Turismo gay: Estão preparados?

Gay tourism: Are you prepared?

CAROLINA RODRIGUES * [carolinagomesrodrigues@gmail.com]

ANA MONIZ ** [ana.id.moniz@uac.pt]

FLÁVIO TIAGO *** [flavio.gb.tiago@uac.pt]

Resumo | Considerando o crescimento da visibilidade da comunidade LGBT e da discussão do seu impacto económico no turismo, este estudo pretende analisar as especificidades deste segmento e a aceitação do mesmo por parte das unidades hoteleiras açorianas, no processo de reserva de alojamento turístico. Para tal, foram criados casais fictícios (homossexuais e heterossexuais) e, a partir da listagem oficial de alojamentos, foi enviado um e-mail, redigido por um desses casais, requisitando informações e disponibilidade para uma estadia em lua-de-mel. Os resultados indicam que não foi oferecido mais alojamento aos heterossexuais do que aos homossexuais, que os homens gays receberam menos respostas positivas do que as mulheres gays e que grande parte das respostas positivas são dadas por mulheres. Constatou-se que as características do alojamento não são determinantes na disponibilidade oferecida mediante a orientação sexual e que a resposta aos turistas gays foi tendencialmente mais demorada. Problemas de discriminação e falta de sensibilidade podem ter consequências prejudiciais para o destino. Esta investigação pretende contribuir para a melhoria contínua dos serviços prestados pelos diferentes *stakeholders* do setor do turismo.

Palavras-chave | Turismo gay, discriminação de mercado, alojamento turístico, reserva de alojamento.

Abstract | Considering the visible growth of the LGBT community and the discussion of its economical impact on tourism, and due to the recent increase of the touristic activity in the Azores, this study aims to analyze the gay tourist and the receptivity to this segment from the Azorean accommodation establishments at the booking process. The recent development of the touristic activity in the Azores and the quest for valued niches also justify this approach. To do so, four fictional couples were created, two gay couples (man-man, woman-woman) and two heterosexual couples (woman-man, man-woman), so gender differences could be assessed. Via the official listing of accommodation establishments in the Azores, an e-mail was sent to 406 establishments, supposedly written by one of these couples, requesting

* **Licenciada** em Design pela Universidade de Aveiro, **Mestranda** em Gestão do Turismo Internacional na Universidade dos Açores, Gestora de Imagem no grupo hoteleiro Ciprotur.

** **Doutorada** em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade dos Açores, **Professora** Auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e membro do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

*** **Doutorado** em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade dos Açores, **Professor** Auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e membro do centro ADVANCE - Advanced Research Centre in Management - ISEG - CSG Research in Social Sciences and Management Consortium.

information and availability for a honeymoon stay. This approach was employed so that it was as close as possible to a real life situation with less susceptibility to obtain answers influenced by social desirability. The results indicated that the number of accommodations offered to straight couples was not higher than the number offered to gay couples. More so, the characteristics of the establishments were not determinant of the type of answer, women gave the most answers, gay men received less positive responses than gay women, and gay tourists seemed to get slower responses. Discrimination problems and lack of sensibility might lead to negative consequences to a destination. This research aims to contribute to a continuous improvement of the services provided from the different Azorean tourism stakeholders.

Keywords | Gay tourism, market discrimination, touristic accommodation, accommodation booking

1. Introdução

Segundo o *Global Report on LGBT Tourism* da UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2012), verificou-se um aumento da visibilidade da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros e Transexuais) e da discussão do seu impacto económico no turismo.

Segundo a Community Marketing Inc. (2015), uma grande parte dos homossexuais são compradores *online*, estão dispostos a pagar mais por um produto numa empresa em que confiam e usam o boca-a-boca como forma principal de divulgação de uma marca ou empresa.

