a existência de diferenças entre variáveis que cumprissem os pressupostos associados a cada teste. Para as conclusões destes testes utilizou-se um nível de significância de 5%.

Capítulo 4: A experiência de estágio na Associação Variações

4.1. Caracterização da Entidade Acolhedora

A Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal é uma associação sem fins lucrativos, com sede em Lisboa, que surge, em 2017, com os seguintes fins:

- a) “Defender e promover as atividades económicas relacionadas com a produção, transmissão e fornecimento de bens e serviços vocacionados para a população lésbica, *gay*, bissexual, transexual e intersexo (LGBTI), a nível nacional e internacional;
- b) Impulsionar o crescimento sustentado dos operadores económicos que se dediquem às atividades referidas na alínea anterior, através: da promoção de negócios e investimentos; da cooperação recíproca; da negociação e celebração de instrumentos de regulamentação coletiva de trabalho; da qualificação profissional; do aconselhamento técnico, jurídico e financeiro, quando legalmente admissíveis; da colaboração com organismos oficiais, governamentais, económicos, sociais e culturais na definição de políticas nacionais para o setor; e da articulação com instituições internacionais e congéneres, e;
- c) Promover, interna e externamente, Portugal como polo comercial e destino turístico LGBTI de referência, nomeadamente através de feiras, certames, colóquios, conferências e congressos.” (Variações, 2017: 1).

A associação trabalha com mais de cinquenta empresas do país que pretendem ajudar a transformar Portugal num destino *LGBTI-friendly*. A par deste objetivo, a Variações trabalha com organismos públicos e privados com o intuito de promoverem locais de trabalho mais diversos e inclusivos para a população LGBTI.

“Podem ser associados da Variações todas as pessoas coletivas ou singulares, públicas ou privadas, que, concordando com os fins da Associação e com os Estatutos, sejam enquadráveis numa das seguintes categorias:

- a) Fundador: quem tenha estado presente na Assembleia-Geral de constituição da Associação;
- b) Principal: quem, possuindo um domicílio fiscal em Portugal, desenvolver comprovadamente uma atividade económica de carácter empresarial, comercial ou industrial relacionada com a produção, transmissão ou fornecimento de bens ou serviços vocacionados para a população LGBTI;
- c) Parceiro: quem, independentemente da sua atividade económica e localização geográfica, por relevantes serviços prestados à Associação, se revelar excecionalmente digno de distinção e deva ser equiparado em direitos e deveres aos Associados Principais;
- d) Honorário: quem, independentemente da sua atividade económica e localização geográfica, por relevantes serviços prestados à Associação, contribua de forma marcante para a missão que esta se

- propõe cumprir ou para políticas de inclusão e diversidade nas práticas de gestão empresarial no que diz respeito às questões relacionadas com a orientação sexual e identidade de género, e;
- e) Benemérito: quem, independentemente da sua atividade económica e localização geográfica, pelas suas dádivas à Associação, contribua de forma marcante para a missão a que esta se propõe a cumprir.” (Variações, 2017: 2).

A Associação organiza-se nos seguintes órgãos:

- a) Assembleia-Geral;
- b) Direção;
- c) Conselho Fiscal.

“A Assembleia-Geral é o órgão no qual reside o poder supremo da Associação, detém o poder deliberativo máximo e é composta por todos os Associados no pleno gozo dos seus direitos. É representada e dirigida pela Mesa, composta por três Associados elegíveis: um Presidente e dois Secretários.” (Variações, 2017: 5).

“A Direção é o órgão responsável pela gestão administrativa e financeira da Associação, cabendo-lhe igualmente representar a Associação em juízo e fora dele (Variações, 2017: 8).

A Direção da associação “é composta por sete Associados elegíveis: um Presidente, um Vice-Presidente, um Tesoureiro, um Secretário e restantes Diretores.” (Variações, 2017: 8).

O Conselho Fiscal é o órgão de fiscalização dos atos administrativos e financeiros da Direção, cabendo-lhe fiscalizar as contas e relatórios da Associação, e dar parecer sobre os atos que impliquem aumento das despesas ou diminuição das receitas (Variações, 2017). É composto por três Associados elegíveis: um Presidente e dois Secretários e reúne ordinariamente a cada trimestre e, extraordinariamente, sempre que o seu Presidente ou a maioria dos seus membros o entender conveniente (Variações, 2017).

Todas as verbas da associação visam obter uma sustentabilidade financeira duradoura da Associação. A quota anual é fixada em €150,00 (cento e cinquenta euros). No primeiro ano de funcionamento, 2017, o orçamento anual da Variações rondou os 20 mil euros, estando previsto para 2019 um crescimento de 10 vezes este valor (Variações, 2019).

4.2. Tarefas realizadas durante o estágio curricular

Após o contacto com a associação, o estágio curricular foi acordado, ficando estipulado que este teria como principal objetivo o desenvolvimento de tarefas profissionais na associação Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal. O estágio curricular iniciou-se no dia 1 de fevereiro de 2019 e terminou no dia 23 de maio do mesmo ano. O estagiário teve acesso a todos os documentos, redes

sociais (*Gmail* e *Facebook*) e foi adicionado a todos os grupos de *chat* da Associação (dois grupos na aplicação *Whatsapp*: o grupo da Direção e o grupo dos Associados). Para além disto, foi criada uma assinatura no *email* pessoal que identificaria o estagiário como membro pertencente à Associação.

As tarefas realizadas pelo estagiário durante o estágio foram as seguintes:

- 1) Participação nas reuniões da Direção, bem como apoio na organização prévia das mesmas;
- 2) Atualização e gestão de documentos oficiais da Associação;
- 3) Gestão de redes sociais da Associação;
- 4) Representação da Associação em eventos oficiais;
- 5) Apoio ao desenvolvimento da candidatura de Portugal ao evento europeu, *EuroPride 2022*, inserida no âmbito da campanha *#ProudlyPortugal*;
- 6) Outras tarefas pontuais de apoio administrativo à Associação.

1) Participação nas reuniões da Direção, bem como apoio na organização prévia das mesmas

O Estagiário participou em todas as reuniões da Direção da Associação que se realizaram no período do estágio curricular. Durante este período houve um total de duas reuniões, que se realizaram nos dias 28 de fevereiro e 29 de março de 2019. O estagiário redigiu todas as Ordens de Trabalho das mesmas, enviando-as antecipadamente a todos os membros da Direção. Foram por ele redigidas também as Minutas (atas sintéticas) no dia seguinte à realização das reuniões. Estas também eram enviadas diretamente a todos os membros da Direção via e-mail.

2) Atualização e gestão de documentos oficiais da Associação

O estagiário organizou e geriu os documentos oficiais e não oficiais da Associação, através do *email* da mesma. Trabalhando a partir do *Google Drive*, organizava desde listas de contactos, a atas de reuniões na plataforma. Foi proposto ao estagiário que desenvolvesse e completasse fichas técnicas de cada associado, sendo que para que tal acontecesse, o estagiário visitou todos os associados, de forma a conhecer os produtos e/ ou serviços que cada um oferece, com o objetivo de organizar os dados de cada associado, através do posterior preenchimento das fichas técnicas. Inicialmente o estagiário contactou cada associado, propondo uma reunião e, posteriormente era agendado um dia em que se realizava a mesma. Pode encontrar-se um exemplo de ficha técnica no Apêndice 4.

3) Gestão redes sociais da Associação

Considerando que foi dado previamente acesso ao estagiário a todas as redes sociais da Associação, o que incluiu *Gmail*, *Google Drive* e *Facebook*. O estagiário tinha como função responder a todos os emails que a Associação recebesse, com conhecimento prévio da Direção, organização de todos os documentos que

integrassem o *Google Drive* da Associação e publicar publicações de carácter promocional no *Facebook* da Associação.

4) Representação da Associação em eventos oficiais

Considerando que a Associação foi convidada a atender a alguns eventos de cariz oficial, foi incumbida a tarefa ao estagiário de representar a mesma em alguns desses eventos, que se encontram descritos na tabela seguinte.

Tabela 6 - Eventos de cariz oficial a que o estagiário atendeu em representação da Associação

| Data | Evento | Descrição |
|--------------------------------|---|--|
| 14 de fevereiro de 2019 | Sessão <i>Migrantes LGBTI e participação Cívica</i> | Sessão <i>Migrantes LGBTI e participação Cívica</i> , coorganizada pela Casa do Brasil e a Câmara Municipal de Lisboa |
| 13 de março de 2019 | Lançamento do Centro LGBTI | Assinatura de um acordo de cooperação entre a Câmara Municipal de Lisboa e a Junta de Freguesia de Arroios, localizada em Lisboa, para formalizar a criação do primeiro centro municipal LGBTI nacional, espaço futuramente dedicado a eventos culturais, desportivos e de índole social |
| 14 de março de 2019 | Visita à BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) | Visita com o Presidente da Variações, Carlos Sanches Ruivo e, o associado, Diogo Cunha Matos, à BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) com o objetivo de promover a Associação angariando novos associados. |
| 3 de abril de 2019 | 3ª edição do evento <i>Troféu Internacional Artes Cénicas</i> | Entrega de Prémios, realizado no <i>Finalmente Club</i> , associado da Variações. A vencedora homenageada foi Simone de Oliveira. |
| 18 de maio de 2019 | Evento <i>Arco Íris no Jardim</i> | Evento, onde a Associação foi representada por um <i>stand</i> onde estavam dispostos diversos materiais promocionais, com o intuito de promover o trabalho da Associação e, com vista à aquisição de novos associados |

Fonte: Elaboração Própria

Para além de representar a Associação em eventos oficiais, externos, o estagiário também participou em vários eventos internos da Associação, identificados na Tabela 7.

Tabela 7 - Eventos internos da Associação a que o estagiário atendeu durante o estágio curricular

| Data | Evento | Descrição |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| 10 de fevereiro de 2019 | Brunch com os associados da Variações | Realização de um <i>brunch</i> , no Hotel <i>The Late Birds</i> , com a finalidade de apresentar o estagiário aos associados da Variações e de se fazer um balanço sobre a candidatura de Portugal ao evento europeu – <i>EuroPride 2022</i> . |
| 22 de fevereiro de 2019 | Aniversário da <i>SaunApolo 56</i> | Representação da Direção no aniversário da <i>SaunApolo 56</i> , associada da Variações, celebrando o aniversário do estabelecimento com outros associados. |

Fonte: Elaboração Própria

- 5) *Apoio ao desenvolvimento da candidatura de Portugal ao evento europeu, EuroPride 2022, inserida no âmbito da campanha #ProudlyPortugal*

Em 2019, a Variações candidatou-se a um projeto enquadrado na *Estratégia Turismo 2027*, com o objetivo de desenvolver uma campanha publicitária que promovesse Portugal como um destino *LGBTI-friendly*. De acordo com o objetivo principal desta campanha, realizou-se a candidatura de Portugal ao evento europeu *EuroPride 2022*, sendo que o estagiário integrou o Secretariado da candidatura, participando em todas as tarefas por ele realizadas e que serão descritas no subcapítulo que se seguirá e que descreverá em detalhe as tarefas desempenhadas no processo de candidatura. Detalhar-se-á melhor a participação do estagiário nesta tarefa na secção 4.3.

- 6) Outra tarefas pontuais de apoio administrativo à Associação.

Para além das tarefas anteriormente descritas, o estagiário ainda realizou:

1. O Pedido de Utilidade de Entidade Pública da entidade acolhedora.
2. Acompanhamento de uma estudante da Escola Agostinho Roseta, situada no Crato (Portalegre), durante a realização da sua PAP (Prova de Aptidão Profissional), já que esta tinha como objetivo o desenvolvimento de um evento *LGBTI* a nível local.
3. Planificação de uma formação, a pedido da AHP (Associação Hoteleira de Portugal), com o objetivo de formar e consciencializar os funcionários das unidades de alojamento nacionais sobre o Turismo *LGBTI*.
4. Participação no desenvolvimento da candidatura da cidade de Lisboa a cidade anfitriã da Convenção Anual da IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*) em 2022.

4.3. Candidatura de Portugal ao EuroPride 2022

Como foi referido anteriormente, uma das tarefas mais importantes durante o estágio curricular foi a participação no desenvolvimento de uma candidatura nacional a um evento europeu.

Ainda que considerado um destino LGBTI-*friendly*, nunca tinha sido feita uma campanha que promovesse o país como tal.

Em 2019, a Variações candidatou-se ao projeto, com o objetivo de desenvolver uma campanha publicitária que promovesse Portugal como um destino LGBTI-*friendly*, não só a nível nacional, como também a nível internacional. A campanha intitula-se *#ProudlyPortugal* e tem como objetivos:

1. “A promoção de Portugal como um destino turístico inclusivo e seguro de excelência;
2. A atração e desenvolvimento de eventos LGBTI a nível nacional;
3. A promoção de uma sinergia entre os negócios LGBTI já estabelecidos a nível nacional, construindo uma campanha que terá mais alcance do que os seus esforços individuais;
4. O apoio de negócios nacionais e, principalmente, locais no que concerne à adoção de políticas de comunicação mais inclusivas, consciencializando para os diferentes perfis de consumidor.” (Variações, 2017: 17).

Após a aprovação do projeto pelo Turismo de Portugal, em 2019, decidiu-se que a campanha decorrerá durante três anos, sendo que o primeiro orçamento da campanha será de 78 546,00€, enquanto que o suporte financeiro total durante os três anos será de 997 059,40€ (Variações, 2019).

Como foi referido anteriormente, um dos objetivos da campanha *#ProudlyPortugal* é a atração e desenvolvimento de eventos LGBTI a nível nacional. Surgiu, assim, a candidatura nacional ao evento europeu *EuroPride 2022*.

4.3.1. O EuroPride

O *EuroPride* é um evento europeu LGBTI que se realiza anualmente a nível europeu. A primeira celebração ocorreu em Londres (1992), com um público de mais de 100 000 de pessoas. Desde aí o número de participantes tem aumentado. Em 1997, por exemplo, Paris (França) marchou com mais de 300 000 pessoas. Em 2015, o *EuroPride* decorreu em Riga (Letónia), sendo a primeira vez que um país pertencente à União Soviética participou na organização deste evento europeu. Este ano, 2019, o *EuroPride* realizou-se em Viena (Áustria) e, em 2020, será na Grécia (EPOA, 2019).

A marca *EuroPride* é gerida pela EPOA (*European Pride Organisers Association*), uma organização não-governamental criada por um conjunto de associações LGBTI europeias no ano de 1991. Constituída por mais de 90 organizações-membro, a EPOA promove o movimento *Pride* a nível europeu, sendo as organizações-membro, associações LGBTI, localizadas por toda a Europa, que promovem o respeito e luta pela igualdade dos direitos humanos LGBTI (EPOA, 2019). A organização dispõe de uma Direção, que a

administra, garantindo a sua estabilidade financeira. Segundo EPOA (2019), 25% de todas as receitas dos membros são alocadas ao Fundo de Solidariedade para apoiar o crescimento do movimento *Pride*. Para além da Direção da EPOA ser constituída por diretores voluntários, que são eleitos pelos membros da organização, a organização não dispõe de *staff* remunerado que com quem trabalhe todos os dias (EPOA, 2019).

A candidatura ao evento apenas pode ser realizada pelos membros da EPOA, sendo que a cidade anfitriã é sempre eleita três anos antes da realização do evento (EPOA, 2019). Os candidatos para organizar o evento em 2022 eram os seguintes:

1. *Belgrade Pride*, Belgrado (Sérvia);
2. ILGA, rede ex aequo e Variações, Portugal;
3. *Dublin Pride*, Dublin (Irlanda);
4. *Pride Barcelona*, Barcelona (Espanha).

A cidade anfitriã é escolhida durante a *Annual General Meeting* (AGM), que se realiza anualmente entre todas as organizações-membro. A localização e a entidade organizadora são confirmadas em cada AGM do ano anterior, sendo que raramente ocorrem na cidade onde se realiza o *EuroPride* do ano seguinte (EPOA, 2019). A AGM apenas se realiza uma vez por ano num prazo de 15 meses depois da AGM anterior (EPOA, 2019). Em 2019, por exemplo, realizou-se, em Bilbao, entre os dias 19 e 22 de setembro, sendo a 26ª edição da AGM.

4.3.2 Tarefas desenvolvidas para elaboração da candidatura

A candidatura de Portugal ao *EuroPride 2022* representou o desejo de atingir novas metas no que diz respeito à imposição da comunidade LGBTI. Portugal, surgiu assim como exemplo, de que, todos os países têm capacidade para caminhar ao encontro da diversidade e dos seus direitos. A candidatura de Portugal ao evento europeu constituiu a primeira candidatura de um país ao presente evento, visto que normalmente ao *EuroPride* candidatam-se apenas cidades.

A candidatura representou o esforço conjunto de três organizações não governamentais nacionais:

1. ILGA Portugal;
2. Rede ex aequo, e;
3. Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal.

Foi previamente definido que a candidatura seria representada oficialmente por uma representante da ILGA Portugal e pelo presidente da Variações.

A candidatura de Portugal foi oficializada após a entrega de uma carta de intenção, que todos os candidatos tinham que entregar até ao dia 31 de março de 2019. No dia 18 de janeiro de 2019, a Direção da EPOA visitou Portugal e foi-lhes entregue a carta que declarava a intenção de Portugal de se candidatar à organização do *EuroPride 2022*. Juntamente com este documento foram entregues duas cartas de apoio à

candidatura de Portugal: a primeira assinada pelas Secretárias de Estado do Turismo - Ana Mendes Godinho Rosa Lopes, e; a outra assinada pela Presidente da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, Rosa Lopes.

O próximo passo da candidatura era a entrega de um documento, nomeado *Bid Book*. Este constitui um documento que seria disponibilizado a todos os membros da EPOA para futuro avaliação, e fundamentar o posterior voto, contendo todas as informações sobre a candidatura de cada local candidato. O prazo de entrega era até ao dia 1 de maio de 2019. Normalmente, este documento contém:

1. Uma apresentação das organizações que estão a desenvolver a candidatura;
2. A enumeração dos motivos que justificam o porquê de o candidato ser a melhor escolha para a organização do evento;
3. A programação, o *Business Plan* e as Estratégias de *Marketing* que serão usadas durante a organização do evento, e;
4. Cartas de apoio de organizações governamentais, organizações não-governamentais etc.

Desta forma, para a realização da candidatura estruturaram-se dois órgãos principais que trabalhassem de forma conjunta na realização desta candidatura: (1) o Conselho Executivo, e; (2) o Conselho Consultivo.

O Conselho Executivo era constituído por dois representantes da ILGA Portugal, um representante da rede ex aequo e cinco representantes da Variações (incluindo o estagiário). Posteriormente, criou-se o Secretariado da candidatura que era constituído por um representante da ILGA Portugal, o presidente Nuno Pinto, e por dois representantes da Variações, o diretor Misha Pinkhasov e o estagiário.

Quando integrou o Secretariado da candidatura, as principais tarefas do estagiário inseriram-se nesse contexto. Inicialmente, foi enviado um convite a todas as organizações não-governamentais e a vários organismos representantes dos Estado, convocando a sua presença numa primeira reunião onde seria revelada a intenção de candidatura ao evento. Porém, nem todas as organizações nacionais desejaram integrar o mesmo.

Posteriormente, foi criado o Conselho Executivo, criado com o objetivo de desenvolver a candidatura ao evento europeu, definiu duas vertentes principais de trabalho:

1. O *Bid Book*, que constitui o documento que tinha que ser entregue obrigatoriamente à EPOA;
2. A estratégia de *marketing*, que por um lado se dividia na identidade gráfica da candidatura e nas estratégias de divulgação que seriam utilizadas para promover Portugal como um bom candidato ao evento.

Quanto ao *Bid Book*, a primeira estrutura do mesmo foi aprovada no dia 7 de março de 2019, pelo Conselho Executivo da candidatura. A partir da mesma, o documento oficial foi redigido ao longo dos dois meses seguintes (março a maio), pelo Secretariado da candidatura. Pediu-se a participação do Conselho

Consultivo – Sociedade Civil no desenvolvimento do mesmo, através de sugestões de ideias para a programação do evento e envio de cartas de apoio que fossem anexadas ao documento final da candidatura. Desta forma, a cada membro do Conselho Consultivo - Sociedade Civil foi enviado um questionário -, enquanto o Secretariado enviou uma carta aos membros do Conselho Consultivo – Estado, um requisito de envio de uma carta de apoio à candidatura ao evento.

Quanto à estratégia de marketing, definiu-se que a empresa *Kobu* desenvolveria a identidade gráfica da candidatura, visto que seria quem realizaria toda a campanha de divulgação da campanha *#ProudlyPortugal*, campanha onde a candidatura está inserida, um dos motivos que justifica a escolha da mesma. Para além disto, definiu-se que a candidatura deveria estar representada em vários eventos LGBTI mundiais com o objetivo de promover a mesma. Desta forma, o Secretariado da candidatura realizou primeiramente um mapa de todos os eventos mundiais LGBTI que iriam decorrer nos próximos meses (desde maio a setembro), de forma a que se criasse uma estratégia de participação no número máximo de eventos possíveis.

Considerando a candidatura nacional seria fulcral perceber a receptividade do público LGBTI à realização do evento *EuroPride* em Portugal, por esse motivo, complementou-se a presente tarefa com a realização de um estudo empírico exploratório na cidade de Lisboa onde se analisou a receptividade do turista ao evento europeu. Os resultados do mesmo serão apresentados no próximo capítulo do presente relatório.

Capítulo 5: Estudo Exploratório do perfil do turista *gay* na cidade de Lisboa

Como foi referido anteriormente, um dos objetivos do presente trabalho foi o desenvolvimento de um estudo empírico exploratório sobre o turismo LGBTI em Lisboa. O mercado LGBTI é constituído por um conjunto alargado de segmentos, um desses exemplos é o turista *gay*. Desta forma, optou-se por se realizar um estudo exploratório sobre do perfil do turista *gay*.

Aplicou-se um questionário que permitisse recolher informação sobre o perfil do turista *gay* na cidade de Lisboa, com o objetivo não só de perceber as necessidades, motivações e características desta pequena parcela do mercado LGBTI, mas também, perceber a recetividade da mesma ao evento a que Portugal se candidatava (*EuroPride 2022*) (uma das tarefas principais do estágio curricular).

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos pela análise dos dados recolhidos através dos questionários desenvolvidos para estudar o perfil do turista *gay* na cidade de Lisboa. De forma a responder aos objetivos propostos anteriormente, dividiu-se este capítulo em duas seções principais:

- a) Análise dos dados recolhidos: (i) características sociodemográficas e económicas dos visitantes inquiridos; (ii) comportamento do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa; (iii) caracterização da cidade de Lisboa enquanto destino LGBTI-*friendly* e recetividade do turista *gay* à realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal; e (iv) avaliação do grau de satisfação e fidelização ao destino.
- b) Discussão dos dados recolhidos: apresenta-se a discussão dos dados obtidos com a revisão de literatura.

Tal como foi referido no *Capítulo 3*, a investigação realizou-se durante o período correspondente ao estágio curricular e contou com a aplicação de 122 questionários a turistas estrangeiros e a turistas portugueses. Consideraram-se válidos, os questionários cujos inquiridos identificaram a sua orientação sexual como homossexual, visto que foi este o segmento do mercado LGBTI escolhido para realizar o presente estudo exploratório. Como se referiu anteriormente, entende-se por homossexual (*gay*), todas as pessoas que se identifiquem como homossexuais.

5.1. Análise dos dados recolhidos

5.2.1. Características sociodemográficas e económicas dos visitantes inquiridos

Nesta secção serão apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos através da aplicação dos questionários aos turistas *gay* da cidade de Lisboa. A análise univariada dos dados recolhidos será efetuada com base nas seguintes variáveis, já descritas na Tabela 5 (*Capítulo 3*):

- a) Género, orientação sexual e idade;
- b) Nacionalidade e Local de residência;
- c) Habilitações literárias;
- d) Situação perante o emprego e profissão;
- e) Agregado familiar e estado civil;
- f) Nível de rendimento.

a) Género e orientação sexual, idade e estado civil:

A amostra distribui-se de forma bastante enviesada em termos de género: 5,7% dos inquiridos são do sexo feminino e 94,3% são do sexo masculino, verificando-se uma perspetiva predominantemente masculina nos resultados que serão apresentados.