Quanto às motivações para viajar, são motivados pelos mesmos fatores que os heterossexuais: fugir à rotina e do trabalho e relaxar (Pritchard, Morgan, Sedgely, Khan & Jenkins 2000). No entanto, têm motivações especificamente relacionadas com a sua orientação sexual, como, por exemplo, no caso de não se assumirem como homossexuais, podem optar viajar para um destino onde sintam que podem estar à vontade com a sua sexualidade. (Poria & Taylor, 2002, citados por Lucena, Jarvis & Weeden, 2015).

As preferências na escolha de um destino entre os hetero e os homossexuais diferem, com base na orientação sexual, na relação com a perceção do risco que os homossexuais têm em relação ao destino, sendo a segurança e a não discriminação

fatores cruciais (Pritchard et al., 2000; Lucena et al., 2015). No destino, esperam poder demonstrar afeto em casal livremente, dar as mãos em público, ter um jantar romântico (Pritchard et al., 2000) e não se sentirem discriminados no ato de *check-in*, ao solicitar camas juntas ou de casal, por exemplo (Lucena et al., 2015).

2. Contextualização teórica

2.1. A homossexualidade e o preconceito

Segundo Herek (2015), as atitudes são avaliações gerais a um grupo ou aos seus membros, positivas ou negativas. Em Walters e Moore (2002) é referido o preconceito sexual como atitudes aprendidas. Atitudes, estas, que, uma vez assimiladas, são resistentes à mudança e perpetuadas pelas forças sociais, tais como o cristianismo, os estereótipos negativos e a má informação.

Mas, nem sempre o preconceito negativo leva a um comportamento negativo, sendo o comportamento a ação ou conduta do indivíduo (Oxford Dictionary, 2016). Ou seja: pessoas preconceituosas podem agir de forma positiva perante homossexuais e pessoas não preconceituosas podem agir de forma negativa perante homossexuais.

Herek (2015) defende que um indivíduo, apesar de não se achar preconceituoso, pode ter respostas comportamentais automáticas devido à exposição que teve, ao longo de toda a sua vida, a estereótipos negativos da sociedade em relação às minorias sexuais.

Já Fazio (1990, citado por Howerton, Meltzer & Olson, 2012) defende que os indivíduos preconceituosos em relação a gays e lésbicas, com motivação e oportunidade para os tratar de forma positiva, irão fazê-lo. Isto, também, porque as pessoas são geralmente motivadas a serem vistas de forma positiva pelos outros (Aron, 2003, citado por Howerton et al., 2012), e a aderir a normas sociais (Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 1980, citados por Howerton et al., 2012).

É também importante referir que a exteriorização das atitudes negativas e do preconceito não passa apenas por insultos, piadas, ameaças ou agressões. Pode ser uma exteriorização subtil através da dificuldade em manter o contacto visual e a proximidade física, e pode gerar sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade (Herek, 2015; Conley, Evett & Devine, 2007).

2.2. Discriminação de mercado

2.2.1. Conceitos e exemplos

A discriminação de mercado envolve um tratamento diferente ao consumidor com base numa característica percebida de um determinado grupo, e é comum no mercado de serviços (Walsh, 2009). De acordo com Range (2015), a discriminação é a evitação de determinados grupos, a negação ao acesso, o assédio e a violência.

Veja-se o estudo de Jones (1996), onde vários empreendimentos turísticos foram contactados por carta, a requisitar uma cama *king size* para casais gays e não gays. Verificou-se que os casais gays receberam uma menor oferta de alojamento, principalmente por parte de empreendimentos turísti-

cos de menor dimensão.

Um estudo mais recente conduzido por Howerton et al., em 2012, utiliza uma abordagem semelhante. Neste estudo, os autores pretendem perceber se os homossexuais são discriminados e se esta discriminação é mais evidente em contactos presenciais ou não presenciais. Para tal, contactaram diversas unidades de alojamento, a requisitar alojamento em lua-de-mel para casais hetero e homossexuais, via e-mail e via telefone. Os resultados mostraram que os casais gays receberam menos oferta de alojamento, mas que isso só se verificou no contacto via e-mail. Para além disso, concluiu-se que os homens gays foram mais discriminados do que as mulheres gays.