A falta de resposta do público feminino pode ser justificada pela incapacidade de identificar pessoas homossexuais, visto que a homossexualidade não é uma característica que seja visível como, por exemplo, o género do indivíduo, na maioria das vezes. Observou-se também na literatura que os estudos existentes se focam mais no segmento masculino, eventualmente também em consequência da menor capacidade de alcançar o género feminino. Mesmo através da aplicação, eram identificados maioritariamente homens, visto que o número de mulheres que cria um perfil na aplicação é baixo.

Em termos de idade, apenas foram inquiridos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, tendo-se conseguido respostas de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Os indivíduos com idades entre os 18 e os 30 anos, cerca de 50%, constituem o maior grupo da amostra (Tabela 8).

Tabela 8- Distribuição etária dos inquiridos

| Categorias Etárias | % |
|---------------------------------------|----------|
| Dos 18 aos 30 anos de idade | 50,0 |
| Dos 31 aos 50 anos de idade | 42,4 |
| Com idade superior a 51 anos de idade | 7,6 |
| Total | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

a) Nacionalidade e Local de residência:

No que respeita ao local de residência dos visitantes inquiridos verifica-se que a larga maioria (86,1%) dos inquiridos é de nacionalidade estrangeira, enquanto 6,6% dos indivíduos é de nacionalidade portuguesa. Os restantes 7,3% dos inquiridos não responderam a esta questão. Por outro lado, quanto ao local de residência dos visitantes inquiridos, verifica-se que 85,2% dos visitantes reside noutro país que não Portugal. Optou-se por categorizar-se os visitantes inquiridos cujo local de residência representava uma percentagem inferior a 4,0%, criando uma categoria nomeada “Outras”.

b) Habilitações Literárias

A maior parte dos inquiridos (80,3%) possui formação superior e apenas um grupo restrito é detentora apenas de formação ao nível do 3º ciclo do ensino básico (9º ano). Verifica-se que nenhum dos respondentes escolheu a opção “Não andou na escola” ou a opção “Ensino Primário (4ª classe/ 1º Ciclo)”, facto que vai ao encontro dos estudos apresentados na revisão de literatura.

c) Situação perante o emprego e profissão

A larga maioria dos inquiridos está empregada (55,4%), enquanto 21% trabalha por conta própria. Apenas 2,5% dos visitantes indicou que estava desempregado. Cerca de 14,2% dos visitantes inquiridos são estudantes e 0,8% reformados, como explicita o gráfico seguinte.

Figura 2- Situação face ao trabalho dos visitantes inquiridos

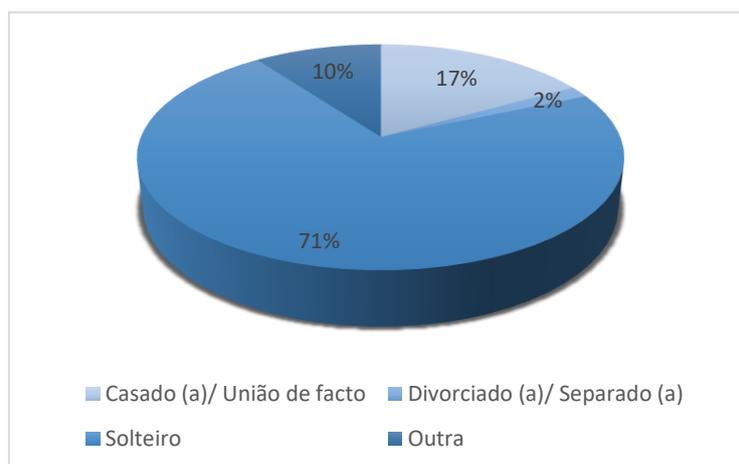


Fonte: Elaboração Própria

d) Agregado Familiar e estado civil

A amostra integra maioritariamente solteiros (71%), ainda que integre, também, 17% de casados/ união de facto, como evidencia a Figura 3.

Figura 3 – Estado Civil dos visitantes inquiridos



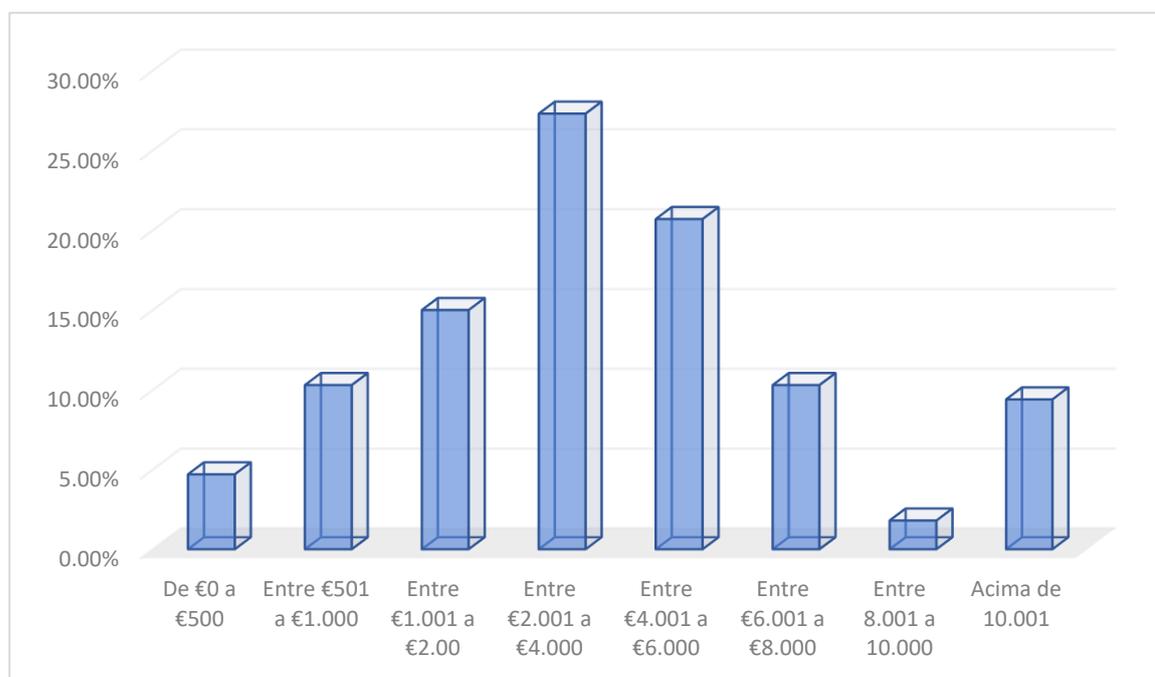
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à composição do agregado familiar, 22,1% revelaram que o seu agregado familiar era constituído apenas por um elemento ainda que, esta percentagem difira por pouco do número de visitantes que identificou o seu agregado familiar constituído por dois elementos (21,3%).

e) Nível de rendimentos

Ainda se questionaram os visitantes inquiridos sobre o rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar (em Euros) e, como se pode verificar, na Figura 4, a maioria dos respondentes respondeu que o seu rendimento líquido mensal se situa entre os €2.001 a €4.000. Verifica-se também que são poucos os respondentes que recebem menos que o ordenado mínimo nacional (4,7%). Este dado parece confirmar estudos anteriores (Neves, 2015) que indicam um rendimento relativamente alto para este segmento de mercado.

Figura 4 - Distribuição dos visitantes inquiridos de acordo com o nível médio de rendimento mensal do seu agregado familiar



Fonte: Elaboração Própria

5.2.2. Comportamento de viagem do Turista *gay* que visita a cidade de Lisboa

Com o objetivo de analisar o comportamento do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa durante o planeamento da viagem e, no decorrer da mesma, organizou-se as variáveis em dois grupos principais: variáveis que analisam o comportamento do turista durante o planeamento da viagem, e; variáveis que analisam o comportamento durante a viagem.

A análise do comportamento no que concerne ao planeamento da viagem será feita através da análise da variável: fontes de informação utilizadas para planear a viagem. Quanto às fontes de informação que mais usaram para preparar a viagem que realizavam, a maioria dos visitantes inquiridos indicou o recurso à *Internet* (64,8%) e a “Recomendação de amigos e/ou familiares” (33,6%).

A análise do comportamento durante a viagem será feita através da análise de variáveis, que analisam o comportamento do inquirido, desde que deixou o seu local de residência até que chegou à cidade de Lisboa e o seu comportamento no destino.

a) Duração da viagem

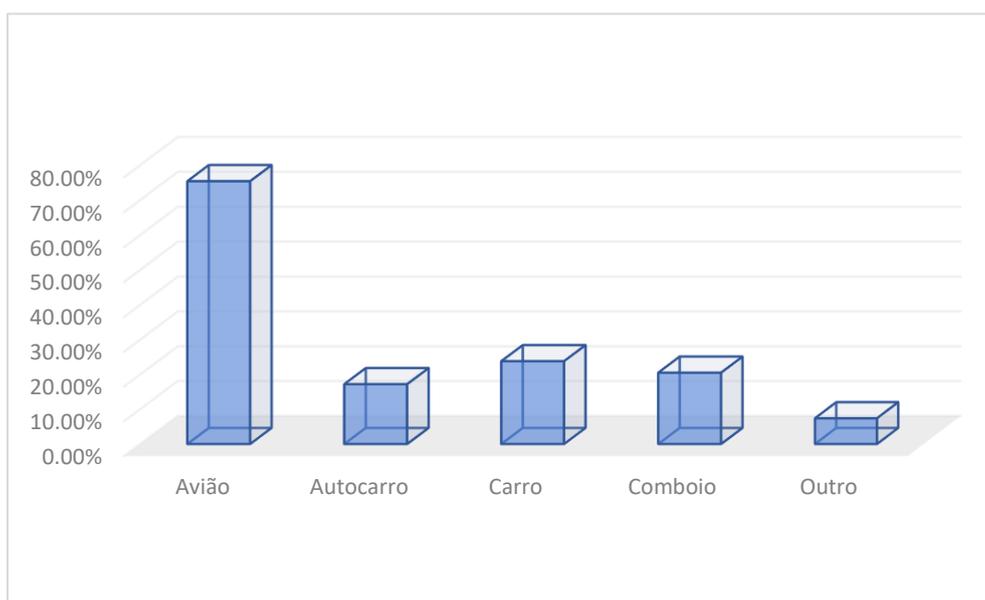
Quanto à duração da viagem, verificou-se que um dia foi a duração mínima da viagem e o máximo foram cinquenta e seis dias. A maioria dos indivíduos referiu que estaria fora do seu ambiente de residência habitual 7 dias (13,1%).

Quando inquiridos sobre quantos dias desta viagem seriam passados em Portugal, verificou-se que um dia foi a duração mínima da viagem e a máxima foram trinta dias. Dos inquiridos 17,2% referiu que iria ficar em Portugal durante sete dias.

b) Meios de transporte utilizados

Quanto aos meios de transporte mais utilizados, desde o seu local de residência até à cidade de Lisboa, pelos visitantes inquiridos, verificou-se que o avião foi o meio de transporte que a maioria (75,4%) dos inquiridos usou, seguido do carro (23,8%), do comboio (20,5%) e do autocarro (17,2%).