Estes dois estudos têm em comum o uso da decepção, ou seja, nenhum dos participantes envolvidos estava ciente que o seu comportamento em relação àquela minoria estava sob análise. Esta prática da decepção tem sido utilizada com sucesso para documentar preconceitos sociais contra gays e lésbicas (Walters & Moore, 2002).

2.2.2. Consequências da discriminação de mercado

A fraca qualidade do serviço e a negação ao acesso que advêm da discriminação de mercado acarretam consequências negativas para as empresas. A discriminação de mercado, com base no preconceito sexual, pode inibir as práticas de consumo (Poria, 2006 citado por Lucena et al., 2015) e, como tal, os clientes provavelmente não voltarão a um estabelecimento onde foram tratados menos bem ou de forma injusta (Bitner et al., 1990, citados por Walters & Moore, 2002).

Segundo King, Shapiro, Hebl, Singletary e Turner (2006, citados por Ruggs, Martinez & Hebl, 2011), consumidores que reportaram ter experienciado discriminação, tinham maior probabilidade de gastar menos dinheiro do que o intencionado originalmente, menor probabilidade de regressar no futuro e de recomendar a empresa.

Também Walsh (2009) verificou que as falhas

de serviço que ocorrem devido à discriminação das minorias podem desencadear reclamações formais, decréscimo da satisfação do consumidor, da sua lealdade e confiança. Como visto, para além de ser pouco provável que o consumidor volte a adquirir um produto ou serviço ao prestador que o discriminou, é muito provável que este gere publicidade negativa através do boca-a-boca negativo.

O boca-a-boca negativo “é a forma do consumidor lidar com um mau serviço com, potencialmente, as piores implicações para a empresa, visto ser má publicidade vinda de uma fonte credível” (Walsh, 2009, p. 159).

Isto tendo em conta que o crescimento dos *social media* tem influenciado cada vez mais a forma como é disseminada a informação sobre as viagens. A participação em sites de críticas e avaliações e a constante criação de comunidades *online* transformaram aquilo que era informação apenas partilhada num pequeno círculo de amigos num banco de dados global. Mas, acima de tudo, os *media sociais online* oferecem a oportunidade às empresas e organizações turísticas de analisarem esta informação (Munar & Jacobsen, 2014).

Pelo menos em alguns mercados, excluir potenciais clientes gays, lésbicas ou bissexuais, quer seja de forma não deliberada ou por escolha, pode resultar em menores quotas de mercado e numa imagem pública negativa (Walters & Moore, 2002).

De acordo com Berezan, Raab, Krishen & Love (2015), dar formação aos funcionários de forma a sensibilizá-los e ter o apoio de todos os *stakeholders* envolvidos é crucial para assegurar que todos os hóspedes tenham uma experiência satisfatória.

Em 2003, num artigo para a revista *Advocate*, Robert Wilson, diretor executivo da IGLTA - *International Gay and Lesbian Travel Association*, nomeia alguns fatores que fazem com que um hotel seja verdadeiramente *gay-friendly*, sendo estes: políticas não discriminatórias para funcionários e hóspedes, oferta de formação aos funcionários sobre diversidade e sensibilidade, envolvimento com a comunidade gay e parcerias com agências que

trabalham com o público gay.

2.3. Objetivos

Perante um conjunto de novas realidades, que são o crescimento da atividade turística nos Açores (Instituto de Turismo (IPDT), 2016), a escassa investigação existente sobre o segmento gay, o aumento da aceitação social nacional perante a homossexualidade e o crescimento do impacto dos media sociais, reputação online no turismo e heterogeneidade do consumidor, este estudo propõe dar um contributo sobre a importância da aceitação do segmento de mercado gay.

O objetivo é averiguar se os turistas homossexuais são discriminados por parte da oferta de alojamento turístico, devido a preconceito exibido de forma clara ou subtil. Pretende-se avaliar se existe negação ao acesso ou uma qualidade de serviço inferior, mais concretamente no processo de reserva de alojamento turístico, a casais homossexuais.

Em particular, procura-se perceber como este preconceito varia consoante as características do alojamento e consoante o género. No caso do género, o objetivo é tornar claro se o preconceito é mais acentuado perante mulheres ou homens homossexuais, e se existem diferenças nas respostas mediante o género do respondente.

Prevê-se que os casais homossexuais recebam menos alojamento que os heterossexuais (Walters & Moore, 2002; Howerton et al., 2012; Jones, 1996; Ellis & Fox, 2001), que os casais de dois homens recebam menos alojamento do que os casais de duas mulheres (Ellis & Fox, 2001; Howerton et al., 2012) e que os homens ofereçam menos alojamento a homens gays do que a mulheres gays, enquanto as mulheres se comportem de igual forma perante o homem e mulher gays (Ellis & Fox, 2001).

Presume-se que alojamentos de menor dimensão oferecerão significativamente menos aloja-

mento, com base nos resultados de Jones (1996), e que os homens receberão respostas mais rápidas, independentemente da sua orientação sexual (Howerton et al., 2012).

Com base nos resultados de Howerton et al. (2012), prevê-se que os casais homossexuais recebam menos respostas amigáveis, afetuosas, atenciosas e que demonstrem hospitalidade.

3. Metodologia

Com base na metodologia utilizada por Howerton et al. (2012), procedeu-se ao envio de um e-mail às diversas unidades de alojamento da Região Autónoma dos Açores, a solicitar informações e a disponibilidade do alojamento.

Para tal, foram criadas quatro identidades de turistas, duas delas homossexuais e duas heterossexuais (homem e mulher).

No método utilizado recorreu-se ao uso da decepção, também utilizada noutros estudos, como Howerton et al. (2012) e Walters & Moore (2002). Optou-se por este método de recolha de dados porque os participantes, quando cientes que o seu comportamento está sob análise, terão maior probabilidade de agir consoante o socialmente aceitável e desejável (Ajzen, 2005, Ajzen e Fishbein, 1980, citados por Howerton et al., 2012; Herek, 2015). É esperado que, através desta forma de contacto, os participantes ajam como agiriam naturalmente numa situação real.

Para definir o universo do estudo utilizou-se a listagem oficial das diversas unidades de alojamento destinadas a turistas em funcionamento nas nove ilhas do arquipélago dos Açores, nomeadamente de: Hotelaria Tradicional, Turismo de Habitação, Turismo em Espaço Rural e Alojamento Local.

Cada estabelecimento foi associado a um contacto de e-mail e, após a recolha das respostas, todos os elementos identificadores foram removi-

dos (nome e contacto) da base de dados, para manter a confidencialidade.

As unidades de alojamento foram divididas em quatro grupos, de forma aleatória, dado que o grupo 1 foi abordado por uma mulher gay, o grupo 2 por um homem gay, o grupo 3 por uma mulher heterossexual e o grupo 4 por um homem heterossexual.

No e-mail endereçado a cada unidade de alojamento, os turistas fictícios perguntavam sobre a disponibilidade do alojamento e requisitavam informações sobre alojamento, com o intuito de celebrar a sua lua-de-mel. Com base em Howerton et al. (2012), o texto enviado foi o seguinte:

Hello!

My name is Sarah Jones/Mark Jones and I was hoping to get a little information regarding your establishment. My fiancé, Amy/Christopher, and I are planning our wedding ceremony for the spring of this coming year. We were thinking about honeymooning in your area and were curious if you have any availability over any of the weekends in April. If you would, please e-mail me back with some information about your rooms as well as whether or not you have availability.

Thanks so much and have a great day!