Figura 5 - Principal meio de transporte utilizado pelo inquirido desde o seu local de residência até à cidade de Lisboa



Fonte: *Elaboração Própria*

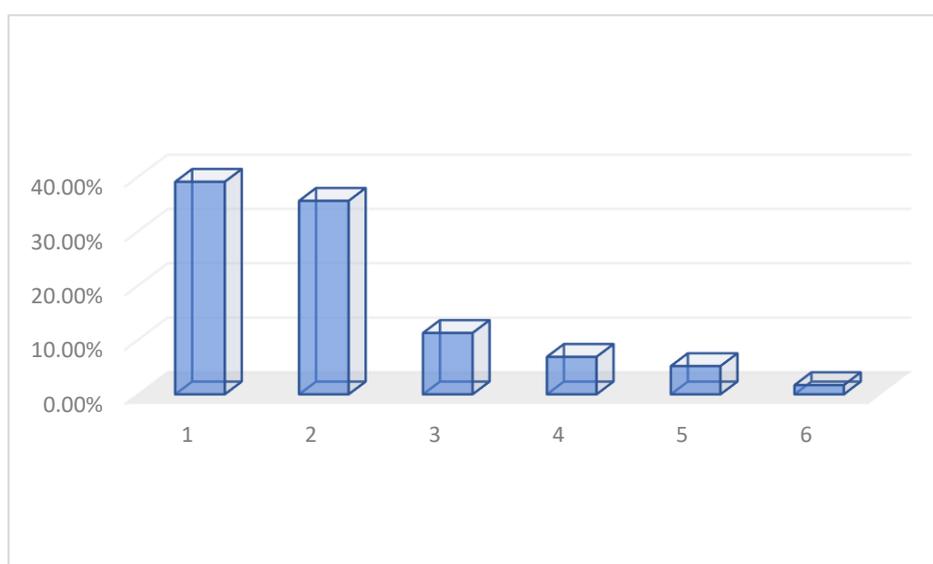
c) Duração da estadia

Quando inquiridos sobre o número de dias que passariam na cidade de Lisboa, podemos concluir que a maioria dos turistas *gay* referiu que passaria 4 dias da sua estadia na cidade de Lisboa (16,4%). A duração mínima da estadia foi um dia e a máxima foram 30 dias.

d) Características do grupo de viagem

A maior parte (39,1%) dos respondentes viajava sozinho, porém 35,6% referiu que viajava integrado num grupo de viagem com número máximo de dois elementos (Figura 6).

Figura 6 - Número de elementos do grupo de viagem dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

e) Fontes de informação

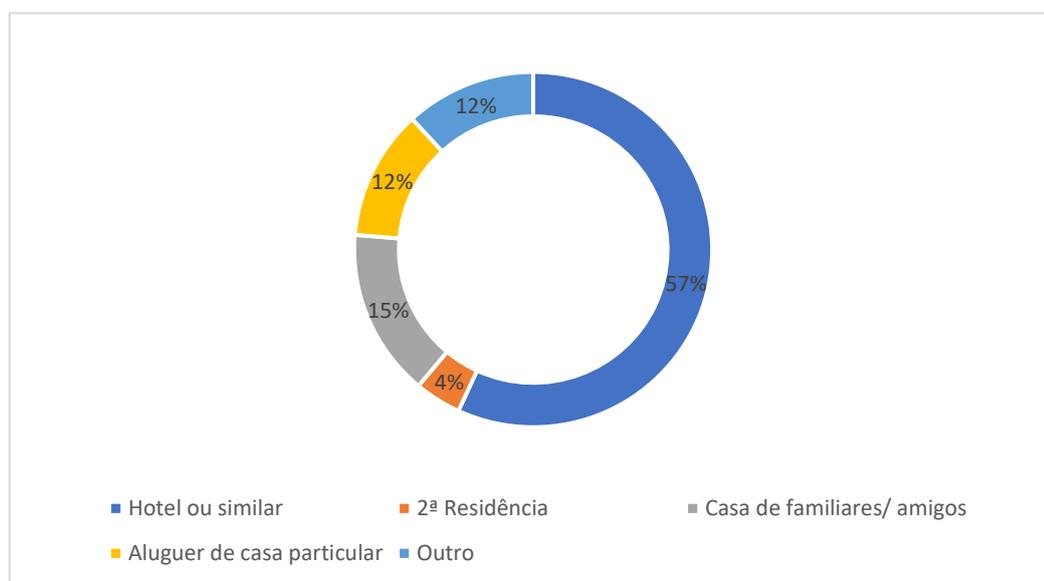
Verifica-se que a maioria dos turistas *gays* que visitam a cidade de Lisboa não usaram um guia de viagem, formato livro ou online (61,5%), ainda que tenha havido muitos inquiridos a responderem que usam (38,5%). Dos inquiridos que afirmaram que usam um guia de viagem destacaram-se nomes como: *Gay Lisbon Guide*, *Guide du routard*, *Lisbon Guru*, *Lonely Planet*, *Michelin*, *Polyglott Tours & Travel*, *Portugal Confidential LGBTI Travel*, *Publifolha*, *Sandemans*, *Travel Gay* e *Wikitravel*.

Os turistas também foram inquiridos sobre o uso de aplicações (APP) para o telemóvel, *tablet* ou outro dispositivo eletrónico para pesquisar informação turística sobre Lisboa. A maioria respondeu que não usa nenhum tipo de aplicação (APP) (57,8%). Entre todas as respostas de aplicações usadas, surgiram as seguintes: “*Afar: City Rail Map*”; “*Time Out*”; “*Yelp*”; “*Apple Map*”; “*La Fourchette*”; “*Redigo*”; “*Trip Advisor*”; “*Instagram*” “*You Tube*” e “*Google Maps*”.

f) Principal tipo de alojamento utilizado

Quanto ao tipo de alojamento mais utilizado pelo turista *gay* para pernoitar em Lisboa, foi escolhido o hotel ou similares (56,7%), seguido de casas de familiares e amigos (15,2%). Os inquiridos que escolheram a opção “Outro”, na sua grande maioria, especificaram meios de alojamento como, alojamentos *Airbnb* e/ou apartamentos arrendados.

Figura 7 - Principal tipo de alojamento mais utilizado pelos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

g) Motivações da visita

Com base na revisão de literatura efetuada, foi apresentado um conjunto de motivações para viajar para o destino aos inquiridos. Avaliadas numa escala de importância (Escala de Lickert), o turista pôde escolher a importância de cada motivação desde o 1 - “Nada Importante” ao 7 - “Muito Importante”.

As motivações que foram consideradas mais importantes pelo turista *gay* que visita a cidade de Lisboa foram “Conhecer outras culturas e modos de vida” (75,4% atribuíram uma importância de 5 ou mais pontos), “Estar num ambiente diferente” (77% atribuíram uma importância de 5 ou mais pontos), “Quebrar a rotina” (66,4% atribuíram uma importância de 5 ou mais pontos) e “Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e/ ou dos restantes elementos da família” (55,7% atribuíram uma importância de 5 ou mais pontos). As motivações que foram consideradas menos importantes foram “Participar num evento” (51,7% atribuíram uma importância de 3 ou menos pontos) e “Reforçar os laços familiares/ melhorar a relação entre os membros de família” (46,7% atribuíram uma importância de 3 ou menos pontos).

Tabela 9 - Motivações dos inquiridos para realizar estas férias

| Decidi fazer estas férias porque: | N | Média | Moda | Desvio-Padrão |
|--|-----|-------|------|---------------|
| Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e/ou dos restantes elementos da família | 122 | 4,12 | 7,0 | 2,640 |
| Experimentar coisas novas | 122 | 5,28 | 7,0 | 2,066 |
| Conhecer-me melhor | 122 | 4,16 | 7,0 | 2,546 |
| Interagir com os residentes locais | 122 | 4,53 | 7,0 | 2,301 |
| Estar num ambiente diferente | 122 | 5,39 | 7,0 | 2,280 |
| Evitar preocupações do dia-a-dia | 122 | 4,61 | 7,0 | 2,414 |
| Conhecer pessoas novas | 110 | 5,36 | 7,0 | 1,831 |
| Reforçar os laços familiares/ melhorar a relação entre os membros da família | 107 | 3,30 | 1,0 | 2,454 |
| Recuperar forças | 105 | 4,23 | 1,0 | 2,250 |
| Quebrar a rotina | 106 | 5,55 | 7,0 | 1,857 |
| Conhecer outras pessoas com a mesma orientação sexual que eu | 110 | 4,95 | 7,0 | 1,960 |
| Ter mais oportunidades para fazer sexo | 108 | 4,01 | 1,0 | 2,138 |
| Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos | 104 | 3,71 | 1,0 | 2,166 |
| Estar com amigos e/ou outros familiares | 109 | 4,69 | 7,0 | 2,344 |
| Participar num evento | 91 | 2,57 | 1,0 | 2,217 |
| Sentir-me livre para fazer aquilo que quero | 107 | 5,18 | 7,0 | 1,980 |
| Sentir paz e calma, estar longe de multidões | 106 | 4,59 | 7,0 | 2,172 |
| Conhecer outras culturas e modos de vida | 113 | 5,79 | 7,0 | 1,745 |
| Ter maior liberdade sexual | 107 | 3,93 | 7,0 | 2,190 |
| Visitar um destino LGBTI-friendly | 109 | 4,28 | 7,0 | 2,250 |

Fonte: Elaboração própria

Como já foi referido, o Turismo LGBTI é muitas vezes caracterizado como turismo de identidade, visto que, na maioria das vezes, o homossexual não assume a sua orientação sexual, aproveitando o tempo de lazer assumindo um papel de anonimato (Neves, 2015). Desta forma, considerou-se importante analisar em maior detalhe as motivações que podem estar de alguma forma ligadas à descoberta da identidade do indivíduo. A primeira variável criada para analisar esta motivação nomeou-se “Conhecer-me melhor”, sendo que 24,6% dos inquiridos respondeu que esta era, de facto, uma motivação considerada por eles muito importante (nível 7). Adicionalmente 33,6% dos inquiridos consideraram a motivação “Conhecer pessoas novas” muito importante e 30,3% consideraram que “Conhecer outras pessoas que tenham a mesma orientação sexual que eu”, muito importante também.

Tentou perceber-se ainda se ter maior liberdade em expressar a sua orientação sexual seria uma motivação para viajar (Neves, 2015). 27,9% dos inquiridos consideraram que esta é uma motivação com elevada importância (20,5% atribuiu o nível 7 e 7,4% atribuiu o nível 6).

Considerando que o sexo é uma das motivações que mais influenciam o processo de tomada de decisão, segundo o que já se havia verificado no *Capítulo 2*, criou-se uma variável que analisa explicitamente o grau de importância que esta motivação tem para o turista *gay*, que visita a cidade de Lisboa. Ainda que

não tenha sido considerada uma das motivações mais importantes pela maioria dos respondentes, 17,2% considerou que o grau de importância da mesma é elevado (nível 6 ou superior).

Outra das motivações que a maioria dos autores citados na revisão de literatura identificou foi “Visitar um destino LGBTI-*friendly*”. À semelhança das motivações acima referidas, esta não foi a motivação considerada mais importante quando a comparamos todas as motivações consideradas, porém, analisada de forma isolada, verificamos que 22,1% dos turistas *gays* que visitam a cidade de Lisboa, consideram que esta é uma motivação muito importante.

Por fim, mas não menos importante, questionou-se sobre o grau de importância que a motivação “Participar num evento” tem no processo de tomada de decisão. Considerando que um dos objetivos de aplicação deste questionário foi a análise da recetividade do turista *gay* que visita Lisboa ao evento europeu *EuroPride 2022*, esta surge como uma das motivações que mais pertinente seria de analisar em maior detalhe. Apenas 9,8% dos inquiridos respondeu que esta era, de facto, uma motivação considerada por eles muito importante (nível 7), o que evidencia que esta não foi uma motivação que motivou a presente amostra a visitar Portugal.

Aplicou-se o método das componentes principais às variáveis (Tabela 11), tendo-se optado por retirar da análise as variáveis (“Conhecer pessoas novas”; “Reforçar laços familiares/ melhorar a relação entre membros da família”; “Recuperar forças”; “Quebrar a rotina”; “Estar com amigos e/ou outros familiares”; “Participar num evento” e, “Conhecer outras culturas e modos de vida”) considerando apresentarem valores mais baixos que o recomendado (<0,6), apresentando *loadings* em mais que um ou dois fatores no teste de consistência interna dos fatores.