Sincerely,
Sarah/Mark Jones

4. Resultados

4.1. Unidades de alojamento

O estudo abrangeu um total de 11585 camas e 406 unidades de alojamento distribuídas da seguinte forma: Hotelaria Tradicional, 78 unidades de alojamento; Turismo de Habitação, 10; Turismo em Espaço Rural, 91; e Alojamento Local, 227.

4.2. Género e orientação sexual

Dos 406 e-mails enviados, 251 obtiveram resposta, representando uma percentagem de resposta global de cerca de 60%.

No quadro 1 é possível observar a percentagem de resposta ao pedido de alojamento consoante a orientação sexual e género do turista.

Quadro 1. Percentagem de resposta ao e-mail

Género e orientação sexual do turista	Disponibilidade	Não Disponibilidade/ Não resposta
Mulher Homossexual	66,70%	33,30%
Homem Homossexual	64,80%	35,20%
Total Casais Homossexuais	65,7%	34,3%
Mulher Heterossexual	52,50%	47,50%
Homem Heterossexual	54,40%	45,60%
Total Casais Heterossexuais	53,5%	46,5%
Total	59,6%	40,4%

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a mulher homossexual recebeu a maior percentagem de respostas positivas (66,7%), seguindo-se o homem homossexual (64,8%), depois o homem heterossexual (54,4%) e, por fim, com a menor percentagem de respostas positivas, a mulher heterossexual (52,5%).

Note-se, novamente, que a resposta negativa e a não resposta foram fundidas. No caso deste estudo, o número de respostas dadas aos turistas a informar que não existia disponibilidade foi reduzido, – apenas 8 casos em 406 – por isso, grande parte dos casos inseridos em “Não disponibilidade/Não resposta” foram casos de não resposta. Nestas situações o indivíduo encarregue de responder ao e-mail poderá tê-lo ignorado, apagado, ou ter optado por não responder (Howerton

et al., 2012).

Em análise ao quadro 1, confere-se que, ao contrário do que foi visto nos estudos analisados (Walters & Moore, 2002; Howerton et al., 2012; Jones, 1996; Ellis & Fox, 2001), os casais homossexuais não receberam um tratamento inferior, através da negação ao acesso, em relação aos heterossexuais, ou seja, os casais gays não receberam menos alojamento do que os casais heterossexuais, mostrando até mais alojamento disponibilizado.

Tal como visto em Howerton et al. (2012), foi dada ligeiramente menor disponibilidade aos casais de dois homens do que aos casais de duas mulheres. No entanto, ao contrário do previsto, o homem gay não recebeu menos alojamento do que o homem heterossexual.

O teste Qui-quadrado não demonstrou um coeficiente significativo de correlação de Pearson ($p < 0,05$), na medida em que o tipo de resposta e o grupo do turista não mostram uma relação significativa.

Em relação ao género do respondente, foi verificado que, tal como previsto, a percentagem de respostas positivas dadas pelo género masculino é menor para o casal de dois homens em comparação ao casal de duas mulheres. Os casais de duas mulheres receberam 45,5%, enquanto os casais de dois homens receberam apenas 27,7% de respostas dadas por um respondente do sexo masculino. No entanto, note-se que não foi verificada uma correlação significativa entre o género do respondente e o género e orientação sexual do turista, na medida em que não existe variação por grupo, ou seja, o sexo feminino foi o que ofereceu mais respostas a todos os casais, independentemente do género ou orientação sexual do turista.

4.3. Características do alojamento

Em termos de dimensão do alojamento, os resultados indicam que existe uma correlação significativa ($p = 0,017$) entre a orientação sexual e o número de camas existentes nas pequenas unidades com menos de 51 camas, havendo a tendência para uma maior oferta de alojamento aos casais homossexuais. Sendo que nenhum dos grupos de dimensão de alojamento ofereceu menos disponibilidade aos casais gays do que aos heterossexuais.

Relativamente à categoria do alojamento, à exceção da categoria de Turismo de Habitação, não foi recusado mais alojamento aos casais homossexuais do que aos casais heterossexuais, apesar de não ter sido verificada uma correlação positiva. Assim sendo, em termos de tipologia do alojamento, os resultados indicam que não existe uma relação significativa ($p < 0,05$) entre a orientação sexual e a tipologia do alojamento.

Em relação à localização do alojamento, foi

verificada uma tendência para uma maior oferta de alojamento aos grupos homossexuais em todas as ilhas, à exceção das ilhas de São Jorge, Graciosa e Santa Maria. No entanto, não foi obtido um coeficiente de correlação significativo para as últimas. Em termos de localização, os resultados indicam que existe uma relação significativa ($p = 0,031$ /Flores e $p = 0,047$ /Faial) em algumas ilhas, sendo a tendência uma maior oferta de alojamento aos turistas homossexuais.

4.4. Tempo de resposta

Quanto ao tempo de resposta, verificou-se que mais de metade dos estabelecimentos responderam ao e-mail dentro de uma dia (53,8%).

Em Howerton et al. (2012), os homens receberam respostas mais rápidas do que as mulheres, independentemente da orientação sexual. Neste estudo foi observado que os casais heterossexuais receberam respostas mais rápidas que os casais homossexuais. Também foram observadas diferenças em relação ao género. Tal como em Howerton et al. (2012), o homem heterossexual obteve as respostas mais rápidas, mas os homens homossexuais receberam respostas com uma maior intervalo de tempo em comparação às mulheres homossexuais que, dentro do grupo homossexual, receberam as respostas mais rápidas.

Apesar do observado, em termos de tempo de resposta, os resultados indicam que não existe uma relação significativa ($p < 0,05$) entre o género e orientação sexual do turista e o tempo de resposta ao e-mail.

4.5. Amabilidade, afetuosidade, atenção e hospitalidade

Em termos gerais, a Amabilidade foi o item mais observado, com cerca de 64% de presença em todas as respostas, através do uso de cumpri-

mentos e frases calorosas. O segundo item mais observado foi a Atenção, através da oferta de informação sobre serviços e pacotes, observado em cerca de 24% de todas as respostas. De seguida, o item Afetuosidade, medido através dos votos de felicidades pelo noivado, foi observado em 16% das respostas. O item menos observado foi a Hospitalidade, medido através de frases como “teremos todo o gosto em recebê-los”, observado em apenas 10% das respostas.

Observou-se que a minoria sexual – independentemente do género - não recebeu um tratamento inferior, visto ter recebido, à exceção das felicitações pelo noivado (Afetuosidade), uma maior percentagem nas respostas com Amabilidade, Atenção e Hospitalidade.

Em termos da qualidade das respostas, não foi observado um tratamento inferior aos casais homossexuais. Os resultados indicam que existe uma relação significativa apenas na categoria Atenção ($p=0,005$), sendo a tendência uma maior atenção oferecida aos casais homossexuais.

5. Conclusão

De acordo com a revisão da literatura, o turista gay tem motivações e preferências diretamente ligadas à sua orientação sexual, sendo um segmento que valoriza e procura um destino onde se sinta seguro e não discriminado pela sua sexualidade.

No estudo elaborado não foi verificada, de uma forma geral, a negação ao acesso nem um tratamento considerado inferior aos turistas homossexuais.

Era espectável que os homens gays recebessem menos respostas positivas (Ellis & Fox, 2001; Howerton et al., 2012). De facto, estes receberam menos respostas positivas que a mulher gay, mas mais respostas positivas do que o homem heterossexual.

Foi observado que as mulheres foram as que

mais responderam aos e-mails, independentemente da orientação sexual do turista, e que, conforme esperado (Ellis & Fox, 2001), os homens deram menos respostas positivas ao casal de dois homens do que ao casal de duas mulheres. Mas esta relação não foi significativa estatisticamente.