Tabela 10 - Variância Total Explicada

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4,956 | 38,122 | 38,122 | 4,956 | 38,122 | 38,122 | 3,739 | 28,765 | 28,765 |
| 2 | 2,195 | 16,888 | 55,010 | 2,195 | 16,888 | 55,010 | 3,067 | 23,589 | 52,354 |
| 3 | 1,149 | 8,838 | 63,848 | 1,149 | 8,838 | 63,848 | 1,494 | 11,494 | 63,848 |
| 4 | ,832 | 6,397 | 70,245 | | | | | | |
| 5 | ,697 | 5,364 | 75,610 | | | | | | |
| 6 | ,589 | 4,530 | 80,140 | | | | | | |
| 7 | ,562 | 4,325 | 84,465 | | | | | | |
| 8 | ,545 | 4,194 | 88,659 | | | | | | |
| 9 | ,419 | 3,219 | 91,879 | | | | | | |
| 10 | ,368 | 2,834 | 94,712 | | | | | | |
| 11 | ,300 | 2,306 | 97,018 | | | | | | |
| 12 | ,200 | 1,535 | 98,554 | | | | | | |
| 13 | ,188 | 1,446 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos através da análise fatorial de componentes principais efetuada, demonstram que existe correlação entre as variáveis, uma vez que o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de igual a 0,000 e um valor do qui-quadrado de 589,507 ($KMO=0,800$).

Tabela 11 - Matriz de Componentes Rodadas

| Rotated Component Matrix ^a | | | |
|---|-----------|------|------|
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Estar num ambiente diferente | ,841 | | |
| Evitar as preocupações do dia à dia | ,797 | | |
| Experimentar coisas novas | ,789 | | |
| Conhecer-me melhor | ,750 | | |
| Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e/ ou dos restantes elementos da família | ,738 | | |
| Interagir com os residentes locais | ,667 | | |
| Ter mais oportunidades para fazer sexo | | ,820 | |
| Ter mais liberdade sexual | | ,809 | |
| Visitar um destino LGBTI-friendly | | ,789 | |
| Conhecer outras pessoas com a mesma orientação sexual que eu | | ,679 | |
| Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos | | ,641 | |
| Sentir paz e calma, estar longe de multidões | | | ,873 |
| Sentir-me livre para fazer aquilo que quero | | | ,731 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, utilizando o método de rotação das matrizes *Varimax*, como explicado no quarto capítulo, identificaram-se três fatores.

O primeiro fator denominou-se “Novidade e aprendizagem”, uma vez que é constituído por um conjunto de motivações que se categoriza pelo contacto com novas situações e aquisição de conhecimento. O segundo fator engloba as motivações que se relacionam com “Sexo e risco” e, por fim, o último fator, relaciona-se com motivações relacionadas com “Calma e liberdade”.

A validade desta solução depende da sua consistência interna, medida através da medida *Alpha de Cronbach* (Tabela 12). Utilizando esta medida como instrumento para efetuar a análise da consistência interna de cada fator, verificou-se que todos os fatores registam consistências internas superiores a 0,6.

Tabela 12 - Consistência Interna dos fatores (Cronbach Test)

| Fatores | Cronbach's Alpha |
|------------------------------|------------------|
| 1- "Novidade e aprendizagem" | ,871 |
| 2- "Sexo e risco" | ,837 |
| 3- "Calma e liberdade" | ,627 |

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, realizou-se o teste da normalidade (Teste Kolmogorov-Smirnov e Teste Shapiro-Wilk) para os três grupos de motivações com o intuito de se verificar se posteriormente se usariam testes paramétricos ou testes não paramétricos.

Tabela 13 - Teste da Normalidade

| | Kolmogorov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------|--------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Factor 1 | ,159 | 122 | ,000 | ,885 | 122 | ,000 |
| Factor 2 | ,078 | 122 | ,068 | ,978 | 122 | ,045 |
| Factor 3 | ,061 | 122 | ,200 | ,980 | 122 | ,070 |

Fonte: Elaboração Própria

Alguns autores reportaram nos seus estudos exploratórios que as motivações dependiam de variáveis como a faixa etária e/ ou o estado civil (Hughes e Deutsch, 2010). Desta forma, análise das diferenças existentes em termos de perfil dos visitantes foi concretizada recorrendo às características demográficas, socioculturais e económicas dos visitantes. Considerou-se essencial realizar esta análise, uma vez que este grupo de características, pode influenciar as motivações dos turistas *gays*.

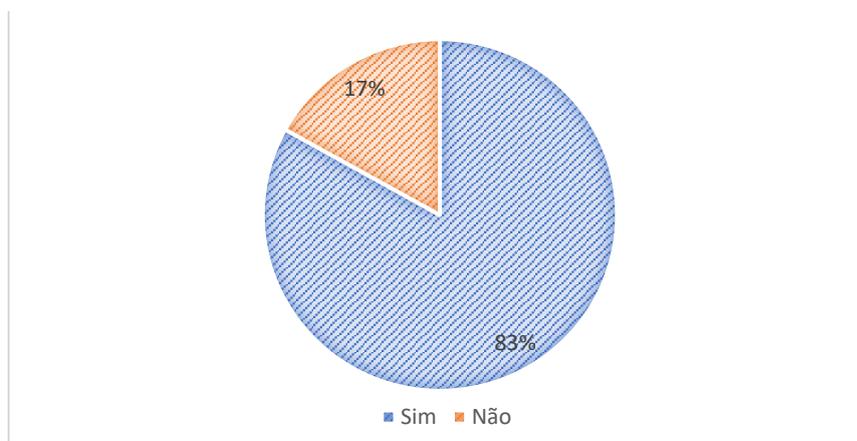
Usou-se o teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis (KW)*, visto que se analisou uma variável qualitativa com mais de dois grupos (faixa etária) e uma variável quantitativa (motivações) não normal. Verificou-se que não há diferenças de motivações dependendo das faixas etárias.

5.2.3. Caracterização da cidade de Lisboa enquanto destino *LGBTI-friendly* e recetividade do turista *gay* à realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal

Como foi referido anteriormente, um dos grandes objetivos da aplicação do presente questionário era a análise da recetividade do turista *gay* à realização do evento *EuroPride 2022* em Portugal e a avaliação da perceção que o turista tem de Portugal enquanto destino *LGBTI-friendly*.

Desta forma, questionou-se também o turista sobre se considerava ou não Lisboa um destino LGBTI-*friendly*, sendo que a maioria (83%) dos respondentes considerava que sim, que Lisboa é um destino LGBTI-*friendly*.

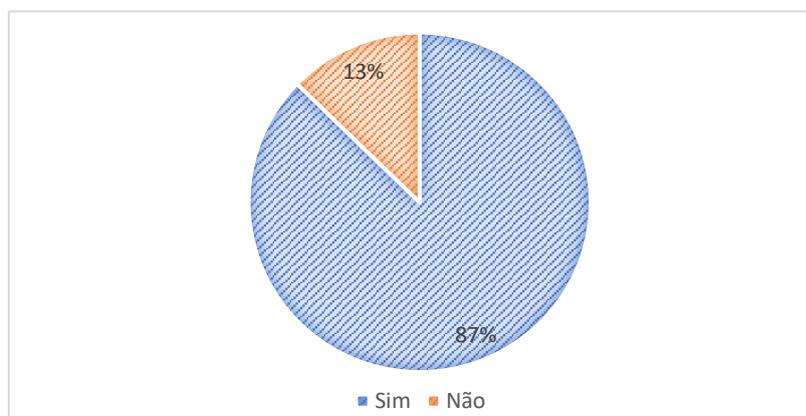
Figura 8 - Número de turistas gay que consideram Lisboa um destino turístico LGBTI-*friendly*, ou não



Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, quando questionados sobre se Portugal seria um bom país para acolher a organização do *EuroPride de 2022*, a maioria dos turistas respondeu que sim (87,2%).

Figura 9 - Número de turistas gay que considera, ou não, Portugal um bom país para acolher o *EuroPride 2022*



Fonte: Elaboração Própria

De seguida, questionaram-se os turistas sobre o porquê de considerarem que a cidade de Lisboa um destino LGBTI-*friendly*. Considerando que a análise destes dados deve ser de carácter mais qualitativo, por permitir ao inquirido uma resposta livre, depois de inseridas todas as respostas no software, foram criadas categorias que possibilitassem analisar as respostas dos inquiridos. A maioria dos inquiridos não respondeu a esta pergunta, porém dos inquiridos que responderam, a maioria, referiu que considera Lisboa um destino LGBTI-*friendly* devido ao número de produtos e serviços LGBTI que possui, à possibilidade de expressão de afeto público, o facto de não sentirem discriminação e o multiculturalismo que se vê na cidade. .

Por fim, questionou-se o turista sobre quais as atividades que ele gostaria que incluíssem a programação do evento europeu. A maioria dos inquiridos que responderam, deram respostas que remeteram para a ideia de celebração, festividades. Desta forma, foram obtidas respostas como *street party*, *mucha fiesta y alcohol* e *more parties*. Por outro lado, houve alguns inquiridos que revelaram que gostariam que fossem desenvolvidas atividades que envolvessem o contacto com o mar, considerando a proximidade de Lisboa ao oceano e alguns inquiridos que sugeriram atividades de carácter lúdico e educativo que se relacionassem com a cultura e história LGBTI portuguesa.

5.2.4. Avaliação do grau de satisfação e fidelização ao destino

A avaliação do grau de satisfação do turista com a visita a Lisboa foi realizada através de uma escala de satisfação (Escala de Lickert), em que o turista pôde escolher a importância de cada motivação desde o 1 - “Nada Satisfeito” ao 7 - “Muito Satisfeito”. Analisou-se, assim, em termos globais, o grau de satisfação com a visita à cidade de Lisboa, sendo que se verificou que a maioria dos inquiridos respondeu que o seu grau de satisfação estava elevado (52% dos inquiridos responderam ter um nível de satisfação superior ou igual a 7).

Tabela 14 - Nível global de satisfação com a visita a Lisboa

| Nível global de satisfação com a visita | N | % |
|--|----------|----------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 0,8 |
| 3 | 1 | 0,8 |
| 4 | 4 | 3,3 |
| 5 | 25 | 20,0 |
| 6 | 28 | 23,1 |
| 7 | 63 | 52,0 |

Fonte: Elaboração Própria

Analisou-se ainda o grau de intenção que o turista tem de regressar a Lisboa e de recomendar a cidade a familiares e amigos, sendo que 95,8% da amostra respondeu que pretende regressar à cidade de Lisboa e 99,1% respondeu que pretende recomendar a familiares e amigos a visita à cidade de Lisboa.

Figura 10 - Número de turistas gay que revelaram que pretendem voltar a Lisboa



Fonte: Elaboração Própria

Para além disto, questionou-se os inquiridos sobre se esta era a sua primeira visita à cidade de Lisboa, questão que permite também verificar o seu grau de fidelização e, verificou-se que houve uma percentagem considerável de inquiridos que revelou que não era a primeira visita (36,9%).

Figura 11 - Número de turistas gays que recomendariam, ou não, a visita a Lisboa



Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, questionavam-se os inquiridos que tivessem respondido à pergunta anterior que não era a primeira vez que estavam na cidade de Lisboa, quantas vezes já tinham estado no destino e o número mínimo de vezes foi uma e o máximo 80.

5.3. Discussão dos resultados

Identificar a dimensão deste subsegmento de mercado torna-se difícil devido ao facto de várias pessoas manterem a sua orientação sexual em segredo, o que pode ser verificado pela análise dos resultados apresentada, o que justifica o facto de poucos indivíduos do sexo feminino terem sido inquiridos no presente estudo. Como referiu a UNWTO (2012), e como se verificou na realização da revisão de literatura, o consumidor lésbico tender a ser um consumidor mais discreto, sendo praticamente invisível – duas mulheres a viajar juntas ou com uma criança é suscetível de serem interpretadas como amigas heterossexuais. Os

homens, por sua vez, são considerados um público menos discreto e particularmente atrativo pela indústria, tal como referiram Hughes e Deutsch (2010).

Com rendimentos líquidos mensais entre os €2.001 e os €4.000, os inquiridos do presente estudo parecem corroborar o estudo desenvolvido por Hughes e Deutsch (2010), em que afirmam que os indivíduos homossexuais são associados a rendimentos altos, acreditando-se que o consumidor *gay* possui um poder de compra superior a 835 bilhões de dólares (Witeck & Combs, 2011 in Moraes, 2016).

O turista *gay* que visita a cidade de Lisboa é um público jovem com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, na sua grande maioria, possuindo um nível de educação elevado, tal como se verificou na revisão de literatura, de acordo com Ersoy, Ozer e Tuzunkan (2012). Para além disto, também se verificou que estes turistas viajavam maioritariamente sozinho, concordando com o que Ersoy, Ozer e Tuzunkan, (2012) haviam referido no seu estudo.

Verificou-se que 39,1% dos turistas inquiridos no presente estudo revelou que viaja sozinho, confirmando o que Ersoy, Ozer e Tuzunkan (2012) tinham referido – o turista *gay* viaja normalmente com indivíduos com a mesma orientação sexual (parceiro ou amigos) ou sozinho – e, 35,6% revelou que o seu grupo de viagem é constituído

Escolher um destino tolerante, não significa necessariamente escolher um destino LGBTI, visto que nem todos os turistas escolhem visitar um destino LGBTI. Segundo um estudo realizado por Clift e Forrest (1999), uma grande quantidade de homens *gays* fizeram férias em destinos que não são considerados destinos LGBTI, sentindo-se à vontade. Verificou-se no presente estudo que esta não foi a motivação considerada importante quando a comparamos todas as motivações consideradas, porém, analisada de forma isolada, verificamos que 24,8% dos turistas *gays* que visitam a cidade de Lisboa, consideram que esta é uma motivação muito importante.

Verificou-se que o turista *gay* que visita Lisboa não recorre ao uso de guias de viagem (livro ou online) e/ou aplicações (APP), sendo que a fonte de informação mais usada na preparação da viagem é a *Internet*. Quanto ao tipo de alojamento mais escolhido pelo turista *gay* para pernoitar em Lisboa é o hotel ou similares e o meio de transporte mais usado o avião.

Como foi verificado após a realização da revisão de literatura, as motivações que levam o turista *gay* a viajar não diferem das motivações dos turistas heterossexuais, sendo que no presente estudo as motivações que foram consideradas mais importantes foram: “Conhecer outras culturas e modos de vida”; “Estar num ambiente diferente”; “Quebrar a rotina”, e; “Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e/ ou dos restantes elementos da família”. As motivações que foram consideradas menos importantes foram: “Participar num evento” e “Reforçar os laços familiares/ melhorar a relação entre os membros de família”. A motivação sexo é a motivação que tem sido mais estudada no que diz respeito às motivações que levam o

turista *gay* (particularmente os homens) a viajar. Como referido anteriormente, os *gays* quando se encontram de férias em destinos considerados LGBTI, têm várias oportunidades para sexo com novos parceiros (Clift e Forrest, 1999). Será assim de esperar que os turistas procurem contacto social e sexual, quando se encontram em férias (Neves, 2015). No presente estudo verificou-se que, ainda que não tenha sido considerada uma das motivações mais importantes pela maioria dos respondentes, 17,2% dos inquiridos considerou que o grau de importância desta motivação é elevado (nível 7), sendo que 7,4% considerou que é importante (nível 6) e 13,9% a considerou quase importante. Os eventos LGBTI que, por outro lado, são interpretados como importantes fatores motivacionais turísticos, no presente estudo, verificou-se que o grau de importância que a motivação da motivação “Participar num evento” foi considerada uma motivação de muito importante a importante (nível 5 a 7 de importância), 1,6% dos inquiridos considerou que é importante e 4,1% revelou que é quase importante.

Os resultados apresentados permitiram ainda concluir que os turistas *gay* inquiridos tinham intenção de regressar a Lisboa e de recomendar a cidade a familiares e amigos, verificando-se a possibilidade de estarmos a lidar com um segmento também interessante do ponto de vista da fidelização ao destino. Por fim, a maioria dos turistas considerou que Lisboa é um destino LGBTI-*friendly* e um bom país para acolher a organização do *EuroPride 2022*, devido ao número de produtos e serviços LGBTI que possui, a possibilidade de expressão de afeto público, o facto de não haver discriminação e o multiculturalismo.

Capítulo 6: Reflexão Crítica e Conclusões

O presente capítulo apresenta, em jeito de conclusão, uma reflexão crítica sobre o desenvolvimento do estágio curricular e reflete sobre os resultados do estudo empírico exploratório realizado, procurando-se apresentar os contributos que este teve, bem como limitações que existiram durante a sua realização. No presente capítulo também se apresentam algumas sugestões de possíveis trabalhos futuros a desenvolver na área.

6.1. Análise crítica

Começam a existir algumas iniciativas de imposição da oferta turística LGBTI portuguesa, justificadas pelo aumento da procura turística do mercado LGBTI, sendo a criação da Variações – Associação Câmara de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal, uma prova do descrito. Considera-se que a oferta turística deve acompanhar a procura e, como já foi referido anteriormente, verificou-se que, cada vez mais, a procura LGBTI tem aumentado. Desta forma, o surgimento de entidades que promovem a oferta turística dirigida ao mercado LGBTI e que criem iniciativas que contribuam para o desenvolvimento dos destinos que apostam neste tipo de turismo e, conseqüentemente, sejam eficientes e eficazes no que toca à sustentabilidade das mesmas, parece ser realmente importante.

Acresce que Portugal não tem passado despercebido também para este segmento, sendo cada vez mais categorizado como um destino LGBTI-*friendly*. Para este facto em muito concorrem os avanços na legislação portuguesa e a criação de produtos e serviços que satisfazem as necessidades específicas do mercado LGBTI. Acresce a importância que para estes segmentos em particular tem o facto de Portugal ser considerado um dos países mais seguros a nível europeu e mundial. No entanto, ainda não existia uma campanha publicitária de Portugal direccionada ao mercado LGBTI.

A campanha #*ProudlyPortugal* foi um primeiro passo no que diz respeito ao avanço na promoção de Portugal como um destino LGBTI-*friendly*. O envolvimento do aluno nas tarefas relativas a esta campanha permitiu-lhe perceber que esta campanha ainda está numa fase muito inicial, sendo necessário consolidar-se através, por exemplo, do reforço dos aspetos que permitem o reconhecimento, por parte do turista LGBTI, que Portugal é realmente um país com características que o podem posicionar enquanto destino LGBTI-*friendly*, considerando toda evolução histórica das questões LGBTI a nível nacional nos últimos anos (ver secção 2.2.). Esta consideração é feita na sequência da revisão de literatura e dos resultados do estudo empírico que evidenciam a importância desta motivação para o segmento em questão.

A candidatura nacional ao evento europeu *EuroPride 2022*, outra atividade em que o aluno pôde participar durante o seu estágio, permitiu-lhe constatar que, apesar de não ter sido a vencedora (ver secção

4.3.), surgiu como uma experiência que afirmou a posição de Portugal como destino LGBTI-*friendly* a nível europeu, sendo que a atribuição do segundo lugar apenas comprova que Portugal tem potencial para mais.

O sector turístico é atualmente um dos setores mais lucrativos da economia portuguesa. Assim, Portugal deixou de ser apenas um destino de sol e mar para se transformar num destino turístico polivalente, concentrando-se em vários tipos de turismo, não se contentando com aqueles que já estão consolidados, mas apostando em tipos de turismo emergente. Porém, ainda que considerado um destino turístico de mérito, Portugal continua a ser olhado mundialmente como um país tradicional/ conservador. É, por esta razão que, iniciativas como a candidatura a eventos LGBTI internacionais e, até mesmo o desenvolvimento do presente estudo, são importantes, contribuindo para a alteração dessa imagem.

A nível pessoal, o estágio curricular realizado e todas as tarefas que este envolveu, permitiram o desenvolvimento de capacidades que poderão ser usadas no futuro, em contexto profissional, como por exemplo: conhecimento de como funciona/se organiza uma Organização Não-Governamental na prática; aquisição e/ou aplicação de conhecimentos sobre a comunicação com diversos agentes do sector; competências administrativas e técnicas associadas à preparação da organização de um evento nacional; e capacidades relacionadas com a gestão de relações pessoais e conflitos. Verificou-se que, para o desenvolvimento e/ou aplicação dessas competências foram fulcrais algumas disciplinas (UC's) lecionadas durante o primeiro ano do curso de mestrado.

As UC's do primeiro ano do mestrado possibilitaram desenvolver mais eficientemente e com maior segurança, não só o presente relatório de estágio, mas também as tarefas propostas no estágio e associadas ao o estudo empírico exploratório.

As disciplinas de Teorias e Métodos de Investigação em Turismo e Tratamento e Análise Aprofundada de Dados em Turismo foram disciplinas, cuja frequência foi fulcral, especialmente para a concretização do estudo empírico presente no relatório de estágio. Por um lado, Teorias e Métodos de investigação em turismo permitiu aos alunos desenvolver conhecimentos sobre como desenvolver uma revisão de literatura (o que no presente relatório foi fulcral, visto que esta permitiu contextualizar o tema em estudo, o turismo LGBTI, permitindo a definição gradual do estudo exploratório). Por outro lado, os alunos conheceram alguns métodos e técnicas de investigação, o que facilitou, particularmente, a assimilação da informação da revisão de literatura e a recolha de dados para o estudo exploratório desenvolvido.

As ferramentas disponibilizadas pela disciplina Tratamento e Análise Aprofundada de dados em turismo, complementaram as disponibilizadas pela disciplina de Teorias e Métodos de investigação em turismo, visto que familiarizou os alunos com diferentes técnicas de tratamento e análise dos dados recolhidos.

A disciplina de Marketing de Destinos e Produtos Turísticos facilitou o desenvolvimento da secção 2.3.1., que integra a revisão de literatura, pois permitiu ao aluno uma perspetiva inicial sobre o conceito de marketing e a sua aplicação ao turismo.

Por fim, destaca-se o papel da disciplina Turismo Sustentável e Desenvolvimento de destinos, que potenciou uma visão esclarecedora sobre a sustentabilidade dos destinos e a relação entre desenvolvimento e sustentabilidade, em qualquer produto/mercado turístico.

As restantes disciplinas, obrigaram a desenvolver trabalhos que, no mínimo, prepararam os alunos para a redação de trabalhos como o presente relatório de estágio.

Na opinião pessoal do mestrando, o presente mestrado apesar de relativamente recente, disponibiliza ferramentas únicas que permitem ao aluno o desenvolvimento de trabalhos, teóricos e práticos, com base no método científico sólido.

Principais dificuldades e limitações do estágio

Apesar do desenvolvimento das capacidades descritas na secção anterior, verificaram-se algumas dificuldades ao longo do estágio curricular e, ainda que se tenham desenvolvido esforços para colmatá-las, nem sempre se conseguiu fazê-lo. Desta forma, passam a apresentar-se com o intuito de contribuir para a superação das mesmas.

A maior dificuldade sentida no decorrer do estágio foi o facto de a Associação não possuir um espaço físico onde o estagiário pudesse trabalhar diariamente - não existia um escritório especificamente concebido para os projetos da Associação. Inicialmente, o estagiário trabalhava no escritório do Hotel *The Late Birds*, cujo proprietário era o Presidente da Associação. Ainda que tenha sido disponibilizado pela Junta de Freguesia da Misericórdia (Lisboa), um espaço específico para o desenvolvimento da candidatura ao *EuroPride 2022*, este apenas foi disponibilizado no final do mês de março, sendo partilhado entre várias Associações.

Outra das dificuldades que se verificou foi a compreensão da organização da Associação, visto que verificou-se que havia falta de comunicação entre os associados e, principalmente, entre a direção e os associados, o que se considera potencialmente prejudicial para a Associação, particularmente a médio/longo prazo, gerando desentendimentos que podem ser inicialmente evitados. A título de exemplo, analise-se o processo de inscrição de novos associados. Cada potencial associado contacta a Associação, na maioria dos casos através de um email de apresentação e após este primeiro contacto, a Associação, na maioria dos casos, não reúne presencialmente com os potenciais candidatos. Apenas é enviada uma ficha de inscrição via *email* e informações gerais pertinentes. Durante a realização do estágio, na tarefa *Atualização e gestão de documentos oficiais da Associação*, descrita na secção 4.2., o estagiário verificou que muitos dos associados não conheciam nenhum membro da Direção da Associação, nem com quem estabeleceram o

contacto inicial durante a inscrição. A tarefa desenvolvida que envolveu o contacto com os associados, permitiu começar a mudar esse cenário, já que todos os associados foram visitados pelo estagiário, procurando conhecer a sua oferta e ouvindo todas as suas sugestões de melhoria da Associação. Para além disto, realizaram-se fichas técnicas de cada associado que permitam arquivar toda a informação sobre cada serviço e produto associado à Associação. A percepção que se teve foi que terá sido uma tarefa importante que os associados reconheceram como útil. Por fim, mas não menos importante, uma das maiores limitações do presente estágio curricular foi o facto de nem sempre os supervisores dos estágios nas entidades acolhedoras dos estágios serem pessoas com capacidade pedagógica, que realmente encarem o estagiário não só como um colaborador da entidade, mas como alguém que está ainda em fase de formação e que, por muito autónomo que possa ser e por mais iniciativa que deva assumir, nem sempre estará preparado para todos os desafios que se colocam no mercado de trabalho, precisando mais apoio do que um colaborador contratado.