Em relação às características dos alojamentos, de uma forma geral, não é possível afirmar que algum grupo de dimensão de alojamento, categoria ou localização demonstraram preconceito.

Em relação ao tempo de resposta, apesar de ter sido observado um menor intervalo de tempo de resposta nos casais heterossexuais, a relação não foi significativa estatisticamente.

Por último, nos itens subtis, ao contrário do esperado (Howerton et al., 2012), os homossexuais não receberam um tratamento inferior nas respostas, tendo ainda existido uma relação positiva entre a orientação sexual do turista e a Atenção, sendo esta mais disponibilizada aos casais homossexuais.

O facto de não ter sido observada discriminação perante a homossexualidade pelas unidades de alojamento turístico açorianas, quer através da negação ao acesso (preconceito expresso de forma clara) ou de uma qualidade de serviço inferior (preconceito expresso de forma subtil), pode dever-se a várias razões.

Pode dever-se à maior quantidade de pessoas que se assumem como homossexuais na sociedade, o que faz com que aumente o nível de contacto entre as minorias e as maiorias sexuais (Herek, 2015; Schope & Eliason, 2000). Pode dever-se também ao papel importante das empresas, sendo que o preconceito pode ser atenuado à medida que as mesmas adotam políticas internas e externas não discriminatórias (Pritchard et al., 2000). Outro factor de enorme importância é a mudança legislativa, que vai lentamente favorecendo a minoria LGBT. Ainda, pode dever-se ao facto das gerações mais novas e menos preconceituosas começarem a fazer grande parte da sociedade ativa. Por último, existe uma tendência relacionada com a desejabili-

dade social, onde os indivíduos se sentem pressionados a serem justos e as suas motivações para tal consideradas (Herek, 2015; Conley et al., 2007).

Questiona-se, ainda, se a não discriminação verificada poderá ter alguma relação com a percepção de que o segmento gay é um segmento atrativo e rentável, do qual o mercado regional não está saturado, ou se existe a hipótese do respondente não ter reparado que os dois nomes pessoais dos casais gays eram do mesmo género, agindo como se agisse perante um casal heterossexual.

Fica por investigar se os resultados verificados também se aplicariam aos encontros presenciais no próprio destino. Por exemplo, se, no processo de *check-in*, existiria algum cuidado extra por parte do estabelecimento, visto tratar-se de uma estadia em lua-de-mel, ou no tipo de atendimento num restaurante, bar ou prestador de serviços. Fica também por investigar se existiriam os referidos sentimentos de estranheza ou dificuldade em manter o contacto visual, ou se existiria efetivamente um tratamento inferior, através da ridicularização do turista homossexual ou da negação ao acesso em encontros presenciais.

Argumenta-se se a percentagem global de resposta não deveria ser superior, visto que cerca de 40% dos e-mails não obtiveram resposta, sendo do interesse dos estabelecimentos responder aos pedidos de reserva. A qualidade das respostas mediante este tipo de contacto para pedido de reservas a nível regional poderia ser estudada com mais profundidade, principalmente na Hotelaria Tradicional, que deveria ser a categoria com infraestruturas e processos mais solidificados.

No que toca às limitações do presente estudo enumera-se o facto da análise dos itens subtis, apesar de terem sido delimitadas frases e exemplos concretos para cada item, estar condicionada a uma interpretação pessoal. Para além disso, os itens Amabilidade e Atenção podem ter sido observados menos vezes por serem menos abrangentes, ou seja, por terem menos frases e exemplos associados, pois não estavam descritos em detalhe na

literatura.

Apesar das limitações, o estudo contou com uma metodologia que simulou uma situação real, fazendo com que os resultados obtidos sejam os mais próximos possíveis do que o que aconteceria numa situação real do mesmo estilo. Para além disso, fornece informação sobre um tópico pouco explorado no turismo da Região.