Por fim, mas não menos importante, uma das maiores limitações do presente estágio curricular foi o facto de nem sempre os supervisores dos estágios nas entidades acolhedoras dos estágios serem pessoas com capacidade pedagógica, que realmente encarem o estagiário não só como um colaborador da entidade, mas como alguém que está ainda em fase de formação e que, por muito autónomo que possa ser e por mais iniciativa que deva assumir, nem sempre estará preparado para todos os desafios que se colocam no mercado de trabalho, precisando mais apoio do que um colaborador contratado.

Por fim, acerca do estudo empírico, também se reconhecem limitações, das quais se passam a explicar algumas em detalhe. Apesar de terem sido utilizados os procedimentos metodológicos que se consideram os mais adequados para realizar uma investigação deste tipo, associam-se, por vezes, à inquirição de pessoas fatores de difícil controlo, por parte do entrevistador. Observou-se uma grande dificuldade de inquirição de visitantes do sexo feminino, por quem houve uma menor aderência após o investigador apresentar o estudo.

Implicações do estudo exploratório para o sector

O contributo que é considerado o mais importante do presente relatório para o sector, foi a realização de um estudo exploratório sobre o perfil do turista *gay* de Lisboa. Julga-se que este constitui um dos primeiros trabalhos académicos, a nível nacional, em que é desenvolvido um estudo exploratório analisando empiricamente a perspetiva da procura turística LGBTI. Considerando a lacuna atual de informação que existe sobre o tema, o presente relatório contribui para combatê-la de forma a criar novas perspetivas sobre o tema abordado. Para além disto, a maior parte das investigações existentes, a nível internacional, focam-se apenas no Turismo *Gay* masculino. Porém, ainda que o presente relatório não abranja mais segmentos LGBTI, optou-se pelo desenvolvimento do estudo do perfil do turista *gay*, não abordando exclusivamente o sexo masculino.

Relativamente aos contributos para o desenvolvimento turístico de Lisboa, este trabalho vem complementar algumas lacunas existentes no estudo da procura turística LGBTI do destino, já que, apesar da existência de alguns estudos acerca da oferta LGBTI existente no destino, muito pouca atenção foi dada à procura turística.

Para além destas implicações, considerando a experiência de auscultação dos associados da Variações, destaca-se a importância que a formação dos prestadores de serviços, cujo conhecimento sobre o perfil do turista LGBTI é fundamental para que possam entender como satisfazer as suas necessidades e desenvolver formas de comunicação que os façam assumir para a promoção de Portugal como destino LGBTI. A formação será fulcral para evitar problemas como a discriminação de mercado e conseguir também perceber e dar resposta às necessidades dos vários públicos que existem neste segmento.

Estudos Futuros

Espera-se que o presente estudo do perfil do turista *gay* que visita a cidade de Lisboa incentive o desenvolvimento de novas investigações que permitam o estudo deste tipo de turismo e que alerte para a importância das mesmas

Na realização de estudos futuros sobre a temática seria pertinente obter uma amostra diferente, que incluísse pessoas com outra orientação sexual ou identidade de género, definindo as suas necessidades e comportamentos turísticos.

Esta investigação foi realizada sobre a procura turística, porém seria interessante a realização de estudos que apresentassem a perspectiva da oferta turística, que não se limitem apenas aos alojamentos turísticos, visto que existem inúmeros serviços e produtos direcionados à comunidade LGBTI.

Conseguir recolher opinião do turista antes e depois de realizar a sua experiência turística também seria interessante, bem como entender de que forma é que as necessidades específicas do turista LGBTI influenciam e restringem a sua capacidade de conseguir obter uma melhor experiência no destino.

Conclusões

Considerado uma das atividades que invoca elevado potencial para estimular o desenvolvimento das economias locais, através do consumo turístico individual, do consumo turístico coletivo e, também, da formação bruta de capital fixo turístico (Lima, 2008), começa a identificar-se o aparecimento de tipos de turismo diferentes, cujo aparecimento é provocado pelo aumento de procura de segmentos de mercado com especificidades únicas, é natural que cada tipo de turismo emergente surja como um tema passível de ser estudado.

O turismo LGBTI é um destes tipos de turismo emergentes, cuja importância tem sido cada vez mais reconhecida, como se verificou no *Capítulo 2*. Porém, aquando da realização da revisão de literatura percebeu-se, que ainda existe uma lacuna de informação sobre o mesmo, tanto a nível mundial, como a nível nacional.

O turismo LGBTI abrange segmentos de mercado diferenciados, cada um com os seus comportamentos de consumo. Criar novas abordagens potenciadores de ofertas sustentáveis, implica olhar para cada perfil de turista do turismo LGBTI detalhadamente. A revisão de literatura permitiu a formalização e compreensão de conceitos e terminologias associados ao conceito de turismo LGBTI, visto que a maior parte dos estudos existentes assumem como sinónimos Turismo LGBTI e Turismo *Gay*, ou reconhecem como antónimas as palavras *gay* e lésbica. A revisão de literatura fundamentou, também, as questões a integrar no questionário, técnica eleita para realizar o estudo empírico. Para além disto, permitiu também consciencializar para a diversidade de oferta já existente a nível nacional, produtos e serviços que surgem como associados do estágio curricular realizado.

A investigação é fundamental no desenvolvimento turístico dos destinos e, especialmente no caso de países como Portugal, que aos olhos do mundo continuam a ser desvalorizados. O desenvolvimento implica mudanças económicas e sociais dentro de uma sociedade (Lima, 2008).

Após a conclusão do estudo exploratório que, o turista *gay* é um turista escolarizado com altos níveis de rendimento, que viaja com grupos constituídos maioritariamente de uma pessoa. As suas motivações podem variar de pessoa para pessoa, porém não diferem das motivações que levam os heterossexuais a fazê-lo. O turista *gay* que visita a cidade de Lisboa, considerou a cidade um destino LGBTI-*friendly*, afirmando que pretende regressar e recomendar a cidade. A maioria dos inquiridos revelou uma enorme receptividade ao facto de haver a possibilidade de Portugal ser anfitrião de um evento europeu como o *EuroPride*, justificando esta escolha motivos como o clima, a segurança e uma forte presença da comunidade LGBTI, cuja liberdade é apoiada pela lei.

Conclui-se, assim, o estudo empírico presente neste relatório permitiu uma nova abordagem sobre o conceito de turismo LGBTI em Portugal, consciencializando para o facto de que o mercado LGBTI é constituído por um conjunto de públicos alargados, cuja caracterização do perfil é fundamental para a melhoria da experiência do mesmo no destino, gerando rendimentos potenciais. Desta forma, revela-se crucial o desenvolvimento de metodologias que permitam segmentar o mercado turístico de forma a poderem ser elaboradas estratégias de marketing e desenvolvimento turístico que permitam aproveitar e satisfazer este segmento de mercado.

Referências Bibliográficas

Andrade, H.I.C.G.B. (2018). A cidade do Porto enquanto destino LGBTQ: Uma análise do ponto de vista da oferta turística. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Carvalho, L.V. (2018). Marketing de Produtos e Destinos Turísticos, 2017/2018. Slide de apoio à disciplina de Marketing de Produtos e Destinos Turísticos. Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos Turísticos. Universidade de Évora. Não Publicado.

Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holidays motivations. *Tourism Management*, 20, 615 – 625.

Community Marketing Inc. (2018). *CMI's 12th Annual LGBTQ Community*. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/> Acedido em março, 2019

Ersoy, G. K., Ozer, S.U., & Tuzunkan, D. (2012). Gay Men and Tourism: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 41, 394 – 401.

EPOA (2019). *About EuroPride* Disponível em: <http://epoa.eu/> Acedido em julho, 2019.

Ferreira, A. M. (2017). Teorias e Métodos de Investigação em Turismo, 2017/2018. Slide de apoio à disciplina de Teorias e Métodos de investigação em Turismo. Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos Turísticos. Universidade de Évora. Não Publicado.

Holcomb, B., & Luongo, M. (1996). Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23 (3) 771-773.

Hughes, H.L. (1997) Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18 (1), 3-7. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517796000933>

Hughes, H. L. 2005. A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2-4), 57-74.

Hughes, H.L., & Deutsch, R. (2010). *Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors*. *Tourism Management*, 31, 454-463.

IGLTA. (2019). *IGLTA The International LGBTQ+ Travel Association*. Disponível em: <https://www.iglta.org/> Acedido em março, 2019.

ILGA (2019). *ILGA Portugal*. Disponível em: <http://ilga-portugal.pt/areas-trabalho/areas-trabalho.php?tipo=politicas> Acedido em março, 2019.

Institute for Economics & Peace (2018). *Global Peace Index 2018*. Disponível em: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf> Acedido em março, 2019

Lima, J.I.S. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Lima, J.I.S. (2015). *Turismo em Família: A importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.

Moraes, T.C. (2016). *O Rio de Janeiro enquanto destino turístico gay-friendly: A perspetiva dos turistas gays*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Neves, J.P.E.S. (2015). *O Turismo Gay – oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Nogueira, C., & Manuel, J., Almeida, M.V., Costa, C.G., Rodrigues, L., & Pereira, M. (2010). *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

OECD. (2019). *Society at a Glance 2019 OECD Social Indicators*. OECD Publishing, Paris. Disponível em: https://doi.org/10.1787/soc_glance-2019-en Acedido em março, 2019.

Pereira, H., Leal, I., & Maroco, J. (2009). *Psicologia da Identidade Sexual*. Universidade da Beira Interior.

Pinto, N., & Moleiro, C. (2012). As Experiências dos cuidados de saúde de pessoas transexuais em Portugal: Perspetivas de Profissionais de Saúde e Utentes. *Psicologia*, 27 (1), 129-151.

Pinto, N., & Moleiro, C. (2015). Gender Trajectories: Transsexual People Coming to terms with their Gender Identities. *Professional Psychology: Research and Practice*, 46 (1), 2-12.

Pritchard, A., Morgan, N.J., & Sedgley, D. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19 (3), 273-282.

Rodrigues, C.G. (2017). *O Turista Gay e os Açores: Uma análise da aceitação ao segmento de mercado*. Dissertação de Mestrado. Universidade dos Açores, Faculdade de Economia e Gestão, Portugal.

UNWTO. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581> Acedido em novembro, 2018.

UNWTO & IGLTA. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf Acedido em dezembro 21, 2018.

Variações (2017). *Estatutos da Associação*. Não Publicado.

Variações. (2018). *Variações Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal*. Disponível em: <https://www.variacoes.pt/liicccxxo/>. Acedido em outubro, 2018.

Variações. (2019). Campanha #ProudlyPortugal. Não Publicado.

WTTC – *World Travel and Tourism Council* (2018). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2018 Portugal*.
WTTC.

Apêndice 1 - Questionário final aplicado aos visitantes gay de Lisboa – versão portuguesa

O presente questionário integra um estudo desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos da Universidade de Évora. O seu principal objetivo é a identificação do perfil do turista gay em Lisboa. Os resultados serão tratados com o fim único de investigação, garantindo-se o anonimato dos inquiridos.

Obrigado pela sua colaboração!