Conclui-se que, tratar todos os consumidores com respeito, e por igual, de modo a não inibir a sua intenção de voltar, ou retrair a sua intenção de consumo, é um ponto crucial no mercado dos bens e serviços e que é importante, para todos os *stakeholders* do destino, saber receber de forma justa e não discriminatória, de modo a evitar críticas negativas em plataformas online, que têm um elevado peso na decisão do consumidor, em específico para o segmento gay (Walsh, 2009).

Mais, as empresas devem estar sensibilizadas para esta nova realidade da reputação *online* e também motivadas a comportarem-se de forma genuinamente justa perante as pessoas que têm características consideradas fora do normal ou percebidas como diferentes, pois também elas têm impacto na economia.

A falta de informação deve ser combatida através da formação e sensibilização de todos os *stakeholders*, sejam eles públicos ou privados, e nunca descurando a formação da comunidade que deverá começar desde cedo nas escolas, pois é durante a infância que se solidificam preconceitos negativos que são mais tarde difíceis de combater (Walters & Moore, 2002).

Criticas e avaliações negativas online que surgem devido a falhas no serviço, negação do acesso ou um tratamento inferior à minoria homossexual repelem outros consumidores homossexuais e questiona-se até que ponto não inibirá o consumo de todos os consumidores, numa altura em que a consciência coletiva de agir bem perante as minorias tende crescer, numa sociedade moderna e desenvolvida, cada vez mais tolerante.

Referências bibliográficas

- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S. & Love, C. (2015). Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (8), 1034-1050.
- Community Marketing Inc. (2015). 9th Annual LGBT Community Survey. Disponível em <http://communitymarketinginc.com>
- Conley, T. D., Evett, S. R. & Devine, P. G. (2007). Attitudes, subjective experiences, and behaviors in imagined and actual encounters between gay and heterosexual people, *Journal of Homosexuality*, 53 (3), 35-63.
- Ellis, J. & Fox, P. (2001). The effect of self-identified sexual orientation on helping behavior in a british sample: Are lesbians and gay men treated differently?. *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (6), 1238-1247.
- Herek, G. M. (2015). Beyond "homophobia": Thinking more Clearly about stigma, prejudice, and sexual orientation. *American Journal of Orthopsychiatry*, 85 (5) (Suppl), S29-S37.
- Howerton, D. M., Meltzer, A.L., & Olson, M. A. (2012). Honeymoon vacation: Sexual-orientation prejudice and inconsistent behavioral responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34 (2), 146-151.
- IPDT. (2016). Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores. Disponível em <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/principal/homepage.htm>
- Jones, D. A. (1996). Discrimination against same-sex couples in hotel reservation policies. *Journal of Homosexuality*, 31 (1-2), 153-159.
- Lucena, R., Jarvis, N. & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: Gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18 (2), 272-289.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. & Wolf, M. (2005). Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, 26, 249-259.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, J. & Tan, I. (2002). Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management*, 24, 543-550.
- Murphy, J., Schegg, R. & Olaru, D. (2007). Quality clusters: Dimensions of email responses by luxury hotels. *Hospitality Management*, 26, 743-747.
- Oxford Dictionary. (2016). Behavior. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/behavior> [Consult. 16 setembro 2016].
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely D., Khan, E. & Jenkins A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19, 267-282.
- Range, L. M. (2015). Discriminatory Behaviors. Disponível em www.b-on.pt
- Ruggs, E. N., Martinez, L. R. & Hebl, M. R. (2011). How individuals and organizations can reduce interpersonal discrimination. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (1), 29-42.
- Schope, R. D. & Eliason, M. J. (2000). Thinking versus acting. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 11(4), 69-92.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2012). Global Report on LGBT Tourism. Disponível em <http://www.e-unwto.org>
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal Of Marketing Management*, 25 (1-2), 143-169.
- Walters, A. S. & Moore, L. J. (2002). Attention all shoppers, queer costumers in aisle two: Investigating lesbian and gay discrimination in the marketplace. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 285-303.