Local de Aplicação: _____ Data: _____

1. **É a primeira vez que visita Lisboa?** Sim Não

1.1. **Se não** é a primeira vez que visita, quantas vezes já visitou Lisboa anteriormente (excluindo esta visita)?
_____ vezes

2. **Nº de dias de duração desta viagem** (desde que deixou a sua residência até que regressou): _____ dias

2.1. **Desses dias, quantos serão passados em Lisboa?** _____ dias

2.2. **E em Portugal?** _____ dias

3. **Nº total de elementos do seu grupo de viagem:** _____

3.1. Nº de elementos da sua família nesse grupo: _____ adultos e _____ filhos com idade até 17 anos

4. **Está a utilizar algum guia de viagem (livro/online) para esta viagem?** Sim Não

4.1. Se sim, por favor indique o nome do guia: _____

5. Por favor, indique a **importância** de cada uma das seguintes afirmações na sua decisão de fazer esta visita a Lisboa (numa escala de 1- “nada importante” a 7- “muito importante”):

Decidi fazer estas férias, para:

Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e /ou dos restantes elementos da família

Experimentar coisas novas

Conhecer-me melhor

Interagir com os residentes locais

Estar num ambiente diferente

Evitar as preocupações do dia-a-dia

Conhecer pessoas novas

Reforçar os laços familiares/ melhorar a relação entre os membros da família

Recuperar forças

Quebrar a rotina

Conhecer outras pessoas com a mesma orientação sexual que eu

Ter mais oportunidades para fazer sexo

Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos

Estar com amigos e/ou outros familiares

Participar num evento (Qual: _____)

Sentir-me livre para fazer aquilo que quero

Sentir paz e calma, estar longe de multidões

Conhecer outras culturas e modos de vida

Ter maior liberdade sexual

Visitar um destino *LGBTI-friendly*

Outra. Qual? _____

Nada importante

Muito importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Aprender/ aumentar os meus conhecimentos e /ou dos restantes elementos da família | <input type="checkbox"/> |
| Experimentar coisas novas | <input type="checkbox"/> |
| Conhecer-me melhor | <input type="checkbox"/> |
| Interagir com os residentes locais | <input type="checkbox"/> |
| Estar num ambiente diferente | <input type="checkbox"/> |
| Evitar as preocupações do dia-a-dia | <input type="checkbox"/> |
| Conhecer pessoas novas | <input type="checkbox"/> |
| Reforçar os laços familiares/ melhorar a relação entre os membros da família | <input type="checkbox"/> |
| Recuperar forças | <input type="checkbox"/> |
| Quebrar a rotina | <input type="checkbox"/> |
| Conhecer outras pessoas com a mesma orientação sexual que eu | <input type="checkbox"/> |
| Ter mais oportunidades para fazer sexo | <input type="checkbox"/> |
| Ter uma experiência que envolve desafios ou riscos | <input type="checkbox"/> |
| Estar com amigos e/ou outros familiares | <input type="checkbox"/> |
| Participar num evento (Qual: _____) | <input type="checkbox"/> |
| Sentir-me livre para fazer aquilo que quero | <input type="checkbox"/> |
| Sentir paz e calma, estar longe de multidões | <input type="checkbox"/> |
| Conhecer outras culturas e modos de vida | <input type="checkbox"/> |
| Ter maior liberdade sexual | <input type="checkbox"/> |
| Visitar um destino <i>LGBTI-friendly</i> | <input type="checkbox"/> |
| Outra. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> |

6. Na preparação desta viagem quais foram as **fontes de informação que utilizou?** (várias respostas possíveis)

Agências de viagens

Jornais/revistas/rádio/TV

Internet

Qual é ou era a sua **profissão**? _____

N° de elementos do **agregado familiar** (partilham casa e despesas): _____ (das quais _____ têm **até 17 anos**)

Qual o valor médio do **rendimento líquido mensal** do seu **agregado familiar**? (em **Euros**)

0 a 500 501 a 1.000 1.001 a 2.000 2.001 a 4.000 4.001 a 6.000 6.001 a 8.000 8.001 a 10.000 10.001 ou +

Muito Obrigado!

Apêndice 2 - Questionário final aplicado aos visitantes gay de Lisboa – versão inglesa

This questionnaire is a part of a study developed within the scope of the master's degree in Tourism a product development and tourist destinations of the University of Évora. Its main objective is to identify the visitor profile, expectations and level of satisfaction of gay consumer in Lisbon. The results will be analyses exclusively for research purposes. It is guaranteed the anonymously confidentiality of the answers.

Thank you for your participation.

Place: _____

Date: _____

15. **It's your first visit to Lisbon?** Yes No

15.1. **If "no"**, how many times did you visit Lisbon before (excluding this visit)? _____ times

16. **How many days will you stay away from your home in this visit?** _____ days

16.1. **Of those days, how many will be spent in Lisbon?** _____ days

16.2. **And in Portugal?** _____ days

17. **Total number of travel group members:** _____

17.1. **Number of family members in this group:** _____ adults and _____ children aged less than 17 years

18. **Are you using any travel guide (book or online) during this trip?** Yes No

18.1. **If yes**, please indicate the name of the travel guide: _____

19. Please indicate **the level of importance of each of the following statements** in your **decision to make this visit to Lisbon** (on a scale of 1- "nothing important" to 7- "very important"):

I decided to take this vacation, to:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Learn / increase my knowledge and / or of the rest of the family | <input type="checkbox"/> |
| Try new things | <input type="checkbox"/> |
| Get to know me better | <input type="checkbox"/> |
| Interact with local residentes | <input type="checkbox"/> |
| Being in a different environment | <input type="checkbox"/> |
| Avoid the daily worries | <input type="checkbox"/> |
| Meet new people | <input type="checkbox"/> |
| Strengthening family ties / improving the relationship between family members | <input type="checkbox"/> |
| Gather my strength | <input type="checkbox"/> |
| Break the routine | <input type="checkbox"/> |
| Meeting other people with the same sexual orientation as me | <input type="checkbox"/> |
| Have more opportunities to have sex | <input type="checkbox"/> |
| Have an experience that involves challenges or risks | <input type="checkbox"/> |
| Being with friends and / or other family members | <input type="checkbox"/> |
| Participate in an event (Which: _____) | <input type="checkbox"/> |
| Feel free to do what I want | <input type="checkbox"/> |
| Feel peace and calm, be away from crowds | <input type="checkbox"/> |
| Know other cultures and ways of life | <input type="checkbox"/> |
| Have more sexual freedom | <input type="checkbox"/> |
| Visit an LGBTI-friendly destination | <input type="checkbox"/> |
| Other. Which? _____ | <input type="checkbox"/> |

20. In the **preparation of this trip** what **sources of information** did you use? (several possible answers)

- Travel Agencies Catalogs of companies / institutions Family / friends recommendations
 Newspapers / magazine / radio /TV Previous personal experience Other. Which? _____
 Internet

21. **Main type of accommodation used** (please tick only the one where you spent the most nights during this visit):

- Hotel or similar (ex: residential, ...) House of friends / family Other. Which? _____
 2nd Residence (own house) Camping / Caravan
 Holiday rentals

22. **Means of transport used for the trip from the residence to the destination** (several possible answers):

- Airplane Car Bus Train Another means of transport. Which? _____

23. **Did you use any app (APP) on your phone, tablet or other device to search for information about Lisbon?** Yes No

23.1. **If yes**, please indicate the name of the APP: _____

24. **Do you consider Lisbon an LGBTI-friendly destination?** Yes No

24.1. Why? _____

25. **Do you consider that Portugal would be a good country to host the EuroPride 2022?**

Yes No

11.1 If "Yes", please indicate the **3 main distinguishing factors of Portugal to host the EuroPride 2022?**

11.3 What activities would you like to see included in the event?

26. **Overall, how do you rate your level of satisfaction with your visit to Lisbon?** (scale of 1- "very dissatisfied" to 7- "very satisfied")

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| Very dissatisfied | | | | | | | Very satisfied |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <input type="checkbox"/> | |

27. **Do you intend to visit Lisbon again?** Yes No

28. **Will you recommend Lisbon to your group of family and friends?** Yes No

Characterization of the interviewee: (please check your situation with an X)

Nationality: Portuguese Other. Which? _____

Place of residence: Portugal Other country. Which? _____

Age: _____ years

Gender: Masculin Feminin Another. Which? _____

Sexual Orientation: Heterossexual Homossexual Bissexual Other. Which? _____

Marital status: Married Divorced / Separated Single Another. Which? _____

School Instruction:

- Did not go to school Primary School Basic Education Secondary Education/ Professional Course
 Complete Higher Education

Current professional situation:

- Domestic Businessman / Self Employed
 Unemployed Other. Which? _____
 Student
 Retired
 Employee

What is (or was) your profession? _____

Number of household members (that share household and expenses): _____ (of which ____ are less than 17 years old)

What is the average monthly net income of your household? (in Euros)

0 a 500 501 a 1.000 1.001 a 2.000 2.001 a 4.000 4.001 a 6.000 6.001 a 8.000 8.001 a 10.000
10.001 ou +

Thank you!

Apêndice 3 - Instruções/considerações consideradas pelo investigador para a aplicação do questionário

Preparação do Questionário

| Passos necessários | Descrição |
|---|---|
| Enquadramento dos questionários | Os questionários realizados pretendem dar resposta à seguinte questão: “Qual o perfil do turista Gay que visita Lisboa?” A importância da entrevista advém de os entrevistados serem turistas gays, um segmento mais difícil de alcançar e sobre o qual não existe ainda muita investigação realizada, especificamente sobre as suas características. |
| Definição dos objetivos do questionário | Dar resposta às questões de investigação colocadas: 1. Qual o perfil do turista gay que visita Lisboa? 2. É Lisboa vista como um destino gay-friendly? |
| População em estudo | Turistas homossexuais da cidade de Lisboa (turistas e visitantes de dia), independentemente da nacionalidade, país de residência e/ou género |
| Inquiridor | Mestrando do 2ºano do Curso de Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos |
| Prazo | O prazo foi estabelecido até XXX |
| Condições logísticas | Impressão dos questionários – UÉ |
| Tipo de Questionários | Questionário Misto (realização de perguntas abertas e fechadas) |
| Tempo do Questionário | De 15 a 20 minutos |

Planificação do Questionário

| Cuidados a considerar | |
|---|--|
| Importância do comportamento no primeiro contacto | <ul style="list-style-type: none"> • Usar, de forma visível, um crachá de identificação ou levar o cartão de aluno; • Capacidade para conseguir motivar a participação do inquirido (ex. simpatia); • Não se deve forçar a participação do (s) individuo (s). |
| | |

| | |
|--|---|
| <p>Importância do comportamento durante o questionário</p> | <ul style="list-style-type: none">• Promover um ambiente agradável com o inquirido ao longo da entrevista;• Ter os questionários organizados;• Evitar que o inquirido se sinta intimidado pelas questões feitas, ele deve responder às questões de forma o mais válido e completo possível;• Promover uma imagem de profissionalismo, conhecimento e de credibilidade relativamente ao trabalho quem que se está a cooperar;• No final, agradecer a participação. |
|--|---|

Apêndice 4 – Ficha Técnica para posterior preenchimento dos Associados da Associação

Identificação do Associado

| | |
|----------------------|-------------|
| Nome: | |
| Nome Comercial: | |
| Tipo de Negócio: | |
| Morada: | |
| Ano de Criação: | Localidade: |
| Contacto Telefónico: | Email: |

Identificação do Responsável

| | |
|-------------------------|--------|
| Nome: | |
| Categoria Profissional: | |
| Contacto Telefónico: | Email: |

Caracterização do Público – Alvo

| | |
|------------------|---------------|
| Cota de Mercado: | |
| Segmento (s): | Público-Alvo: |
| Sexo: | Faixa Etária: |

Caracterização das Unidades de Alojamento

| |
|-----------------------------|
| Número de Estabelecimentos: |
| Tipologia de Alojamento: |
| Número de quartos: |
| Número total de camas: |
| Áreas comuns: |
| Taxa de Ocupação: |

Volumetria característica do negócio (números não valores/diário/sem/mensal/anual):

Número de empregados (equivalente tempo inteiro):

Ofertas no ato da Reserva:

Serviços que Presta:

Outros Produtos e/ ou serviços:

Caracterização de Outro Tipo de Estabelecimentos

Número de Estabelecimentos

Horário de Funcionamento:

Áreas Comuns:

Capacidade que o Espaço tem para receber:

Volumetria característica do negócio (números não valores/diário/sem/mensal/anual):

Número de empregados (equivalente tempo inteiro):

Ofertas no ato da compra do Serviço:

Outros Produtos e/ou Serviços:

Caracterização de Outros Negócios